



การศึกษา

“สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล”

โดย

นางสาวปารดา โสติกุลนันท์
นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ
สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์

การศึกษาครั้งนี้

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากำหนดตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” ครั้งนี้ สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาจากผู้บริหารสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทุกท่าน ที่กรุณาให้โอกาสในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้โอกาสในการศึกษาดูงานด้านการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ จนสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์และแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ นายกรรชิง อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ (ปัจจุบัน ตำแหน่งผู้อำนวยการสำนักบริหารทรัพยากรมนุษย์) ซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาที่ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ นางสาวรัตนสิริ ดวงวิชัย นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการพิเศษ (ปัจจุบัน ตำแหน่งนักทรัพยากรบุคคลชำนาญการพิเศษ) ที่ให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่คอยสนับสนุน จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ปารดา โสติกุลนันท์

ผู้ทำการศึกษา

คำนำ

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งจากผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะแผนประชาสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ เพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุค 4.0 ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปารดา โสติกุลนันท์

ตุลาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	
กิตติกรรมประกาศ	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสาร	36
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	56
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล	66
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	77
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	81
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	81
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	84
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	86
3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	87
3.5 การรายงานผล	89
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	91
<u>4.1 การศึกษาเชิงปริมาณ</u>	<u>91</u>
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	92
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไป	97
ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	103
ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์	105
ส่วนที่ 6 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ ในอนาคต	108
ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน	111
4.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ	124
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ทางสื่อทั่วไปและสื่อดิจิทัลออนไลน์	124
ส่วนที่ 2 กระบวนการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	128
ส่วนที่ 3 แนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	131
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	134
5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	134
5.2 สมมติฐานการศึกษา	134
5.3 วิธีดำเนินการศึกษา	134
5.4 การสรุปผลการศึกษา	136
5.4.1 การศึกษาเชิงปริมาณ	136
5.4.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ	141
5.5 การอภิปรายผล	142
5.6 ข้อเสนอแนะ	145
5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	147
บรรณานุกรม	148

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	150
ภาคผนวก ก การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	151
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	153
- แบบสอบถาม	154
- แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	158
ภาคผนวก ค ภาพประกอบการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	159

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	92
ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	93
ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	94
ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	95
ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ประชาชนเปิดรับข่าวสาร	96
ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท สื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่ประชาชนเปิดรับข่าวสาร	97
ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	99
ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	100
ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ต่อสัปดาห์	101
ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	102
ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	103
ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ ที่เปิดรับข่าวสารในปัจจุบัน	105
ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล การเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	106
ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมต่อการแจ้งเตือน ข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	107
ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ ที่มีแนวโน้มการใช้งานในอนาคต	108
ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจ ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์	109

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ ที่คาดว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในอนาคต	110
ตาราง 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำแนกตามเพศ	111
ตาราง 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำแนกตามอายุ	114
ตาราง 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามอายุ	116
ตาราง 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา	117
ตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	120

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	92
ภาพ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	93
ภาพ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	94
ภาพ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	95
ภาพ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ประชาชนเปิดรับข่าวสาร	97
ภาพ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป ที่ประชาชนเปิดรับข่าวสาร	98
ภาพ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	99
ภาพ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	100
ภาพ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ต่อสัปดาห์	101
ภาพ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ	102
ภาพ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท สื่อดิจิทัลออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารในปัจจุบัน	105
ภาพ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล การเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	106
ภาพ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม ต่อการแจ้งเตือนข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	107
ภาพ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท สื่อดิจิทัลออนไลน์ที่มีแนวโน้มการใช้งานในอนาคต	108
ภาพ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจ ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์	109
ภาพ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อ ดิจิทัลออนไลน์ที่คาดว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในอนาคต	110

บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารในปัจจุบัน เป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ผู้รับสารทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ประกอบกับปริมาณข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มายังผู้รับสารในแต่ละวันมีจำนวนมาก ในขณะที่การให้ความสนใจ การสร้าง การรับรู้ และการสร้างความจดจำข้อมูลของผู้รับสารนั้นมีข้อจำกัด จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสารเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้รับสาร รวมทั้งวิธีการและเครื่องมือการสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่องค์กรในปัจจุบันจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้พฤติกรรม รูปแบบ วิธีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เครื่องมือการสื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร เพื่อการศึกษา เพื่อความบันเทิง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร ทำให้เกิดผลกระทบกับสื่อประชาสัมพันธ์หลายประเภท ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมผู้บริโภค และเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่ได้เปลี่ยนแปลงพัฒนาสู่การเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารออนไลน์

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล รูปแบบของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เริ่มมีการปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยผู้รับสารเริ่มมีความสนใจบริโภคข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์เพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) กับบริษัทกันตาร์ เวิร์ลพาแนล ทีเอ็นเอส พบว่ามูลค่าธุรกิจสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อดิจิทัลออนไลน์ของประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มการขยายตัว ในขณะที่มูลค่าธุรกิจสื่อหลัก หรือสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์กลับมีแนวโน้มที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยร้อยละ 86 เทียบกับสองปีที่ผ่านมา ซึ่งมีเพียงร้อยละ 49 เท่านั้น การที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้น ปัจจัยหลักมาจากอัตราการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นจาก 2 ชั่วโมงต่อวันในปี พ.ศ.2558 เพิ่มขึ้นเป็น 2 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวันในปี พ.ศ.2560 (สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th / 2017/12/ media-landscape-changed-and-digital-media-fast-growing/>)

พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ การคัดกรองข่าวสารในยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมากมายลากลหลายสื่อ โดยเริ่มจากการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากหลายแหล่งข้อมูลตามความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ความชำนาญรวมไปถึงความสะดวกสบายในการรับสื่อ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว จะมีการรับรู้และตีความหมาย โดยผู้รับสารอาจจะไม่รับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะบุคคลมักเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันไปตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และสภาวะทางจิตใจ ดังนั้นการตีความอาจทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้ง หรือมีการบิดเบือนข่าวสารตามความต้องการของผู้รับสาร เมื่อตีความแล้วผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 2536:65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124) การที่ข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก ผู้รับสารจึงเลือกรับสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคติของผู้รับสาร ความชอบ ความสนใจในข้อมูลข่าวสาร และเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของผู้รับสาร เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสาร การตีความหมาย และการเลือกที่จะจดจำ ความสามารถของผู้รับสาร โดยเฉพาะความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อการตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสาร การใช้ประโยชน์บุคคลจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่ตนเองสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ความชอบของผู้รับสารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับสาร บางคนชอบฟัง บางคนชอบการดู บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯ สภาวะ สถานที่บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ของการสื่อสาร และประสบการณ์ของผู้รับสารในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร

การศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลของผู้รับสารจะทำให้ทราบถึงแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งองค์กรยังสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป การที่สื่อดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน ในขณะที่สื่อหลัก หรือสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ยังคงได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในประเทศไทยเช่นกันนั้น การวางแผนเพื่อพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพจึงต้องมีการผสมผสานสัดส่วนของการใช้สื่อดั้งเดิมควบคู่ไปกับการใช้สื่อดิจิทัลอย่างเหมาะสม เพื่อให้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ตลอดระยะเวลา 18 ปีที่ผ่านมา มีการดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะการใช้สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงได้มีการนำสื่อดิจิทัลเข้ามาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ โดยผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ควบคู่กับการดำเนินงานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การจัดประชุมสัมมนา การออกบูธนิทรรศการ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั่วประเทศ

เมื่อพิจารณาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ที่ผ่านมามีความสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงไป จากอดีต ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษา เรื่อง **สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล** เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนในปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้ทราบว่าสื่อประเภทใดที่ประชาชนให้ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พร้อมทั้งศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งจะทำให้ทราบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรมีผลต่อกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์อย่างไร การศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชน จะทำให้ทราบว่าสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ควรนำสื่อดิจิทัลรูปแบบใดมาใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ผลจากการศึกษานี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสม ระหว่างการใช้สื่อหลักกับสื่อดิจิทัลเพื่อรองรับพฤติกรรมในการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชน
- 2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน โดยแบ่งกลุ่มประชากร ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากร

3.1.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาเชิงปริมาณโดยแบบสอบถามในการศึกษาคครั้งนี้ คือ

- กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

- กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดลพบุรี จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเชียงราย จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชาชนในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ (รายงานความเชื่อมั่นต่อสถาบันต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ พ.ศ. 2559-2560 ของสถาบันพระปกเกล้า)

- กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดอุดรธานี จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชาชนในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับสูง (รายงานความเชื่อมั่นต่อสถาบันต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ พ.ศ. 2559-2560 ของสถาบันพระปกเกล้า)

3.1.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาคครั้งนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพศชายและหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ได้แก่

- ประชาชน
- ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ
- สถาบันการศึกษา นักเรียน นักศึกษา
- สื่อมวลชน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาเชิงปริมาณโดยแบบสอบถาม ผู้ทำการศึกษาได้ทำการเลือกจากกลุ่มประชากร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 600 คน ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 คน

- กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลพบุรี ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 คน

- กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับมาก คือ จังหวัดอุดรธานี ทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 คน

3.2.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งประกอบด้วย ประชาชน ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักเรียน นักศึกษา และสื่อมวลชน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรกลุ่มเป้าหมาย และผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์การกำหนดสัดส่วนตามแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยแบ่งเป็นกลุ่มประชาชน จำนวน 3 คน กลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 3 คน กลุ่มนักเรียน และนักศึกษา จำนวน 2 คน และกลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 2 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเลือกผู้สัมภาษณ์

3.3 สมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากร

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ

2. ตัวแปรตาม

กระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรที่ทำให้เกิดกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

4.3 ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชน ซึ่งสามารถนำมาใช้พัฒนาการแผนประชาสัมพันธ์เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

5. นิยามศัพท์

5.1 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือ ช่องทาง และสื่อกลางในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน และสถาบันการศึกษา

5.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

5.3 สื่อหลัก หรือสื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ทางเดียวที่สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทำการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถติดต่อกลับถึงสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านช่องทางหรือสื่อนั้น ๆ ได้ เช่น สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเป็นตัวหนังสือ เสียง หรือภาพเพียงอย่างเดียว เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ รวมถึงสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์

5.4 สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่ใช้ระบบการสื่อสาร หรือการเชื่อมต่อด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่าย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา เพราะสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายสามารถเลือกเวลาส่งข่าวสาร และรับข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ นอกจากนี้สื่อดิจิทัลยังเป็นสื่อที่มีความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน กล่าวคือ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน แม้ว่าจะอยู่ที่ใดสามารถรับข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายสามารถเลือกกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากประเทศใดก็ได้ รวมถึงความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาดของเนื้อหา ซึ่งสื่อดิจิทัลสามารถย่อหรือขยายขนาดของเนื้อหาได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้ อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบเนื้อหา ในสื่อดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว เช่น สื่อดั้งเดิมอย่างสโปตโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีมาตรฐานความยาวของเนื้อหาที่ 30 วินาที หรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งกำหนดขนาดของเนื้อหาต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น

5.5 แผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแนวทางการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีตัวชี้วัดตามแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นเป้าหมาย การประเมินสถานการณ์ กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การเลือกกิจกรรม และประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ การกำหนดงบประมาณ และประเมินผลการประชาสัมพันธ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ในยุคดิจิทัล” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและหลักการในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์

2.1.1 การสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งปัจเจกแต่ละบุคคลในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเครือญาติ องค์กร และสังคมชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองและสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตนเองให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อมและผู้อื่นในสังคม (จุฑาพรรธ (จามจุรี) ผดุงชีวิต. 2550: 34)

การสื่อสาร คือ การส่งข้อความจากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านสื่อกลาง (Media) หรือช่องทางการส่งข้อความ (Vehicle) หรือการใช้เครื่องหมาย (Sign) เพื่อสื่อความหมาย (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 304)

การสื่อสารหรือการติดต่อ (Communication) มาจากภาษาละติน ว่า “Communis” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Common (รวมกันหรือคล้ายคลึงกัน) ดังนั้นถ้าแปลตามรากศัพท์เดิมการสื่อสาร หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้าง ความร่วมกัน หรือความคล้ายคลึงกัน (Communness) ให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง กล่าวอีกนัยหนึ่งการสื่อสาร เป็นความพยายามของมนุษย์ที่ต้องการแลกเปลี่ยน (Share) ข่าวสาร (Message) หรือความคิด (Ideas) ระหว่างกัน (สมควร กวียะ. 2546: 23)

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสารโดยผ่านสื่อ และการสื่อสารไม่ได้หมายความว่าความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจนและแสดงเจตนารมณ์เท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่อาจมีอิทธิพลต่อกันด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2541: 15)

การสื่อสาร คือการแยกให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปประโยคคำถามที่ว่าใคร พูดอะไร โดยสื่อไหน ถึงใคร ได้ผลอย่างไร ตามแนวคิดนี้ การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ แหล่งสาร ตัวสาร สื่อ ผู้รับสารและผลที่เกิดขึ้น แลสเวลล์ยังให้ความเห็นว่าผล เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ทุกครั้งที่มีการสื่อสารจะมีผลตามมาเสมอ (Lasswell. 1971 : 84)

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร และวัตถุประสงค์ที่สำคัญยิ่งของการสื่อสาร คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (รัชฎา ขวัญดี. 2544: 31; อ้างอิงจาก Rogers. 1971. Communication Strategies for Family Planning. P.43)

นอกจากนี้ โรเจอร์ ยังกล่าวถึงผลกระทบของการสื่อสาร 3 ประการ คือ

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

ดังนั้น การสื่อสาร หมายถึง การสื่อความหมายระหว่างมนุษย์โดยใช้สัญลักษณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อก่อผลให้เกิดความรู้ ความสัมพันธ์ และเกิดผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เกิดความเข้าใจร่วมกัน

องค์ประกอบ และกระบวนการของการสื่อสาร

องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communication) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งอาจเป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงอาการกริยาอาการใด ๆ ก็ตาม
2. การใส่รหัสข่าวสาร (Encoded Message หรือ Encoding) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูดหรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ช่องทางที่สื่อใช้อาจจะเป็นพนักงานขาย (Salesman) หรือ สื่อ (Media) ต่าง ๆ
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) บุคคลที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับข่าวสาร อาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม
6. การตอบสนอง (Response) และการป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว
7. สิ่งรบกวน (Noise) หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

2.1.2 การประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การเกี่ยวข้องกับผูกพันหรือความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องแสดงถึงนโยบายและการปฏิบัติให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้ทราบ และยอมรับทัศนคติและความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยผ่านวิธีการต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงความรู้และความเข้าใจให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (กัญญา ศิริกุล และคณะ. 2540: 20)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบัน ให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือ ในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ “การประชาสัมพันธ์เป็นศิลป์และศาสตร์ของหน่วยงานที่จะสื่อสารความรู้สึกนึกคิด กิจกรรมและวิธีที่องค์การ สถาบัน หน่วยงานปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับสังคมและประชาชน (วิจิตร อาวะกุล. 2541: 17)

การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจและให้การสนับสนุนอันจะเป็นประโยชน์ให้แก่สถาบันนั้น ๆ ให้ดำเนินไปได้ด้วยดี สมความมุ่งหมายโดยมีประชาติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย (อนันต์ธนา อังกินันท์. 2541: 3)

การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสร้างความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ (Cutlip and Center อ้างถึงในวิรัช ลภีรัตนกุล. 2546: 15)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ การยอมรับ และก่อให้เกิดความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนในการดำเนินงานและสนับสนุนนโยบายขององค์กร เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายร่วมกัน หรือ วิธีการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่ง หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งดำเนินการอย่างมีแบบแผนและต่อเนื่องเพื่อจะ

เสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในชุมชน เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และการสนับสนุนอีกทั้งให้เกิดเจตคติที่ดีต่อหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้งานขององค์กรหรือหน่วยงานดำเนินการไปด้วยประสิทธิภาพของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล (2547: 5-6) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจภาพลักษณ์ที่ดี ความจงรักภักดี เกิดการรับข้อมูลข่าวสาร ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีทั้งกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกหน่วยงาน ก่อให้เกิดความรู้จักระหว่างหน่วยงานกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ถือเป็นลักษณะงานที่มีความสำคัญและเป็นงานที่ต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องด้วยเหตุที่ว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงานเป็นพื้นฐานในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องได้รับทราบข้อมูลและรู้จักตัวหน่วยงานในระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถขยายความสัมพันธ์ไปในวงกว้างขึ้นเรื่อย ๆ

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนในการดำเนินงาน และการพิจารณาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีข้อบกพร่องหรือสิ่งที่ต้องแก้ไข หรืออาจมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นการคาดการณ์สถานการณ์ล่วงหน้าเพื่อป้องกันการเกิดภาพลักษณ์ในทางลบกับหน่วยงาน เช่น การรับข้อมูลข่าวสารคลาดเคลื่อน การเกิดความเข้าใจผิดกับหน่วยงาน เป็นต้น การดำเนินงานเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด ถือหลักการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง จึงมีการวางแผนล่วงหน้าในการดำเนินงานเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นในการเผยแพร่และระมัดระวังเรื่องของความคลาดเคลื่อน ความเข้าใจผิด

3. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด หรือเป็นการแก้ไขวิกฤตการณ์ ที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของหน่วยงาน ซึ่งเป็นการแก้ไขจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว จะแตกต่างจากการดำเนินงานเพื่อป้องกันที่เป็นการดำเนินงานโดยคาดคะเนล่วงหน้า ส่วนการแก้ไขเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความสามารถ ไหวพริบของนักประชาสัมพันธ์ในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นโดยควบคุมแก้ไขสถานการณ์ให้เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี ซึ่งต้องมีการแก้ไขให้ทันกับเวลาเหตุการณ์ และเหมาะสมกับกาลเทศะ

4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าว เป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการสร้างความร่วมมือ การสนับสนุน ความคล้อยตาม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมบางประการตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน ในกิจกรรมต่าง ๆ

สุพรรณา จิตเลขา (2544: 12-13) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ประการ คือ

1. การประชาสัมพันธ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศ ข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3. การประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มุ่งเน้นการสื่อสารสองทาง ซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์กรไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียงและแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดความนิยม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ การสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างองค์กร กับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกันเพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบรองรับประนีประนอมและการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

ปติวรรตา ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2544: 51) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อบริการ เป็นการตอบข้อซักถาม ให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อสอบถาม หรือเป็นการให้ข้อมูลเบื้องต้น ถือได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกของการประชาสัมพันธ์ก็ว่าได้ เนื่องจากการสื่อสารเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจของประชาชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสาร หรือเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล นโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ผลงาน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการติดตามผลและสื่อสารข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มที่เกี่ยวข้องให้ได้รับทราบข้อมูลที่สำคัญซึ่งเป็นปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน

วิจิตร อาวะกุล (2541: 47) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร
2. เพื่อสร้างความนิยมชมชอบ เลื่อมใสศรัทธาจากประชาชน และกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด ความคลาดเคลื่อน
4. เพื่อดำเนินงานการรักษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ให้เสื่อมคลาย
5. เพื่อกระตุ้นเสริมสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มขวัญกำลังใจให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่มอยู่

ตลอดเวลา

6. เพื่อให้บริการด้านสาธารณประโยชน์ ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมแก่สังคม
7. เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ จากกลุ่มเป้าหมาย

โดยสรุป วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เป็นการมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจ ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด รักษาชื่อเสียง เพื่อให้เกิดความศรัทธาและความร่วมมือจากประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อองค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม

ดังนั้น จึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจ ต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร

การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการฟื้นความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

หลักการและการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์

การทำงานประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชนต่างก็มีหลักในการทำงานเหมือนกัน แตกต่างเฉพาะในข้อปลีกย่อยและระบบของงาน ระบบราชการมีภาระต้องรับผิดชอบต่อประชาชนส่วนรวมเป็นจำนวนมากในลักษณะต่อเนื่องกัน จะทำตามความพอใจไม่ได้ ระบบราชการเป็นระบบที่มีกฎหมายระเบียบข้อบังคับไว้ มีกรอบให้เดินและต้องการหลักฐาน การทำงานประชาสัมพันธ์ของทางราชการจึงกว้างขวางและยุ่งยากกว่าเอกชนมาก แต่หลักการก็เหมือนกัน เป็นการทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์กรกับบุคคล สร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เขาเชื่อถือยอมรับ ไว้วางใจ และศรัทธาตลอดจนป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิดที่มีต่อองค์กร และทำให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือมั่นคงในการบริหารจนสามารถพัฒนาตัวเองให้ใหญ่โตและมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ กระบวนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่จะประสานความเข้าใจกัน ระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการประสานความเข้าใจนี้ต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลในระบบ 2 ทิศทาง คือ ให้แก่ประชาชน และในขณะเดียวกันก็รับฟัง ความคิดเห็นของประชาชนด้วย จึงเป็นการยากที่จะเข้าใจขึ้นเองโดยอัตโนมัติ ในสังคมปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมีการจัดหาและวางแผน ดังนั้น หน้าที่ของนักการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมีหน้าที่ทั้งการเป็นผู้ฟัง ผู้เสาะหาข้อมูล ผู้ติดต่อสื่อสาร ที่ปรึกษา และเป็นผู้ประเมินผลการดำเนินงาน (วินัย เปี่ยมลาภโศติกุล 2542 :18-19)

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กระบวนการที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันนี้การประชาสัมพันธ์ได้แปรสภาพจากบทบาทจากการเผยแพร่ซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียวสู่ แนวทางปฏิบัติใหม่ เป็นการสื่อสารสองทางแบบสมมูลแล้ว นั่นคือ ผู้รับปลายทางได้มีบทบาทและมีความสำคัญที่ผู้ส่งสารต้นทาง ในการกำหนดรูปแบบวิธีการสื่อสาร เนื้อหาการสื่อสารและเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาแสวงหาประชาคมดีในการนำไปกำหนดแนวทางนโยบายองค์กรด้วยเช่นกัน

จากความซับซ้อนและวิธีปฏิบัติที่มีการพัฒนาการมากขึ้นตามลำดับนี้เอง ทำให้นักการประชาสัมพันธ์ไม่อาจดำเนินการโดยอาศัยสามัญสำนึกแต่เพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องปรับปรุงการทำงานของตนให้ถูกต้องตามหลักการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประการ คือ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ 2542: 13)

1. การค้นคว้าหาข้อมูล เป็นขั้นของการวิจัย การรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ซึ่งอาจถามตนเองว่า “องค์กรของเรามีปัญหาอะไรบ้าง)
2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการดำเนินงานต่อจากขั้นแรกขั้นนี้เราจะถามตัวเราเองว่า “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง)

3. การสื่อสาร (Communication Action) เป็นขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ โดยใช้สื่อและกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นการถามตัวเองว่า “เราทำอะไร และทำไปทำไม”

4. การติดตามและประเมินผล (Evaluation) เพื่อมุ่งติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไป ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวมากน้อยเพียงใดเป็นการถามเราเองว่า “เราดำเนินงานไปแล้วผลเป็นอย่างไรบ้าง”

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นทั้งกระบวนการ (Process) และ กระบวนทัศน์ (Paradigm) ที่ต้องอาศัยองค์ความรู้ ในการที่จะบูรณาการการสื่อสารมาใช้ให้เกิด ประโยชน์และเพื่อให้สามารถเข้าถึงสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงในการสร้างเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะทำให้ การประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการขับเคลื่อนให้องค์กรก้าวสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์นั้นเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์การที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบ และเข้าใจ และยังเป็นการสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์การเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์การ

2. การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group) เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

3. การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์การเพื่อให้ องค์การสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้

5. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์กรสถาบันให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรสถาบันจะดีไปไม่ได้ หากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน หรือสื่ออินทราเน็ตภายในหน่วยงาน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสารสนเทศ อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์

ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ การบอกกล่าว กระจายข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กรหรือหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องมีสื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย

วัตถุประสงค์ กิจกรรมและการดำเนินงานของสถาบัน องค์การ ตลอดจนความรู้อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ และเกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การ ให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้รับรู้และเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยม ศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ขาด การติดต่อสื่อสาร หรือสื่อที่ใช้เผยแพร่ข่าวสารแล้ว ก็ไม่สามารถดำเนินการลู่ทางตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้สื่อ จึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญยิ่ง ถ้าพิจารณาแล้วการเลือกใช้สื่อเป็น ขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527,อ้างถึงใน ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์ 2543:18) ได้ให้ความหมายเรื่องสื่อไว้ว่า สื่อคือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำคัญส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ช่องทางข่าวสารอาจจะถือได้ว่าเป็นทาง (Paths) หรือพาหะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

วิจิตร อาวะกุล (2538:63) กล่าวว่า สื่อเป็นตัวกลาง Medium หรือพาหนะ Vehicle ที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น การได้ยินและการสัมผัส ได้สัมผัสหรือได้กลิ่น โดยทั่วไปแล้ว สื่อระดับนี้ พื้นฐานจะได้แก่ การใช้เสียง คือการพูด การใช้อักษรหรือการเขียน การใช้สัญลักษณ์ คือการวาดภาพ สำหรับสื่อที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ได้แก่สื่อที่ใช้เทคโนโลยีและวิทยาการใหม่ ๆ ซึ่งได้แก่สื่อมวลชน เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุและโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์ ตัวแปรที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ตัวแปร คือ งบประมาณ ประเภทของข่าวสาร กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคคลกร วัสดุอุปกรณ์และเวลา

ประเภทของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

วิมลพรรณ ตั้งจิตเพิ่มพูน (2543:89-99) ได้แบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ คือ

1. สื่อบุคคล หรือ สื่อประเภทการพูด (Spoken Word) การพูดทั่ว ๆ ไป การติดต่อพูดคุย การปราศรัย การกล่าวสุนทรพจน์ การให้โอวาท การอบรม การสอนงาน การพูดโทรศัพท์ การบรรยาย การอภิปราย การประชุมชี้แจง การพบปะ พูดคุย เยี่ยมเยียน ข่าวลือ และการพูดปากต่อปาก

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

- แผ่นปลิวหรือใบปลิว (leaflets) เน้นที่ราคาต้นทุนต่ำที่สุด ประโยชน์ใช้สอยจำกัดที่เวลา เหมาะแก่การระยะสั้น เหมาะสมกับการชี้แจงกำหนดการหรือขั้นตอนสั้นๆ เข้าใจง่าย

- แผ่นพับ (Folders) มีลักษณะการใช้งานให้ยาวนานขึ้นกว่า แผ่นปลิว ข้อมูลเน้นความคงทนถาวรมากขึ้น มีเนื้อที่ซึ่งเพิ่มรายละเอียดทั้งเนื้อหาและภาพให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

- หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก ๆ (Pamphlets) มีความคล้ายกับแผ่นพับ แต่จะมีหน้า มีเนื้อหามากกว่า สีสันสวยงามกว่าและเนื้อหาภายในมีความคงทนถาวรมากกว่า งบประมาณสูงกว่า

- เอกสารแนะนำประกอบ (Brochures) เป็นอีก 1 สื่อ ที่มีความคล้ายกับ 4 สื่อข้างต้น แต่สำหรับรูปแบบที่มีความคล้ายกันนี้ โบรชัวร์ จะให้ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า เหมาะแก่งานที่ให้ความสำคัญสูง เพราะโบรชัวร์จะใช้กระดาษคุณภาพสูง มีสีสันทที่สวยงาม มีการวาง layout ที่ดี มีราคาต่อชิ้นแพงที่สุด

- หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เน้นที่ข่าวสาร ข้อมูลข้อเท็จจริง กระแสสังคม เนื้อหาที่ลงภายในหนังสือพิมพ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่า 4 สื่อข้างต้น และใช้งบประมาณสูงกว่าด้วย

- หนังสือเวียน (Circle Letters) คือ เอกสารต่างๆ ที่เป็นการส่งข่าวสารภายในหน่วยงาน หรือองค์กร โดยจะมีเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ส่งเอกสารดังกล่าวเวียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้หนึ่งรับทราบได้รับเอกสารแล้วก็จะลงชื่อรับทราบแล้ว และส่งต่อไปยังผู้อื่นต่อไป

- จดหมายข่าว (Newsletter) มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว แต่ ไม่ได้นำไปแจกทั่วไป แต่จัดทำเพื่อแจกให้แก่คนในองค์กรได้ติดตามข่าวสารต่างๆ ได้ หรือจัดส่งให้กลุ่มสมาชิก หรือวางไว้เพื่อให้ผู้มาติดต่อองค์กรได้อ่านได้ทราบคุณภาพงานที่ดี หรือความเคลื่อนไหวขององค์กร ส่วนใหญ่แล้วหากองค์กรใดเลือกทำสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นนี้ ก็จะไม่ทำวารสาร หรือจุลสารองค์กร

- จดหมายติดต่อ (Correspondence) คือ จดหมายจริงๆ ที่มีเนื้อหาที่แตกต่างตามวัตถุประสงค์ขององค์กรไปยังองค์กร หรือกลุ่มคนเป้าหมาย อาทิ การขอความร่วมมือ การนัดหมาย การแจ้งข่าวสารไปยังสื่อมวลชน เป็นต้น

- การจัดทำเอกสารช่วยจำ และแจกแรงงาน (Bulletin) คือการจัดทำบอร์ดข่าวสารของแผนกหรือหน่วยงานเฉพาะกลุ่ม เพื่อลำดับความจำเป็นในการทำงาน และการแจกแรงงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายของแต่ละบุคคล

- หนังสือต่าง ๆ (Books) ขององค์กร เป็นการเก็บรายละเอียดต่างๆ ด้านการทำงาน โครงการ หรือข้อมูลเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กร โดยจัดทำเป็นรูปเล่มให้เกิดความคงทนถาวร ด้านเนื้อหา และสามารถอ้างอิง สืบค้นได้

- หนังสือเล่มเล็ก (Booklets) บุ๊คเล่มนี้จะมีลักษณะใกล้เคียงกับโบรชัวร์มาก จะมีความแตกต่างกันที่วัตถุประสงค์ โบรชัวร์จะมีเนื้อหาที่เป็นงานเฉพาะลักษณะใดลักษณะหนึ่งขององค์กรที่จัดขึ้น (Campaign) แต่ บุ๊คเล่มจะมีเนื้อหาที่เป็นองค์กรในภาพรวม หรือแผนก หรือศูนย์ ขององค์กรก็ได้

- แผ่นโฆษณา (Poster) โปสเตอร์มีความโดดเด่นในการสร้างความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น เพราะโปสเตอร์ที่ดีจะมีการใช้ภาพที่น่าสนใจ การจัดวางการเรียงคำตัวอักษร พื้นที่ได้เหมาะสม ง่ายต่อการเข้าใจ สามารถใช้สีต่างๆ ได้ โปสเตอร์จะเหมาะกับการใช้เพื่อรณรงค์ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจให้ข้อมูล การแสดงถึงขั้นตอน (Info graphic) และกำหนดการ สถานที่กิจกรรมได้

- Info graphics Poster การแสดงอินโฟกราฟิกบนโปสเตอร์

- หนังสือฉบับพิเศษ (Newspaper Supplement) การจัดทำวารสารพิเศษโอกาสต่าง ๆ เพื่อลงในหนังสือพิมพ์ การจัดทำวารสารพิเศษนี้ไม่ค่อยเหมาะกับองค์กรทั่วไป แต่จะเหมาะกับองค์กรที่มีสื่อ หนังสือพิมพ์ หรือ จุลสาร นิตยสารในมือ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

- หนังสือภาพ (Photo Books) เป็นการจัดเก็บเรียบเรียงภาพจากกิจกรรมขององค์กร ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ส่วนมากจะนิยมทำเมื่อถึงวันสิ้นปี ซึ่งหนังสือภาพนี้ไม่เหมาะที่จะแจกจ่ายแก่บุคคลทั่วไป แต่จัดทำขึ้นเพื่อมอบให้แก่สมาชิก ผู้ถือหุ้น หรือเก็บไว้ให้แขกที่มาเยี่ยมชมองค์กรได้เห็นการจัดทำมีค่าใช้จ่ายสูง

- นิตยสาร/วารสาร (Journals Magazine) การจัดทำนิตยสารหรือวารสาร มีเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารกับประชาชนภายนอกองค์กรเป็นหลัก ดังนั้น องค์กรจะต้องทำหน้าที่ในการหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การจัดทำวารสาร นิตยสารนี้ใช้งบประมาณสูงมาก และเกือบทั้งหมดหากทำในนามขององค์กรเพื่อสร้างภาพลักษณ์ก็จะเป็นนิตยสารแจกฟรี

- หนังสือคู่มือ (Hand Books) หนังสือคู่มือมีไว้สำหรับเป็นตัวช่วยให้แก่ลูกค้าขององค์กร ใช้งานกับสินค้า หรือบริการใดๆ จากองค์กรใช้งานได้ถูกต้อง ในปัจจุบันการจัดทำหนังสือคู่มือนี้ผลิตเป็นสิ่งพิมพ์น้อยมาก แต่จะถูกจัดทำเป็นแอปพลิเคชันให้แก่ลูกค้า

- แฟ้มหรือหนังสือคู่มือสำหรับแจกผู้สื่อข่าว (Press Kits) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในปัจจุบัน การให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนที่มาร่วมงานแถลงข่าว หรือเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หมดยุคของการพิมพ์เอกสารแจกเปล่าๆ อย่างสิ้นเชิง ปัจจุบันการให้ Press kits นี้ จะมีการดีไซน์อย่างสวยงาม และมีข้อมูลให้แก่ผู้สื่อข่าวอย่างหลากหลายสื่อ ตามแต่ผู้สื่อข่าวจะสะดวก การจัดทำ Press kits นี้ถือเป็นการวัดความสามารถของนักประชาสัมพันธ์ และสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ ความมีรสนิยมขององค์กรอีกด้วย

- หนังสือรายงานประจำปี (Year Books, Annual Reports) เป็นการรวบรวมผลงานการบริหารจัดการทุกๆ ภาคส่วนขององค์กร หรือบริษัทเป็นรายงานประจำปีเพื่อส่งแก่ผู้ถือหุ้นทุกคน และเก็บเป็นแฟ้มข้อมูลประจำปีอีกด้วย การจัดทำหนังสือรายงานประจำปีนั้นนอกจากจะอัดแน่นด้วยข้อมูลแล้วยังต้องมีความสวยงามให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรอีกด้วย

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ / ประเภทแสงและเสียง (light and sound)

ยุคปัจจุบันนี้คงไม่มีใครไม่รู้จักสื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภท ลักษณะสื่อประเภทยังมี ประเภทเสียง ประเภทภาพ ประเภททั้งภาพและเสียง และสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นมัลติมีเดีย ดังนี้

- สื่อประเภทย่อยได้แก่ วิทยุกระจายเสียง รับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ ผู้ส่งสารส่งผ่านคลื่นต่างๆ แผ่นเสียง แผ่นซีดีเพลง ที่เป็นซอฟต์แวร์ และยังมีแอปพลิเคชันต่างๆ บนเครื่องสมาร์ทโฟนหรืออุปกรณ์ดิจิทัลเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ

- สื่อประเภทย่อยได้แก่ สไลด์มัลติวิชั่น

- สื่อประเภทย่อยทั้งภาพและเสียง อันดับ 1 ที่เป็นที่รู้จักและนิยมคือ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ ซอฟต์แวร์ได้แก่ วีซีดี ดีวีดี บลูเรย์ แอปพลิเคชันต่างๆ บนเครื่องสมาร์ทโฟน

- อุปกรณ์ไอทีอื่น ๆ ที่เป็นเครื่องมือประกอบ กับการนำเสนอของนักประชาสัมพันธ์ เช่น ซอฟต์แวร์ได้แก่ วีซีดี ดีวีดี บลูเรย์ แอปพลิเคชันต่างๆ บนเครื่องสมาร์ทโฟน

4. สื่อออนไลน์ สื่อในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Youtube Instagram Google+ เป็นต้น

5. สื่อประเภทกิจกรรม (activities)

สื่อประเภทนี้คือการจัดกิจกรรมที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดด้วย โดยเน้นความสนุกสนานและเนื้อหาที่ต้องการสอดแทรก ในปัจจุบันสื่อกิจกรรมนี้เป็นที่นิยมมาก เพราะนอกจากประชาชนเป้าหมายจะชื่นชอบกับการร่วมกิจกรรมแล้วองค์กรยังได้ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสังคมอีกด้วย

- สื่อกิจกรรมที่เกี่ยวกับศาสนา

เป็นลักษณะการจัดกิจกรรมที่ใช้ภาพเชื่อมโยงถึงศาสนาในพื้นที่ หรือสังคมนั้นๆ อาทิ การจัดขบวนรถขบวนเทียนพรรษาเข้าร่วมประเพณีวันเข้าพรรษา เป็นต้น

- สื่อกิจกรรมที่เกี่ยวกับการศึกษาเป็นการจัดใช้สื่อที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมเชื่อมโยงกับการศึกษา

- สื่อกิจกรรมเกี่ยวกับท้องถิ่น

เป็นการใช้สื่อผ่านการรับรู้ของของในท้องถิ่น ความชื่นชอบในการเล่น ประเพณีท้องถิ่น กีฬา หรือการพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น

- สื่อกิจกรรมขององค์กรคิดขึ้นเอง หมายถึงการที่องค์กรคิดกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเองและนำเสนอออกไป การใช้สื่อประเภทนี้ก็ไม่อ้างอิงกับข้อที่กล่าวมาข้างต้นแต่จะมาดูว่า สื่อใดที่จะสอดคล้องกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ดังนั้นการใช้สื่อในหัวข้อนี้จะค่อนข้างเป็นอิสระ ข้อพึงคำนึงคือ ความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรนั่นเอง

6. สื่อประเภทอื่น ๆ

สื่อประเภทนี้ คือ สื่อที่เกิดขึ้นตามสมัยนิยม เป็นกระแสที่ประชาชนสนใจและติดตามสามารถสร้างความแปลกใหม่ประหลาดใจ ความประทับใจอยู่ในใจของประชาชนเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เหมาะสมกับการเปิดตัวองค์กร เปิดตัวสินค้า หรือ แอมบาสเดอร์ (brand ambassador) ขององค์กร สื่อประเภทนี้มีความไม่แน่นอนบางชิ้นก็นิยมอยู่นาน แต่บางชิ้นก็สามารถหมดความนิยมได้อย่างรวดเร็ว

- แผ่นป้ายโฆษณา (Build board)
- ป้ายผ้า (Banner)
- เว็บไซต์ (Web Site)
- ของแจก/ของที่ระลึก (Gift / Souvenir)
- บอร์ดประชาสัมพันธ์ (Bulletin Board)
- การตัดข่าวหนังสือพิมพ์ (Press Clipping)
- กล่องแสดงความคิดเห็น (Suggestion Box)

สื่อออนไลน์ในยุคดิจิทัล

Mayfield (2008) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ และสามารถจัดแบ่งได้หลายลักษณะ แล้วแต่วิธีการจำแนก และจัดหมวดหมู่ แต่สื่อออนไลน์ทุกสื่อจะมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมดของคุณสมบัติเหล่านี้รวมอยู่ด้วย คือ

1. การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็นจากทุกคนที่สนใจ
2. การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์
4. การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคนที่มีเหมือนๆ กัน
5. การเชื่อมต่อกับแหล่งอื่นๆ ภายนอกทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

นอกจากนี้ Mayfield (2008) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์ โดยหลักๆ แล้วจะแบ่งออกเป็น

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อน กลุ่มของเพื่อน ไปสู่สังคมเล็กๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันด้านใดด้านหนึ่ง และทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) มายสเปซ (mySpace) ไฮไฟว์ (Hi5) ลิงค์อิน (LinkedIn) เป็นต้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึง Social Network สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอและอื่นๆ

นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย นักการตลาด และนักการสื่อสารองค์กรได้นำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายองค์กรอาจจะอยู่ในรูปของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

2. บล็อก (Blogs) คือ วารสารหรือบันทึกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวตามลำดับเวลา โดยที่ผู้อ่านสามารถแสดงข้อคิดเห็นผ่านบล็อกได้โดยตรง ผู้เขียนบล็อก (Bloggers) มีทั้งที่เป็นผู้เขียนคนเดียว หรือเป็นกลุ่มของผู้เขียนหลายๆ คนช่วยในการเขียนก็ได้ บล็อกที่ได้รับความนิยม เช่น เวิร์ดเพรส (WordPress) เอ็นแกดเจ็ต (Engadget) มาร์ชเชเบิล (Mashable) เทคครันช์ (TechCrunch)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงบล็อก หรือ Weblog ว่าเป็นการจัดระบบการจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า "โพสต์" แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือ โปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อนหน้านั้นก็ดลั่น

ลงมาตามลำดับของเวลา การมีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ใครๆ ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคเหมือนในอดีตอีกต่อไป ทำให้มีบล็อกขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือ เปิดให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง ในแง่ของการสื่อสารบล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่องค์กรจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงาน และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ที่ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการสื่อสาร (Communication Influencer)

3. วิกี (Wikis) เป็นแหล่งข้อมูล ความรู้ที่เนื้อหาต่างๆ มาจากผู้ที่มีความรู้เข้ามาทำการเขียนและเผยแพร่ไว้ จัดเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิเข้าใช้อ่าน และเขียนเพิ่มเติมได้ โดยไม่มีการกั้นกรอง ใดๆ วิกิก็ได้รับความนิยมเชื่อถือ และการยอมรับในระดับหนึ่งสำหรับใช้เป็นรูปแบบหนึ่งของการหาข้อมูล ตัวอย่างของวิกิ ที่ได้รับความนิยมได้แก่ สารานุกรมออนไลน์ วิกิพีเดีย (Wikipedia)

4. ศูนย์รวมเนื้อหาออนไลน์ (Content Communities) เป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นสื่อผสมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ ที่สามารถให้คนทั่วไปสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr) ดีลิเชียส (Del.icio.us), ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น สื่อออนไลน์ที่เป็น Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการสื่อสารในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งเราอาจจะใช้กล้องดิจิทัล หรือกล้องจากโทรศัพท์ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube ซึ่งถ้าหากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

5. ไมโครบล็อก (MicroBlogs) คือการสื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความสั้นๆ อาจจะเป็นการโต้ตอบ แลกส่งข้อความสั้นๆ หรือให้ข้อมูลแบบกระชับ สั้น ภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อที่ แต่สมบูรณ์ด้วยเนื้อหา เพียงพอที่จะสื่อสารหรือจุดใจที่จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ได้รับ ซึ่ง ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่มีบทบาทเด่นชัดที่สุด ซึ่ง Twitter และ Microblogs อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ซึ่ง Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมารวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่มฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นคือ การนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

รูปแบบของโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์

รูปแบบของโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้น แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ เช่น (Belch & Belch, 2005, pp. 501-503)

1. ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad) มักจะถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนัก ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ป้ายโฆษณานี้จะมีหลายลักษณะอาทิ Side Panels, Skyscrapers, หรือ Vertical โฆษณาทางป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ตนี้จะเป็นสื่อโฆษณาหลักในอินเทอร์เน็ต Banners เกิดขึ้นโดยเว็บมาสเตอร์ของ Hotwired คิดว่า เมื่อนิตยสารมีโฆษณาได้ เว็บไซต์ก็น่าจะมีโฆษณาได้เช่นกัน จึงทำ banners โฆษณาขึ้นมาขนาด 468 X 60 พิกเซล ขึ้นมา และได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

2. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) การโฆษณาโดยใช้วิธีเป็นผู้สนับสนุนนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แบบ คือ การเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา (Regular Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเว็บไซต์แบบธรรมดา แต่อีกแบบ คือ การสนับสนุนแบบเนื้อหา คือ ผู้ที่ให้การสนับสนุนนั้นจะมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ที่สนับสนุนอยู่ด้วย

3. Pop-ups/Pop-unders ลักษณะโฆษณาแบบนี้จะเป็นหน้าต่างปรากฏขึ้นมาเมื่อ ผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา โดยลักษณะของ Pop-ups นั้นจะขึ้นมาเป็นหน้าต่างเล็ก ๆ มีเนื้อที่โฆษณา และสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ผู้โฆษณาได้ ในส่วน Pop-unders นั้นเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ทางด้านล่างของเว็บเพจ โฆษณาประเภทนี้อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญได้สูง แต่ในทางกลับกัน อัตราการพบเห็นโฆษณาก็สูงอยู่ไม่น้อย

4. Interstitials เป็นโฆษณาที่แสดงขึ้นมาขณะรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลด และแสดงผลอยู่รูปแบบของโฆษณาเช่นนี้มีการระลึกถึงได้ถึงร้อยละ 76

5. Push Technology เป็นเหมือนกับเทคโนโลยี Web Casting ที่เน้นการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปให้ลูกค้ามากกว่าการที่จะรอให้ลูกค้ามาพบเจอข่าวสารเอง

6. การเชื่อมต่อ (Links) สามารถนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ ไปสู่เว็บไซต์ผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้

การออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554, หน้า 21) กลวิธีการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ๆ หลายส่วน ดังนี้

1. การใช้ภาพ (Illustration) ภาพที่ใช้เพื่อการโฆษณาออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตั้งแต่เป็นภาพวาด (Graphic) ภาพถ่าย (Photograph) โดยนักออกแบบโฆษณาออนไลน์สามารถสร้างขึ้นเองด้วยโปรแกรมกราฟิกในคอมพิวเตอร์ หรือซื้อในคลังภาพ (Stock Photography) ก็ได้ภาพที่เข้าใจได้ง่ายจะช่วยให้ผู้เปิดอ่านโฆษณาได้เห็นสินค้าที่โฆษณา เพื่อพิจารณาก่อนซื้อ

2. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสิ่งที่นิยมมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้น กว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่ได้ตอบไม่ได้ (static images)

3. การใช้สี (Colors) การใช้สีในการออกแบบโฆษณาออนไลน์ ควรหลีกเลี่ยงสีที่เป็นกลาง เพราะจะทำให้แยกแยะไม่ได้แน่ชัดว่าเป็นเฉดไหนกันแน่ เช่น สีเบจ (Beige) หรือสีเทา (Gray) เพราะจะทำให้ชิ้นงานโฆษณาดูกลมกลืนกับสีพื้น (Background)

4. การใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ควรต้องคำนึงถึงลีลาของตัวอักษร (style) ความหมายของคำ (Semantics) และความสอดคล้องเข้ากันได้ของรูปแบบตัวอักษรและเนื้อหา

5. การใช้คำโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Copy) ควรใช้คำที่ชวนให้เกิดการโต้ตอบ หรือพฤติกรรมตอบสนอง เช่น คลิกที่นี่ หรือ คำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จูงใจ

6. การจัดวางโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Placements) หากว่าเป็นโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเว็บเพจทั้งหน้าการจัดวางภาพ และคำโฆษณาต้องได้รับการออกแบบจัดวางอย่างพิถีพิถันเพื่อให้องค์ประกอบทั้งหมดสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม หากโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นชิ้นงานชิ้นหนึ่งที่น่ามาวางไว้ในเว็บเพจจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดในเว็บเพจที่รวมถึงชิ้นงานโฆษณาอื่น ๆ ที่วางไว้ในหน้าเดียวกันและรวมทั้งข้อความในหน้านั้น ๆ

7. ขนาดของโฆษณา (Size) หมายถึงขนาดของชิ้นงานทั้งชิ้น ที่มีองค์ประกอบของภาพ คำลายเส้น ที่ว่าง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นชิ้นงานโฆษณา ขนาดของโฆษณาที่นำมาใช้เป็นสิ่งที่นักออกแบบโฆษณาให้ความสำคัญ นักออกแบบบางรายเห็นว่าขนาดใหญ่ดีกว่า บางรายเห็นว่าขนาดเล็กดีกว่า เช่น แล็บโฆษณา (banner) นักออกแบบโฆษณาบางคนเห็นว่า ควรมีขนาดใหญ่ เพราะขนาดใหญ่ จะสะดุดตา น่าสนใจ และมีโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะคลิกเข้าไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่ต่อไป แต่สำหรับนักออกแบบโฆษณาที่เห็นว่าการทำแล็บโฆษณาขนาดเล็กดีกว่าให้เหตุผลว่า แล็บโฆษณาจะได้ไม่ไปรบกวนข้อความอื่นๆ ที่ปรากฏบนหน้าเว็บเพจ และการปรากฏขึ้นของแล็บโฆษณา (Loading) จะเกิดขึ้นเร็ว

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นวิธีการสร้างสรรค์ประเภทของสิ่งดึงดูด และรูปแบบการดำเนินงานได้ถูกพิจารณาและนำไปสร้างสรรค์โฆษณาจริง การออกแบบ และการผลิตข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวข้องกับจำนวนกิจกรรมการเขียนข่าวสาร การตกแต่งภาพประกอบ และปัจจัยอื่นๆ การสร้างสรรค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านข้อความ ข้อความหรือตัวอักษร ถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่องานสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนของเนื้อหา สัดส่วนของเนื้อหาหลักในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ส่วนของเนื้อหาหรืออาจเรียกว่า Copy ก็ได้ขณะนี้ส่วนของเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญในข่าวสารการโฆษณา การที่ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายอ่านในส่วนนี้เป็นเรื่องที่ยากมาก ผู้เขียนเนื้อหาต้องเผชิญกับสภาวะที่ลำบากใจที่ส่วนของเนื้อหาต้องยาวมากพอที่จะสื่อสารข่าวสารโฆษณาได้แต่ต้องไม่ยาวเกินไปที่จะทำให้ผู้อ่านเบื่อหน่าย

2. องค์ประกอบด้านภาพภาพนิ่ง ภาพนิ่งมักจะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารโฆษณา และมีบทบาทความสำคัญในการก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร สัดส่วนของภาพประกอบในโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจ สื่อสารแนวคิดหรือภาพลักษณ์ และต้องทำงานร่วมกับรูปแบบของหัวเรื่อง และส่วนของเนื้อหาในการสร้างข่าวสารที่มีคุณค่า ซึ่งสื่อโฆษณาส่งพิมพ์บางชิ้น สัดส่วนของภาพประกอบของโฆษณา คือ ข่าวสารที่ต้องสื่อสารภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และมีนัยที่สำคัญ

3. องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว องค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหวของโฆษณา คือ สัดส่วนที่มองเห็นได้มีอิทธิพลต่อโฆษณาที่ต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชม และสื่อสารแนวคิด ข่าวสาร และภาพลักษณ์ จำนวนของภาพที่มองเห็นได้ อาจจะต้องนำมารวมเพื่อสร้างสรรค์โฆษณาที่ประสบความสำเร็จ การตัดสินใจที่ต้องดำเนินการจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ปริมาณการนำเสนอ การสาธิต รวมไปถึงสถานที่ถ่ายทำ ลักษณะเฉพาะหรือความเฉลียวฉลาดของผู้ที่จะปรากฏในโฆษณา และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ แสง กราฟิก สี และสัญลักษณ์

4. องค์ประกอบด้านเสียง สัดส่วนของเสียงในโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับเสียงดนตรี และเสียงประกอบ ซึ่งอาจจะได้ยินผ่านการพูดของนักพากย์หรือพิธีกร หรือการสนทนา ระหว่างคนหลายๆ คนที่ปรากฏในโฆษณาดนตรี เป็นส่วนที่สำคัญในโฆษณา และมีบทบาทที่สำคัญที่หลากหลาย ในโฆษณาจำนวนมากดนตรีก่อให้เกิดความสบายใจหรือช่วยสร้างอารมณ์ที่เหมาะสม

5. การจัดวางตำแหน่ง ขณะที่ส่วนประกอบของทุกโฆษณาทางสื่อล้วนมีความสำคัญ ปัจจัยสำคัญที่จะประสมประสาน หรือผสมกลมกลืนระหว่างสิ่งต่างๆ เหล่านี้เข้าสู่โฆษณาที่สมบูรณ์จะทำได้ อย่างไร การจัดวางตำแหน่งหรือเรียกว่า Layout คือการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ของโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ โดยพิจารณาจากผู้ใช้งานเมื่อดูหน้าเว็บไซต์ และมองเห็นอะไร ความสนใจของผู้ใช้มุ่งอยู่ที่จุดใด สามารถโฆษณาในพื้นที่นี้โดยไม่ขัดขวางการใช้งานของผู้ใช้ ทำให้หน้าเว็บไซต์ดูสะอาดตา ไม่รุงรัง และชวนให้ใช้งาน

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้หลายประการ ดังนี้

1. สามารถรู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียด และสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ตราสินค้าสามารถสร้างระบบแฟนเพจ (Fanpage) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ได้อย่างสะดวก และง่ายดาย เพราะการจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารใดลงบนสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายจากโปรแกรมอัตโนมัติที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นให้บริการ และทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทุกคน

3. สามารถแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้งมีลิตมีเดียต่างๆ เพลง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ ฯลฯ

4. ทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่จากเพื่อนที่มีอยู่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายตัวเองตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม

5. สามารถวัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเพื่อนที่มี จำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในสื่อ 4 ประเภท ซึ่งผุสดี วัฒนาสาคร (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และประหยัดงบประมาณกว่าสื่อรูปแบบอื่น จึงถูกเลือกให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสื่อสารข้อมูล และสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร ให้แก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในปี พ.ศ. 2547 หลังจากเฟซบุ๊กเปิดตัวได้ไม่นาน กระแสความนิยมก็เพิ่มขึ้นจากในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็ขยายตัวไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ 30 แห่งทั่วสหรัฐอเมริกา จากนั้นมาร์ก และเพื่อนร่วมงานก็ได้รับเงินสนับสนุนจากนักลงทุน เฟซบุ๊กจึงได้เข้าสู่โลกธุรกิจอย่างเต็มตัว มาร์กและเพื่อนผู้ร่วมก่อตั้งได้รับทีมงานเพิ่มและพัฒนาความสามารถของเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง (“5 บุคคลผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ก”, 2554)

เฟซบุ๊กมีข้อดีในการเชื่อมต่อบุคคลหลายๆ คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่เราสามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น บันทึกชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การแบ่งปันลิงค์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นเฟซบุ๊กยังสามารถสร้างกลุ่ม และสามารถเล่นเกมที่แบ่งปันไอเทมกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย นอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ แล้ว ก็ยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือสำหรับบุคคลที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารของตนเองผ่านทางแฟนเพจของเฟซบุ๊ก โดยการแบ่งปันข้อมูลลงในแฟนเพจ ซึ่งการสื่อสารสามารถทำได้หลายวิธี เช่น สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอนอกจากนี้อาจมีการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ชิงของรางวัล เป็นต้น

แฟนเพจ (Fanpage) คือ รูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก มีลักษณะที่เรียกว่าเพจ (Page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะสื่อสารประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร หรือบริการต่างๆ เป็นต้น ให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กหรือบุคคลอื่นๆที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เราสื่อสารออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจ เช่น ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ใช้เพื่อติดตามดารานักแสดง หรือตั้งเป็นแฟนคลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการใช้แฟนเพจนั้นจะช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวก และง่ายที่จะติดตามแฟนเพจเช่นกัน นอกจากนี้แฟนเพจยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุดอีกด้วย

ข้อดีของแฟนเพจต่อการสื่อสารด้วยกันหลายประการ ดังนี้

1. แฟนเพจเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถใช้สนับสนุนข่าวสารขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากแฟนเพจนั้นเปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูหน้าแฟนเพจได้ โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรือติดตามเพจของเรา ทำให้คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลขององค์กรได้โดยง่าย โดยที่องค์กรอาจจะไม่ทราบเลยว่าจะมีคนมากมายเท่าไรที่อาจจะมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เพราะเห็นข้อมูลองค์กรผ่านแฟนเพจ

2. แฟนเพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจอนุญาตให้องค์กรใส่ลิงค์เว็บไซต์ขององค์กรลงในแฟนเพจได้ ดังนั้นเมื่อมีคนเข้ามาในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กร ก็สามารถคลิกลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ได้ทันที นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังอนุญาตให้มีการใส่เฟซบุ๊กวิดเจต (Facebook Widget) คือ ลิงค์เชื่อมจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเข้ามาที่แฟนเพจ ซึ่งทำให้บุคคลที่เข้าไปในเว็บไซต์สามารถคลิกเข้ามายังแฟนเพจ และติดตามแฟนเพจได้ในทันที ทำให้ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจมีส่วนช่วยสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO (Search Engine Optimize) ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่กระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์นั้น ทำให้การค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการค้นหา เช่น Google มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้กลุ่มผู้รับสารค้นเจอเว็บไซต์ขององค์กรได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้โซเชียลเสิร์ช (Social Search) บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การเชื่อมแฟนเพจเข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4. แฟนเพจช่วยสร้างฐานกลุ่มผู้รับสารขององค์กรได้ง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แฟนเพจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้กลุ่มผู้รับสารมีส่วนร่วมเว็บไซต์หลักขององค์กรมากขึ้น นอกจากนี้องค์กรยังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงในหน้าเพจเพื่อแบ่งปันกับกลุ่มผู้รับสารได้อีกช่องทาง อีกทั้งองค์กร หรือหน่วยงานยังสามารถพูดคุยกับผู้รับสาร ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ หรืออื่นๆ ที่สามารถช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาหรือต่อยอดการให้บริการ หรือการดำเนินงานของตนเองจากความคิดเห็นที่ได้จากกลุ่มผู้รับสารได้

5. แฟนเพจช่วยให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นมาเป็นติดตามแฟนเพจขององค์กรแล้ว องค์กรจะสามารถส่งข้อความถึงบุคคลเหล่านั้นได้โดยตรง ซึ่งองค์กรหรือหน่วยงานสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากต้องการทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง องค์กรสามารถเลือกให้ส่งข้อความชวนเฉพาะแฟนเพจที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ มาร่วมกิจกรรมของได้ และไม่ใช้แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุหรือเพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6. แพนเพจช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การทักทายหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ นั้น สามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้รับสารแนบแน่นยิ่งขึ้น เพราะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกันโดยที่ผู้รับสารไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบีบบังคับให้รับข้อมูลแต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ทัศนคติของผู้รับสารต่อองค์กรนั้นดียิ่งขึ้น

7. แพนเพจช่วยสร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่รักดีต่อองค์กรได้บอกต่อ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่มีความรักดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กรโดยไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างค่าโฆษณาใดๆ นอกจากนี้การโพสต์ข่าวสารข้อมูลในหน้าแพนเพจหรือการที่กลุ่มผู้รับสารได้พูดคุยโต้ตอบกับองค์กรจะปรากฏบนหน้าอัปเดตของของเพจ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้มีคนเข้ามาดูหน้าแพนเพจหรือติดตามแพนเพจมากขึ้นนั่นเอง

8. แพนเพจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยจับตาดูพฤติกรรมของผู้รับสาร ในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กนั้น ผู้รับสารอาจจะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรทั้งที่ดี และไม่ดี

9. แพนเพจเป็นเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ ถ้าองค์กรต้องการจะทราบว่า แพนเพจของตนมีกระแสดตอบรับอย่างไรบ้าง ก็สามารถดูผลได้จากเพจอินไซต์ (Page Insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์จำนวนกี่คน หรือมีคนแชร์จำนวนกี่คน เป็นต้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแพนเพจ เช่น อายุ เพศ ภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

รูปแบบการประชาสัมพันธ์บน Facebook เว็บไซต์

รูปแบบการประชาสัมพันธ์บน Facebook เว็บไซต์ “รู้จักประเภทและความหมาย” (2556) อธิบายการจัดรูปแบบของโฆษณาบน Facebook ดังนี้

1. Sponsored Stories เป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบที่จะแสดง โดยใช้การอ้างอิงจากกิจกรรม (Activity) ของผู้ใช้งานนั้นๆ ที่เกิดขึ้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นหลักที่เชื่อมต่อกับ Facebook โดยการกระทำหรือ Action นี้จะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends กับบุคคลนั้นๆ หรือไม่ก็ขึ้นอยู่ที่ Sidebar ด้านข้าง หรืออาจปรากฏอยู่ใน News Feed สำหรับ Sponsored Stories จะไม่แสดงบนหน้าจอหากว่าเพื่อนที่เราเพิ่มชื่อไว้ไม่ได้กด Like หรือว่าใช้งานแอปพลิเคชันที่ทำการโฆษณานั้นๆ สำหรับผู้ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องตั้งค่าใดๆ ตอนลงโฆษณา เพราะโฆษณาประเภท Facebook Stories จะเกิดจากการใช้งานของตัวผู้ใช้งาน และเพื่อนของผู้ใช้งานล้วนๆ หรือเรียกว่า Organic Action รูปแบบที่เราเห็นกันบ่อยที่สุดใน Sponsored Stories คือ Page Like โดยที่ผู้ลงโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถที่จะกำหนดการกระทำที่ต้องการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องความนั้นทำได้อย่างเช่นให้ Check-in สถานที่ และได้รับให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือให้กด Like บนโพสต์ที่เราต้องการได้ หรือถ้าอยากให้ทำได้มากกว่านั้น ผู้ลงโฆษณาก็สามารถปรับแต่งให้ใช้งานในรูปแบบ Open Graph ได้ หรือสามารถแสดงข้อความการกระทำหรือ Action บน Facebook ได้เช่นกัน

นอกจากนั้นหากต้องการเสนอหน้าเว็บไซต์หลักที่เราใช้งานอยู่ให้มาอยู่ในโฆษณาบน Facebook ก็สามารถทำได้ด้วยการใช้ Facebook Stories เช่นกัน โดยตัวอย่างที่เห็นกันบ่อยๆ เช่น การขายของบน Amazon หรือ Ebay เป้าหมายหลักของการลงโฆษณาแบบ Sponsored Stories นี้ คือ ต้องการดึงคนจำนวนมากๆ ให้คลิกเข้าชมสิ่งที่เพื่อนของคุณชอบหรือสิ่งที่คุณทำ ถ้าหาก Page นั้นต้องการการกด Like การโฆษณาของ Sponsored Stories โดยมีลิงค์ให้กด Like Page นั้นๆ ถ้าหากผู้ทำการประชาสัมพันธ์อยากนำเสนอข้อเสนอในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ก็สามารถเลือกการแสดงผลในรูปแบบที่เรียกว่า Offer Claimed Sponsored Stories ได้เป็นต้น โดย Sponsored Stories เกือบทุกแบบสามารถสร้างได้ผ่านเครื่องมือที่ Facebook มีให้อยู่แล้ว ส่วนประเภทที่ใช้เป็น Open Graph จะต้องสร้างด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถทำงานและเข้าถึงกับ Facebook ได้

2. โฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) โฆษณาประเภทนี้มีลักษณะเดียวกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากกด Like เพื่อนของคนที่คุณกด Like หรือคนที่ไม่รู้จัก Page เรา ได้เห็นข้อความที่เราต้องการแสดงให้อยู่ในหน้า News Feed หรือ Side Bar ทางด้านข้างของจอ โดยการสร้างโฆษณานั้นจะคล้ายๆ กับการสร้าง Sponsored Stories คือสามารถใช้เครื่องมือที่ Facebook มีมาให้หรือจะใช้เครื่องมืออื่นๆ แล้วต่อผ่าน API ของ Facebook สำหรับการลงโฆษณาแบบ Page Post นี้จะสามารถใส่ได้เป็นรูปแบบที่เหมือนกับการเขียนข้อความ ไม่ว่าจะเป็นข้อความธรรมดา ใส่ URL ใส่รูป คลิปวิดีโอข้อเสนอสำหรับผู้ใช้งาน ใส่อีเวนต์ หรือทำเป็นแบบสอบถามก็สามารถทำได้หมดทุกรูปแบบโฆษณาในรูปแบบนี้ทุกคนมีสิทธิที่จะเห็นข้อความของเราได้ ซึ่งต่างจากรูปแบบ Sponsored Stories ที่ต้องมีใครคนหนึ่งกด Like หรือใช้แอปพลิเคชันก่อนถึงจะเห็นข้อความโฆษณาแบบ Page Post เป็นแนวทางในการเชื่อมความสัมพันธ์และเป็นการทำ Content Marketing ด้วยการเน้นส่วนของเนื้อหา การใช้งานส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการโปรโมทงานอีเวนต์ต่างๆ หรือบอกข้อเสนอพิเศษให้กับคนทั่วๆ ไปได้รู้ ซึ่งมักจะไม่ใช่ในการดึงคนเข้ามาร่วมเป็นแฟนที่ติดตาม Page ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแบบ Page Post จะมีตัวเลือกให้เล่นคลิปวิดีโอ หรือกด Like รวมทั้งเขียนข้อคิดเห็น และส่งต่อได้ตามต้องการ และยังมีตัวเลือกให้สามารถกด Like Page ได้อีก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ Sponsored Stories แล้วจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะรูปแบบ Page Post สามารถได้หลายๆ อย่าง แต่กับ Sponsored Stories นั้นจะบอกให้ทำเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น ถึงแม้ว่าเราจะเรียกการโฆษณาประเภทนี้ว่า Page Post แต่ทาง Facebook ไม่ได้ใช้นิยามนี้ แต่นิยามนี้ก็ยังคงถูกใช้เพื่อการศึกษา รวมทั้งเครื่องมือสำหรับสร้างโฆษณาบน Facebook อยู่เหมือนเดิม สาเหตุที่ทาง Facebook เลิกใช้นิยามนี้เพราะว่าในหน้าการจัดการโฆษณานั้น ทาง Facebook ต้องการที่จะเน้นวัตถุประสงค์ในการสร้างมากกว่าจะใช้นิยามเฉพาะตัวอย่าง Page Post ซึ่งผู้ที่ลงโฆษณาอาจไม่คุ้นเคยและสับสนได้ ดังนั้นแทนที่จะใช้คำว่า Create a Page Post Ad ก็จะใช้เป็น Promote Page Posts นั่นคือการสร้างโฆษณาแบบ Page Post

3. Promoted Post การโฆษณาประเภทนี้น่าจะเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้วหรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมท ผ่านปุ่ม Promote ที่อยู่ด้านล่างกล่องข้อความ สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงข้อความนี้ตามงบประมาณที่เรากำหนดและยังมีงบมาก ข้อความนี้ก็จะขึ้นบนหน้า News Feed มากขึ้นด้วย ด้วยระยะเวลาที่กำหนดไว้ 3 วันหลังจากการเริ่มส่งข้อความครั้งแรก Promoted Posts และ Page Post Ads มีความแตกต่างกัน โดยข้อมูลที่จะเอามาโปรโมทนั้นจะดึงมาจากข้อความในหน้า Facebook Page เหมือนกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือวิธีการตั้งค่า เพราะสำหรับ Promoted Post นั้นจะทำผ่านปุ่ม Promote เพียงอย่างเดียวโดยเราแค่เลือกว่าต้องการจะให้คนเห็นกี่คน ตามงบประมาณที่ตั้งไว้ ส่วน Page Post Ads นั้นจะต้องทำผ่านหน้า Advertise on Facebook ซึ่งจะมีตัวเลือกที่สามารถปรับแต่งได้ละเอียดกว่า รวมไปถึงระบุว่าเราต้องการให้ข้อความโปรโมทไปขึ้นที่หน้า News Feed ด้วย เงื่อนไขอะไรบาง เช่น ประเทศ ช่วงอายุ หรือความสนใจต่างๆ เป็นต้น ซึ่ง Promoted Posts ไม่สามารถระบุรายละเอียดได้เยอะเท่านี้ เป้าหมายของการลงโฆษณา Promoted Posts แบบนี้เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวหรือ Update ให้กับคนที่เป้นแฟนของ Page อยู่แล้ว รวมทั้งเพื่อนของคนที่ถูก Like แล้ว ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้า Page นั้นถูกเห็นเป็นอันดับต้นๆ ใน News Feeds ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่ใช้การลงโฆษณาประเภทนี้ในการเพิ่มจำนวน Like และการแสดงผลของ Promoted Posts นั้นจะแสดงอยู่ที่หน้า News Feed เท่านั้นโดยแสดงทั้งบนหน้าบราวเซอร์และบนแอปพลิเคชัน ในขณะที่ Sponsored Stories และ Page Post Ads สามารถแสดงผลได้ที่ Sidebar ด้านข้างได้อีกด้วย

4. Marketplace Ads แพลตฟอร์มโฆษณา โดยจะถูกแสดงผลบนหน้าจอบราวเซอร์ด้านขวามือ โดยเนื้อหาโฆษณา มีดังนี้ ข้อความพาดหัว เนื้อหารูปภาพ ซึ่งกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะให้ไปที่หน้า Facebook Page นั้นๆ หรือไปที่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้สำหรับโฆษณาที่อยู่ใน Marketplace Ads นั้นจะมีอยู่ 2 ประเภทได้แก่ โฆษณาที่ทำผ่าน Facebook Exchange หรือเป็นระบบการลงโฆษณาด้วยการประมูลและแสดงผลแบบ Real-time โดยการแสดงผลนั้นจะใช้การดู Cookie ของบราวเซอร์ที่เราเคยดูเว็บใดมาบ้างและดูว่าเรากด Like ที่ Page ประเภทอะไรบ้าง เพื่อที่จะให้โฆษณานั้นแสดงออกมาตรงกับคนที่เห็นมากที่สุดนั่นเอง ซึ่งการแสดงผลแบบนี้จะไม่มีปุ่มใดๆ ให้คลิกส่วนอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ใช้ Facebook Exchange ก็จะมีที่คลิกในการร่วมทำกิจกรรม (Action) อย่างเช่นการกด Like หรือการแสดงตนว่าใช้งานสินค้านี้ด้วยการกด Use Now เป็นต้น และจะมีการแสดงจำนวนของคนกด Like ใน Page นั้นหรือจำนวนคนใช้งานให้เห็นอีกด้วย

5. โฆษณา Mobile Application นอกจากที่โทรศัพท์จะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์ทั่วไปแล้ว การทำงานยังเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานน้อย สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟน มีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากคือ ios และ Android ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนอย่างมากมายเช่น แผนที่ เกมส์ โปรแกรมมูขุต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป

การเข้าใช้เว็บไซต์ YouTube สามารถเข้าได้ทาง URL: www.youtube.com ผ่านทางโปรแกรมเข้าอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งเว็บไซต์ Youtube ที่ไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกก็สามารถเข้าชมคลิปวิดีโอต่างๆ ได้ซึ่งสามารถค้นหาคลิปต่างๆ ได้จากการ search ชื่อคลิปโดยใส่คำ keywords เข้าไปในช่องค้นหา ก็จะพบคลิปที่ผู้ใช้อย่างอื่นได้ด้วย และในปัจจุบันก็ได้มีฟังก์ชันเสริมของตัวเว็บไซต์ ซึ่งเป็นการค้นหา ช่อง หรือ Channel ของผู้ใช้อย่างอื่นโดยตรง ซึ่งสามารถค้นหาได้สะดวกกว่าเพราะจะเน้นค้นหาเพียงแค่ Channel เพียงแค่คลิก Browse Channels ก็จะเข้าสู่หน้าจอของการค้นหา Channel ที่ทั้งสะดวกและรวดเร็ว หากมีการสมัครสมาชิกเว็บไซต์เมื่อ Sign in เข้าใช้บริการจะทำให้สามารถไปสมัครรับข้อมูลข่าวสาร (Subscribe) ตามช่องต่างๆ ของ Youtube เพื่อติดตามรับชมข่าวสารที่ช่องนั้นๆ อัปเดตได้ตลอดเวลา ซึ่งจะปรากฏอยู่บนหน้าแรกเมื่อมีการ Sign in เข้าใช้บริการที่ฟังก์ชัน Subscriptions เมื่อคลิกเข้าไปที่ช่องใดช่องหนึ่งที่ได้ทำการสมัครรับข้อมูลข่าวสารไว้จะมีสองหน้าต่างให้เลือกดู คือ All Activity จะเป็นหน้าต่างที่บอกถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ช่องนั้นๆ ได้ทำลงไป ทั้งการอัปโหลดวิดีโอ การตอบข้อความ การสร้างเพลย์ลิส และอื่นๆ เป็นต้น ส่วนอีกหน้าต่างหนึ่งคือ Uploads only เมื่อคลิกเข้าไปจะเป็นหน้าต่างที่บอกถึงการอัปโหลดวิดีโอของช่องนั้นๆ เพียงเท่านั้นว่าช่องนั้นๆ ได้อัปโหลดวิดีโออะไรใหม่ๆ บ้าง ซึ่งจะเป็นในรูปแบบลักษณะของ Time Line คือ กิจกรรมหรือสิ่งใดที่ทำล่าสุดจะอยู่ด้านบนเสมอตามลำดับก่อนหลังที่อัปโหลดไว้ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้เมื่อต้องการรับชมสิ่งใหม่ๆ ที่ทางช่องนั้นๆ ได้นำเสนอไปล่าสุด เมื่อคลิกเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ Channel Youtube ในส่วนของ Channel จะมีหน้าต่างหลักๆ อยู่ 2 หน้าต่างคือ Featured และ Browse videos ซึ่งจะทำหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกของผู้ใช้แตกต่างกัน ในแต่ละ Channel จะแสดงถึงตัวสัญลักษณ์ประจำช่องไว้ที่ส่วนบน ซึ่งแล้วแต่ละช่องจะตั้งไว้ อาจจะเป็นตราหรือสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัทก็ได้ ตามมาด้วยชื่อของช่อง และปุ่ม Subscribe นอกจากนี้ในช่องนั้นๆ ยังบอกข้อมูลอื่นๆ ที่เป็นรายละเอียดของแต่ละช่องไว้ให้ผู้เข้าชมหรือเจ้าของช่องทราบเมื่อทำการเข้าชมคลิปใดคลิปหนึ่ง ในหน้าต่างคลิปนั้นๆ จะประกอบไปด้วย จอวิดีโอขนาดใหญ่อยู่ตรงกลาง ชื่อคลิป จำนวนผู้เข้าชม และจำนวนการกดถูกใจ และไม่ถูกใจอยู่ด้านใต้คลิป ถัดลงมาจะมีหน้าต่างบอกรายละเอียดต่างๆ ได้แก่ รายละเอียดทั้งหมดของคลิปวิดีโอ การแบ่งปันคลิปวิดีโอไปยังเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่นๆ การเก็บวิดีโอเพิ่มไว้ในเพลย์ลิสต์ที่สร้างขึ้นคำบรรยายภาษาต่างๆ สถิติของคลิปวิดีโอ และการแจ้งร้องเรียนคลิปที่ไม่เหมาะสม (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556)

ณัฐภัทร วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงรูปแบบโฆษณาต่างๆ บน YouTube ดังนี้

1. Display Ad เป็นการที่โชว์แบนเนอร์ขนาด 300x250 Pixel ในหน้าของ YouTube (เว้นหน้า Homepage) โดยจะปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอและอยู่เหนือ Suggest Video

2. Overlay in-video Ads โฆษณารูปแบบนี้ก็คล้ายกับแบนเนอร์แต่เป็นการแสดงซ้อนขึ้นมาบนตัววิดีโอ

3. TrueView in-streams Ad เป็นการฉายวิดีโอโฆษณาก่อนคั่นกลาง และหลังตัววิดีโอ ซึ่งคนดูสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปโฆษณาไปแล้ว 5 วินาที ซึ่งมีข้อดีคือจะคิดเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อคนดูโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาทีหรือดูวิดีโอจบเท่านั้น

4. TrueView in-display Ad โฆษณาวิดีโอที่ปรากฏอยู่ข้างๆ วิดีโอหลัก ซึ่งสามารถเลือกแสดงโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการได้ โดยใช้คีย์เวิร์ดค้นหา นอกจากนี้โฆษณาดังกล่าวจะคิดเงินกับผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโออื่นๆ

5. TrueView in-search Ad ตัวนี้ทำงานคล้ายๆ กับการโฆษณาบนผลการค้นหาของ Google คือ การทำให้ตัววิดีโอที่คุณอยากโปรโมตไปติดอยู่ Top Rank ของการค้นหาโดยผู้ใช้งาน YouTube ซึ่งโฆษณาประเภทนี้ก็จะคล้ายกับ TrueView ที่จะเก็บเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูวิดีโอเท่านั้น

6. Non-Skipable in-stream Ad รูปแบบของโฆษณาบังคับว่าต้องดูโฆษณาให้จบก่อนถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้จะให้มีความยาว 15-20 วินาที และจะมีการขายโฆษณาแบบ CPM คิดราคาต่อการเห็น 1,000 ครั้ง

7. Mastheads เป็นแบนเนอร์ขนาดใหญ่บนหน้า Homepage ขนาด 970x250 Pixel ซึ่งจะเป็นแบบ standard Size หรือจะเป็น Expandable Size ตามความต้องการของเจ้าของโฆษณาจากพฤติกรรมการเข้าใช้งานเว็บไซต์ Youtube ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการเข้าไปใช้งานทุกวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 30 นาที – 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่เป็นการรับชมคลิป ซึ่งมักจะเป็นคลิปประเภทเพลง มิวสิควิดีโอ เพลง ตัวอย่างภาพยนตร์ ชมภาพยนตร์ย้อนหลัง (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) เห็นว่าการที่จะใช้ยูทูปเป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

3. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับสนทนาอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556)

นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถวิดีโอคอล (Video Call) ฟรีคอล (Free Call) ส่งรูปภาพ และตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม (พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิราคันธวงศ์, 2557)

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2557 ของสำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชันยอดนิยม 3 อันดับแรกที่มีการใช้งาน ได้แก่ เฟสบุ๊ก (ร้อยละ 93.7) ไลน์ (ร้อยละ 86.6) และกูเกิ้ลพลัส (ร้อยละ 34.6) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557 อ้างถึงใน) และไลน์ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ครองแชมป์สูงสุดในการส่งความสุขปีใหม่ของคนไทย โดยเฉพาะการส่งสติ๊กเกอร์สวยๆ น่ารักๆ ที่

เปรียบเสมือนการโต้ตอบ เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์มีการใช้งานสะดวกรวดเร็ว มีการส่งสติ๊กเกอร์หลากหลายรูปแบบโดนใจ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2558)

ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่นๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) ได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลา และระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ที่ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยัง

สมาร์ทโฟน สมาร์ทโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

8. มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์ และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น

9. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpeg เป็นต้น

ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีดังนี้ ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

1. มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อ และเลือกได้ตามขนาด ระบบปฏิบัติการ และความชอบส่วนตัว

2. ความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่โต้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่ามีความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่โต้ตอบจะไม่มีผลใดๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดหรือยกเลิกการปิดได้ตามต้องการ

3. สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4. ช่วยเพิ่มสีสัน และความมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้าและสติ๊กเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. มีความใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนเพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชัน (Update) ตามการพัฒนาระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

7. สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่างๆ ตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมล) จากนั้นผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

8. เปิดโอกาสให้ผู้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพ และวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่างๆ เช่น ขำ อวยพรวันเกิด และเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

1. ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2. สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว

3. มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ด้วยแอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ทโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ทโฟน 1 เครื่องจะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่างไอแมสเสจ (iMessage) เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

4. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้ "รูปภาพ" เป็นเนื้อหาตัวอย่างของสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook นั้นมีข้อความ เป็นเนื้อหาหลัก แต่สำหรับ Instagram นั้นใช้ "รูปภาพ" อย่างเดียว มี

ข้อความได้น้อยโดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถแต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้สำหรับแต่งรูปนอกจากนี้ยังสามารถกด Like และ Comment รูปได้ด้วย

อินสตาแกรม (Instagram) ได้เปิดตัวบนแอปสโตร์ของแอปเปิลในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้นจอร์จ รีเดลได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และเจสสิกา โซลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram เพิ่มแฮชแท็กซึ่งเป็นรูปแบบที่ทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายน Instagram ได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอปสโตร์โดยเพิ่มความสามารถของแอปพลิเคชันหลายๆ อย่างในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่ได้รอกคอยกันมานาน Instagram ได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัทโดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้นโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัท เฟซบุ๊ก กล่าวว่า "Committed to building and growing Instagram independently" โดยแปลเป็นภาษาไทยได้ว่าจะมุ่งมั่นเพื่อสร้าง Instagram ให้ก้าวหน้าต่อไป ความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. ใช้งานได้ฟรี (Free Application) อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี ถือเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน ซึ่งเป็นตัวเลือกในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ตราสินค้ารวมทั้งยังกระจายสู่คนหมู่มากได้ดีอีกด้วย

2. การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) ความสามารถหลักของอินสตาแกรมคือการแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งผู้รับสารจะเห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านอินสตาแกรมไม่ว่าจะเป็นจากบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าเอง หรือผ่านบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจการรู้จักและพฤติกรรมกรซื้อของผู้รับสารได้

3. การระบุตำแหน่ง (Check-in) ตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์ ตำแหน่ง (Location) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โทรศัพท์มือถือมีความสามารถที่ระบุตำแหน่งที่อยู่หรือตำแหน่งที่ต้องการทำการเช็คอินได้ มีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าตราสินค้า หรือร้านค้ามีอยู่ที่ใด ซึ่งทำให้บริโภคู้จักตราสินค้ามากขึ้น

4. คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ในการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้จัก และเข้าใจตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้มากขึ้น

5. แฮชแท็ก (#Hashtag) ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่บอกว่ารูปภาพที่ถูกแบ่งปันไปนั้น เป็นรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับอะไร ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะถูก Hashtag ถึงชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือชื่อแคมเปญของตราสินค้า ซึ่งรูปที่ถูก Hashtag จะเข้าไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน อธิบายง่ายๆ คือเป็นการจัดกลุ่มของภาพที่มีเรื่องราวไปในทางเดียวกันไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน สำหรับประโยชน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เมื่อทำการ #Hashtag รูปภาพที่ถูกแบ่งปันเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า รูปภาพเหล่านั้นจะถูกรวบรวมไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน ซึ่งสะดวกที่จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

6. การแบ่งปันที่ไม่จำกัด (Unlimited Sharing) ขนาดของข้อมูลที่ถูกแบ่งปันในโลกของสังคมออนไลน์มีไม่จำกัด กล่าวคือจะสามารถแบ่งปันข้อมูล ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวมาอาจจะจำกัดแค่ขนาดของข้อมูลในการแบ่งปันแต่ละครั้ง แต่จำนวนครั้งที่แบ่งปัน จะแบ่งปันเท่าใดก็ได้ในทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าก็ควรจะแบ่งปันข้อมูลในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลที่ดีที่สุด ไม่มากเกินไปจนทำให้เกินทัศนคติในแง่ลบ และไม่น้อยเกินไปจนไม่เกิดการรับรู้

7. การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time sharing) ข้อมูล และรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรมรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น เป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และตราสินค้ายังสามารถตอบสนองต่อปฏิกิริยาสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

8. การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Followers) นอกจากที่ผู้ใช้จะใช้ติดตามเพื่อน และคนที่ตนสนใจแล้ว ผู้ใช้ยังมีพฤติกรรมที่ชอบที่จะติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน ด้วยความที่ลักษณะพิเศษของอินสตาแกรมต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น อย่างเช่น เฟสบุ๊กที่ต้องเพิ่มการเป็นเพื่อนซึ่งกันและกัน ที่ดาราส่วนใหญ่ก็จะไม่ยอมรับบุคคลทั่วไปเป็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ แต่สำหรับอินสตาแกรมนั้น ผู้ใช้ทั่วไปสามารถที่จะกดติดตาม (Follow) บุคคลมีชื่อเสียงได้ โดยที่ไม่เกิดสิ่งรบกวนต่อบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น ดังนั้นบุคคลทั่วไปจะสามารถติดตามชีวิต การอัปเดตเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลมีชื่อเสียงได้ ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนจะมีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้นอยู่กับการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าในปัจจุบัน จึงเลือกที่จะให้บุคคลมีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมของพวกเขาเหล่านั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือ ผู้ใช้ต่างๆ ที่ทำการติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งตราสินค้าต้องวางแผน และเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม เพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารนับเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำรงชีพเท่ากับปัจจัยสี่ แต่การให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ใน

การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตน และเพื่อการอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานของการติดต่อทางกระบวนการสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมที่มีความสลับซับซ้อน และมีประชากรจำนวนมาก การสื่อสารจะยิ่งมีความสำคัญ เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมอาจก่อให้เกิดความสับสนและไม่เข้าใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ (ยุพดี จิตติกุลเจริญ. 2537: 3)

ปัจจุบันเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็วมาก ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ ไม่ว่าเรื่องใด มีการอพยพเคลื่อนย้ายถิ่นฐานปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับข่าวสาร ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้สามารถเข้าใจถึงลักษณะของ“การเปิดรับข่าวสาร” ได้อย่างชัดเจนจะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ตลอดจนความหมาย หรือ คำนิยามต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ระบุและนำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin. 1973: 208) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน ซึ่งคิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลเข้ามายังบุคคลจากช่องทางต่างๆ มักจะผ่านการคัดเลือกจากบุคคล หรือผู้รับสาร ข่าวสารที่มีความน่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมกับความต้องการของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ. 2533: 46-47)

2.2.1 ความหมายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งส่งผลให้เป็นผู้มีความคิด ความรู้กว้างไกลมาก มีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า (อิศเรศ คาแหง, 2553, น. 24-28)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร Assael (1985, pp. 218-224) ได้ให้ความหมายว่าการที่ประสาธน์สัมผัสของผู้บริโภคซึ่งถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่เร้าตนไม่ต้องการไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และหากผู้บริโภคเลือก ก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับ ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับจะมี

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (interest) และความเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้านั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (attention) ที่ผู้บริโภคให้กับสิ่งเร้านั้น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่าง ๆ เมื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารอย่างละเอียดแล้ว ก็จะทำให้ทราบว่าข่าวสารต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง โดยแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมีการเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ที่จะทำให้นมนุษย์เกิดความสนใจ หรือเกิดความไม่สนใจต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิต จิตใจจะเป็นตัวกำหนดหรือสั่งการที่สำคัญ เช่น การเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ ประสบการณ์หรือความชอบส่วนตัวของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นองค์ประกอบทางด้านสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวของมนุษย์ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรมประเพณี หรือแม้แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นต้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใด หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข่าวสารใดนั้น อาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของมนุษย์ และสภาพสังคม เป็นสำคัญ ในส่วนของสภาพจิตใจนั้น การที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้นอาจจะเกิดจากความรู้สึกส่วนตัวที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ข่าวสารเหล่านั้นเป็นตัวอย่างสำคัญในการที่จะกำหนดได้ว่าควร หรือ ไม่ควรรับข่าวสารนั้นๆ ต่อมา คือ ในส่วนของสภาพสังคม หากสังคมนับถือของมนุษย์ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารใดๆ เป็นพิเศษก็อาจจะส่งผลต่อการเกิดแรงบันดาลใจให้คนเราเกิดความสนใจตามบุคคลรอบข้าง

นอกจากองค์ประกอบในด้านจิตใจ และด้านสังคม ที่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์แล้ว มนุษย์ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสาร โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่สำคัญในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะชีวิตได้ว่า ควรเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นๆ หรือไม่

2.2.2 กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมการสื่อสารของปัจเจกบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างด้านสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยา ดังนั้นกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือการเลือกเปิดรับข่าวสารจึงเปรียบเสมือนการคัดกรองการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ โจเซฟ ที คลอปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร เป็นการเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุจากสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดการฟังมากกว่าการอ่าน จึงเลือกเปิดรับข่าวสารทางวิทยุ หรือโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ กล่าวโดยสรุปการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความต้องการของตน เพราะธรรมชาติของมนุษย์มักต้องการที่จะปกป้องรักษา และส่งเสริมความคิดเห็นของตนเอง (Self-concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากสื่อที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือสร้างความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะบุคคลจะเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจของตนเอง ดังนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ดังนั้น ข่าวสารบางส่วนอาจถูกตัดทิ้ง หรือมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางตามความพอใจของบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ รสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมของตนเอง และมักจะไม่นำจดจำหรือนำสารไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราจดจำ มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงให้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ทั้งนี้ กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของตน โดยจะเปิดรับ รับรู้และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง ดังนั้น จะเห็นว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับสารได้ยาก เพราะต้องผ่านกระบวนการคัดเลือกหลายขั้นตอนในขณะที่มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้รับสารได้คัดเลือกในการดู ฟัง สนใจ และจดจำ ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องพยายามทำให้ข่าวสารมีจุดเด่น เพื่อให้สามารถผ่านขั้นตอนของการเปิดรับสารของผู้เปิดรับสารให้ได้

วัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533:40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เชยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร. 2540: 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันยอมทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

2.2.3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ฮันต์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและทางใจ ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรทำ หรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

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

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

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

ปัจจัยที่มีผลทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล บุคคลจะมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง จึงส่งผลกระทบต่อระดับ สติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้และการสนใจ

ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมีการยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึง การตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

Assael (1985, pp. 218-224) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายาม มากซึ่ง หมายถึงสื่อที่สามารถจัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ
2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (convenience and preferences) ผู้รับสารจะ เปิดรับสื่อที่สะดวกกับตัวเองเป็นหลัก เช่นผู้รับสารบางคนจะต้องใช้เวลาในการเดินทาง อยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดรับก็คือ การเปิดฟังวิทยุในรถยนต์ เป็นต้น
3. เลือกรับตามความเคยชิน (accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการ เปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชินที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อ ใดก็มักจะรับสื่อนั้นๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ ๆ
4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (characteristic of media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์มี ลักษณะพิเศษ คือเป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมาก และสามารถพกพา นำ ติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อ
5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ ที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสาร ที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

นอกจากองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลแล้ว วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm,) ยังกล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่นข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คือ

- การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
- การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
- การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกัน ดังนี้

ไฟรีดสัน (Friedson) รไเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเขาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล โดยสามารถจำแนกปัจจัยต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรม

ความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้รับสารมีผลกระทบต่อสังคมต่อไปจากการรับสารนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทย่อมเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง คือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทศนคติ และสุดท้ายคือ ก่อให้เกิดการกระทำ หรือพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 118-121)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม คือ พฤติกรรมทั้งสามอย่างนี้มีความหมายสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ละอย่างมักจะเกิดขึ้นโดยอิสระแต่ก็มักจะเกิดขึ้นรวมกัน และพึ่งพาอาศัยกัน การสร้างเสริมพฤติกรรมอย่างหนึ่งจะเป็นการพัฒนาพฤติกรรมอย่างอื่นไปโดยทางอ้อม (สมุณทนา สร้อยน้ำ, 2550) โรเจอร์ (Roger, 1978 อ้างถึงใน ศิริวรรณ ว่องวีรวิทย์, 2553, น. 55) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทศนคติ และขึ้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำนั้น หมายความว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างใดก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามนั้น

1.1 ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่าง 'ความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของบุคคล ผลกระทบที่อาจเกิดกับผู้รับสารเชิงความรู้ สามารถแบ่งเป็น 5 ประการ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารอาจจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสาร ดังนั้น จึงมีการแสวงหาข่าวสารโดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับข้อมูลข่าวสารทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่วัฒนธรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของกลุ่มเป้าหมาย และค่านิยมของสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกสารสนทนานั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักกระจาย ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบระบบความเชื่อถือหลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงค่านิยมมากขึ้น

เบนจามิน เอส บลูม (Bloom et al., 1971, pp. 271-273) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึง เฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้วจะเกิดกระบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) การระลึกถึงสิ่งเฉพาะ ระลึกถึงวิธีและ กระบวนการต่าง ๆ หรือ ระลึกถึงรูปแบบ โครงสร้าง โดยวัตถุประสงค์ของความรู้ จะเน้นย้ำในเรื่อง ของ กระบวนการทางจิตวิทยา มากกว่าความจำ แบ่งออกเป็น

- ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาเฉพาะ (Knowledge of specifics)
- ความรู้เกี่ยวกับวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Knowledge of ways and means of dealing with specifics)
- ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิดและโครงสร้าง หรือ หลักความคิดรวบยอดเกี่ยวกับเรื่องนั้น (Knowledge of the universals and abstraction in a field)

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคล ได้รับจากการสื่อสารและลงมือกระทำ หรือ จากการมองเห็นสิ่งที่มีความหมาย แบ่งออกเป็น

- การแปล (Translation)
- การแปลความหมายหรือการตีความ (Interpretation)
- การประมาณค่า (Extrapolation)

3. การประยุกต์ (Application) หมายถึง การนำความรู้และความเข้าใจที่มีมา ใช้ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยความรู้และความเข้าใจดังกล่าวอาจหมายถึงรูปแบบความคิดทั่วไป กฎระเบียบ หรือกระบวนการทั่วไป

4. การวิเคราะห์ (Analysis) แบ่งออกเป็น

- การวิเคราะห์องค์ประกอบหรือความสำคัญ (Analysis of elements)
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Analysis of relationships)
- การวิเคราะห์หลักการ (Analysis of organizational principles)

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) แบ่งออกเป็น

- การสังเคราะห์ข้อความ (Production of a unique communication)
- การสังเคราะห์แผนงานหรือจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ (Production of a plan of proposed set of operation)

- การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ (Derivation of a set of abstract relation)

6. การประเมินผล (Evaluation)

- การตัดสินภายใต้เงื่อนไขภายในของผู้ฟัง (Judgment in term of internal evidence)

- การตัดสินภายใต้เงื่อนไขของหลักเกณฑ์จากภายนอก (Judgments in terms of external criteria)

1.2 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความหมายของ ทศนคติ และกระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทศนคติ

ทศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก แนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยา สังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทศนคติว่าเป็นดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร และจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ทศนคติว่าเป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวกเราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ

Act negative Rosenberg and Hovland (1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของ ทศนคติไว้ว่า ทศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่สนใจดังนั้น จึงสรุปได้ว่าทศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกับระหว่าง ความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึง ความชอบหรือไม่ชอบต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ทศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

ธีระพร อูวรรณโณ (2538) ได้กล่าวถึง ทศนคติ เป็นมโนทัศน์หนึ่งที่มีการศึกษากันมาเป็นเวลานานและศึกษากันอย่างกว้างขวางในสาขาวิชาต่าง ๆ

องค์ประกอบของทศนคติ

นักจิตวิทยาทางสังคมศาสตร์ได้เสนอองค์ประกอบของ ทศนคติไว้เป็น 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของ บุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลาง อาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคติเกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาตามทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

Kelman (1997, p. 469) ได้อธิบายถึงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ Herbert ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับ จากการยอมรับกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการ ยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับกระทำตามมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัล และ การให้โทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการโน้มน้าวของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมด ของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหา และรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคล จะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายใน หรือค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ

กระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2542, น. 34) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติว่า มีอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ทัศนคติของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทน แต่ก็ยังสามารถเปลี่ยนได้ โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ๆ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น

การเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ทิศทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวกดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากนั้นไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสาร ซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น

1.3 พฤติกรรม (Practice or Behavior)

พฤติกรรมบางครั้งอาจเรียกว่าการยอมรับปฏิบัติหรือการมีส่วนร่วมของบุคคลในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Practice or Behavior ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำดังกล่าวไว้มากมาย ดังนี้

- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลโดย มีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

- อรรถวรรณ ปิณฑนโรวาท (2542, น. 39) กล่าวว่า พฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเราจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์สามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545) คือ

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสหรือใช้เครื่องมือ พฤติกรรมภายนอกยังแบ่งได้ 2 ประเภท

1.1 พฤติกรรมภายนอกที่ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่สังเกตได้ง่ายเช่น การเคลื่อนไหวของแขนขา การเดินของหัวใจ

1.2 พฤติกรรมภายนอกที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่เราไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า เช่น การทำงานของคลื่นสมอง ที่จะต้องใช้เครื่องมือ ในการวัด

2. พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นที่จะรับรู้ได้ เช่น การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกหิว พฤติกรรมที่ถือว่าเป็นพฤติกรรมภายในมี 4 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกการสัมผัส (Sensitive) เช่น การเห็น การได้ยินการได้กลิ่น การรู้รส การสัมผัส และการมีความสุขเป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่เป็นการเข้าใจหรือตีความ (Interpreting) เช่น เมื่อมองตาเพื่อนก็เข้าใจเพื่อนได้เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมที่เป็นความจำ (Remembering) เช่นเมื่อมีสาร โทรศัพท์เรียกเข้ามาเราอาจจะจำเสียงของผู้โทรศัพท์เข้ามาได้ทันที เป็นต้น

2.4 พฤติกรรมที่เป็นความคิด (Thinking) การคิดมีหลายชนิด อาจเป็นการคิดสร้างสรรค์ การคิดที่ไม่สร้างสรรค์ หรือการคิดหาเหตุผลก็เป็นได้

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

ปรเม สตะเวทิน (2546, น. 112-117) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ และเพศ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการทำการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณต่างกันไป คือ มีตั้งแต่ 1 คน ไปถึงการสื่อสารมวลชน ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยมักไม่มีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก แต่ในการสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นกันได้ วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ในกรณีนี้ คือ การจำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษา เป็นต้น โดยมี สมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร ได้ ดังนี้

1. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากร เพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง

(Female) เมื่อเป็น สมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจน พัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมี พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและ รับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียง อย่างเดียว เท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้น ด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002, น. 114, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะ เห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้

พาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon ,1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระ วงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถล้อตามผู้อื่น หรือ ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่า เด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974,อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544) ที่ ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย

การศึกษาและวิจัยของ เบอเนต และโคเฮน (Bennett &Cohen, 1959, อ้าง ถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับ เพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความ ละเอียดอ่อนและรอบคอบ ในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสาร และการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมา ประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากใน การศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสาร รวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา ต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความ สนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคตเป็นต้น นอกจากนั้นยังชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องจากระบวนการ คิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการคิดและ การควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระ วงศ์, 2546) พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็น ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และ พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรม การตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999, น. 5, อ้าง ถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544)

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้ หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้ง แตกต่างกันไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทาง ทักษะคิด ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2546, น.116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษ เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันไปด้วย ในด้านเนื้อหาที่เปิดรับนั้น พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน (Steiner, 1963, pp. 161-204, อ้างถึงใน วิชชุดา จุฬา. 2554, น. 26) และมีงานวิจัยที่พบว่าคนที่มีการศึกษาสูงยังมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ และตั้งข้อสงสัยมากกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 182)

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่ม จะสนใจรับข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการ มีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2534, น. 73) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้และอาชีพเป็นลักษณะทางประชากรที่มี ความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดแหล่งที่มีระดับความมากน้อยของรายได้ รายได้จึง เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน

5. ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่นๆ ย่อม มีแนวคิด วัฒนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียด ปลิกย่อยของ ศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อม เป็นผลดีในการสามารถส่งสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมาก ที่สุด

ศาสนา (Religion) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อยที่สุด 3 ด้าน คือ

- อิทธิพลด้านศีลธรรม คุณธรรมและความเชื่อทางจริยธรรม

- อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกาย โปรเตสแตนท์ สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สินส่วนบุคคล ระบบการค้าเสรีและระบบทุนนิยม เป็นต้น

- อิทธิพลต่อทัศนคติทางการเมือง เช่น อิทธิพลต่อการเลือกตั้งในสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มว่าชาวแคธอลิก ในมลรัฐตะวันออกและมลรัฐบริเวณกลางประเทศตอนเหนือจะสนับสนุน การลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้สมัครพรรคเดโมแครต

6. ภูมิสำเนา (Geographic Distribution) การจะเข้าใจผู้รับสารที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างกันต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวัง เพราะความแตกต่างในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ รสนิยมค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณีตามวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

7. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้ายหย่า หรือ แยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้าน ศาสนา ย่อมมีอิทธิพล ต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรส ของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและ สตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่ต่างกันไป อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

พฤติกรรมสื่อสาร

พฤติกรรมสื่อสาร เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการของจิตวิทยา และกระบวนการอื่น ๆ อีก เนื่องจากการกระทำหรือการแสดงออกด้านการติดต่อสัมพันธ์ของมนุษย์ เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน มิได้วิเคราะห์หรือตีความหมายเฉพาะแง่เนื้อหาสาระของสารซึ่งเป็น ตัวกระตุ้น แต่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจะสร้างหรือกำหนดความหมายไปตามลักษณะปัจจัยจิตวิทยา ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งปัจจัยจิตวิทยาส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้ การเลือกรับรู้ และความสนใจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การรับรู้

การรับรู้ มีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ และอธิบายถึงการรับรู้ไว้ ดังนี้

โกลเดนสัน และลองแมน (Goldenson and Longman. 1984: 543) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการรับรู้วัตถุสิ่งของ ความสัมพันธ์ และเหตุการณ์ โดยการสัมผัสและ กิจกรรมเหล่านี้ทำได้โดยใช้อวัยวะสัมผัสและแปลความหมายของสิ่งเร้านั้น

โรบ บิน ส์ (วิสิฐ ธิ กิจ ปรีชา . 254: 57; อ้างอิงจาก Robbins. 1991. Organizational Behavior. P.125) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลรวบรวม และแปล ความหมายความรู้สึกประทับใจต่าง ๆ เพื่อให้ความหมายสิ่งแวดล้อมของบุคคล

วิสิฐ ธิ กิจ ปรีชา (2541 : 57) ได้รวบรวมแนวคิดของโรบบินส์ และคนอื่น ๆ ได้สรุป การรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการแปลความหมายของ สิ่งเร้าจากการสัมผัส โดยอาศัยความรู้หรือ ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายสิ่งเร้านั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

เบิร์ตเลย์ (สมภพ สุขกลัด. 2543: 21; อ้างอิงจาก Bertley. 1972. Principal of Perception. P.22) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับ และประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

สมภพ สุขกลัด (2543 : 17) ได้สรุป และให้ความหมายการรับรู้ว่า การรับรู้หมายถึง การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมายเป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นที่รู้จัก และเข้าใจกันในการแปลหรือตีความของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม และความชัดเจนแต่หนหลัง แต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไปก็จะเป็นการรับรู้สิ่งนั้น ๆ จะมีก็แต่เพียงที่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิต ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง ดังแสดงในภาพประกอบ 3 (วิสิฐ กิจปรีชา. 2541: 57)

พชนี เสงี่ยมรยา เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2538 : 105-108) กล่าวถึงการรับรู้ว่า โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจ และรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filters) บางอย่าง เช่น

1. แรงผลักดัน หรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่าง เช่น ก. ไม่ชอบ ข. ก. จึงมักจะขัดแย้งกับ ข. ในเรื่องต่าง ๆ หาก ก. ได้รับสารซึ่ง ข. แสดงท่าทีเห็นด้วยกับ ก. ก. ก็ยังตีความว่า ข. ไม่ได้หมายความว่า ข. พุดจริง เป็นต้น

2. ประสบการณ์ของบุคคลที่ผ่านมา (Past Experience) บุคคลต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการต่าง ๆ กัน และการคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม ฉะนั้น คนต่างศาสนากันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกันเช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน การถูกดำเนินในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกดำเนินรู้สึกต่างจากการถูกดำเนินต่อหน้าผู้อื่น

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่าง เช่นเรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

นอกเหนือไปจากการรับรู้ต่างกันเนื่องมาจากตัวกรองการสื่อสารของแต่ละบุคคลแล้วยังมีปัญหาการรับรู้ประเภทอื่น ๆ ด้วย ซึ่งทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ เช่น

1. การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) เช่น มักมองว่า ผู้หญิงทุกคนเป็นคนอ่อนแอหรือชาวใต้เป็นคนดุ
2. การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) เช่น มองคนที่ตนรักเป็นคนดีมองคนที่ตนเกลียดเป็นคนไม่ดีเสมอไป
3. การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black or White) เช่น มองว่าถ้าคนไม่สวยก็ต้องชั่วเหี้ย หรือถ้าไม่เป็นคนเสียสละก็ต้องเป็นคนเห็นแก่ตัว
4. การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) เช่น ถ้าเห็นคน ๆ หนึ่งหรือมองอย่างหนึ่ง เคยเป็นอย่างไรก็จะเห็นคนหรือของนั้นเป็นเช่นนั้นตลอดเวลา แม้ว่าในความเป็นจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเกิดขึ้นแล้วก็ตาม

สรุปได้ว่าการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองสิ่งเร้า ที่ได้รับจากประสาทสัมผัส และแปลความหมายออกมาโดยใช้ประสบการณ์ การอ้างอิง สิ่งแวดล้อม จิตใจและสภาวะอารมณ์ ของตนเอง

2. การเลือกรับรู้

แคลปเปอร์ (Klapper. 1967: 49) ให้แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ในการสื่อสารระหว่างกันของมนุษย์ คือการเลือกรับสาร ซึ่งสามารถแยกออกเป็นพฤติกรรม 3 แบบ คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสาร ตามความคิดเห็น และความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน แม้ว่าการเลือกเปิดรับสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องที่บุคคลรู้สึกหรืออยู่ในระดับจิตไร้สำนึกด้วยเช่นกัน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) การเลือกรับรู้นี้ หมายถึงแนวโน้มของคนเรา ที่จะเปิดรับ และตีความ เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปตามความคิดเห็นและความสนใจของตน โดยการบิดเบือนเอกสารให้มีทิศทางเป็นที่พึงพอใจของตน ด้วยเหตุนี้ คน ๆ หนึ่งจึงอาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่งขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกันในแง่ทฤษฎีแล้ว ผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) การเลือกรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกจดจำอย่างเห็นได้ชัด ในความเป็นจริงแล้ว เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างสองกระบวนการนี้มักยุ่งยาก ในบางสถานการณ์ กล่าวโดยย่อก็คือ ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจที่จะรับรู้และไม่พร้อมที่จะเข้าใจ

3. ความสนใจ

ความสนใจในขั้นตอนแรก ที่ผู้รับยอมรับสารของผู้ส่ง ซึ่งก่อนที่ผู้รับสารรับสารนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การปรับร่างกายและอวัยวะรับรู้ การมีสติ และจิตสำนึกที่ปลอดโปร่งและเด่นชัด และความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบหรือแสดงพฤติกรรมตอบได้ความสนใจจึงช่วยให้เรามุ่งเน้นกับสิ่งหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเท่าที่เรารู้ได้ในแต่ละช่วงเวลานั้น ความสนใจ เป็นกระบวนการปรับตัวของประสาทรับรู้ ความสนใจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (พัชนี เขยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. 2538: 110-113)

1. ความสนใจหลัก (Focal Attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เมื่อคุยกับใครเราก็จะมุ่งให้ความสนใจไปกับคนที่เรากำลังคุยด้วย เป็นต้น

2. ความสนใจรอบนอก (Peripheral or Marginal Attention) คือ ความสนใจที่เราให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งน้อยกว่าความสนใจหลัก เช่น ขณะเดินคุยกับเพื่อนความสนใจในหลักคือการคุย ส่วนความสนใจรองคือ การมองผู้คนและรถที่ผ่านไปมา

สรุปจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการดำเนินการด้านการสื่อสารอาจสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารกับกระบวนการทางจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับ การดำเนินการด้านการสื่อสารเกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตวิทยาส่วนบุคคล เช่น การรับรู้ การเลือกรับรู้ และความสนใจของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันในการรับรู้ การเลือกรับรู้ และความสนใจย่อมเป็นเหตุให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและประเภทของเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกันออกไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 230 บัญญัติให้ ผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่และอำนาจดังต่อไปนี้

(1) เสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการปรับปรุงกฎหมาย กฎ ข้อบังคับ ระเบียบ หรือคำสั่ง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใด ๆ บรรดาที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน หรือเป็นภาระแก่ประชาชนโดยไม่จำเป็นหรือเกินสมควรแก่เหตุ

(2) แสวงหาข้อเท็จจริงเมื่อเห็นว่ามิได้มีการได้รับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรม อันเนื่องมาจากการปฏิบัติตามกฎหมายหรือปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องให้จัดหรือระงับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมนั้น

(3) เสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้ทราบถึงการที่หน่วยงานของรัฐยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามหมวดที่ 5 หน้าที่ของรัฐในกรณีที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องไม่ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจการแผ่นดิน ตาม (1) หรือ (2) โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร ให้ผู้ตรวจการแผ่นดินแจ้งให้คณะรัฐมนตรีทราบเพื่อพิจารณาสั่งการตามที่เห็นสมควรต่อไป

ในการดำเนินการตาม (1) หรือ (2) หากเป็นกรณีที่เกี่ยวข้องกับการละเมิดสิทธิมนุษยชน ให้ผู้ตรวจการแผ่นดินส่งเรื่องให้คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติดำเนินการต่อไป

จากหน้าที่และอำนาจดังกล่าว รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ยังไม่ได้กำหนดให้มีการจัดทำพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วย ผู้ตรวจการแผ่นดิน พ.ศ.2560 เพื่อให้ผู้ตรวจการแผ่นดินใช้ประกอบการพิจารณาและดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย อาทิ การให้อำนาจผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถแสวงหาข้อเท็จจริง โดยให้หน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือบุคคลใด มีหนังสือชี้แจงข้อเท็จจริงหรือให้เห็นในการปฏิบัติงาน หรือมาให้ถ้อยคำ หรือส่งวัตถุหลักฐาน หรือพยานหลักฐานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการพิจารณา และหรือเข้าไปในเคหสถานหรือสถานที่ใด ๆ เพื่อตรวจสอบข้อเท็จจริงหรือรวบรวมพยานหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาของผู้ตรวจการแผ่นดินได้ และหากผู้ตรวจการแผ่นดินได้พิจารณาเรื่องแล้วเห็นว่า มีกฎหมาย กฎข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใด ๆ บรรดาที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชนหรือเป็นภาระแก่ประชาชนโดยไม่จำเป็นหรือเกินสมควรแก่เหตุ หรือมีบุคคลใดได้รับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรม อันเนื่องมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือปฏิบัตินอกเหนืออำนาจหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้ตรวจการแผ่นดินย่อมมีหน้าที่และอำนาจตามมาตรา 32 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยผู้ตรวจการแผ่นดิน พ.ศ.2560 ในการเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่เกี่ยวข้อง ในการปรับปรุงกฎหมาย กฎ คำสั่งตลอดจนขั้นตอนการปฏิบัติงาน และให้จัดหรือระงับความเดือดร้อนและความไม่เป็นธรรมนั้น แต่หากมีข้อขัดข้องไม่สามารถดำเนินการได้ ผู้ตรวจการแผ่นดินอาจเสนอเรื่องดังกล่าวให้คณะรัฐมนตรีสั่งการต่อไป นอกจากหน้าที่ดังกล่าวแล้ว รัฐธรรมนูญยังมอบหมายหน้าที่ใหม่ให้กับผู้ตรวจการแผ่นดิน กรณีหากปรากฏว่าหน่วยงานของรัฐยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ ตามรัฐธรรมนูญ ผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถเสนอแนะให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาดำเนินการให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญต่อไปได้ ซึ่งนับว่าเป็นหน้าที่ ที่สำคัญของผู้ตรวจการแผ่นดิน ผลประโยชน์และความเป็นธรรมของประชาชน

ทั้งนี้ พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยผู้ตรวจการแผ่นดิน พ.ศ.2560 มาตรา 32 มาตรา 33 มาตรา 34 ได้กำหนดให้เรื่องใดที่ผู้ตรวจการแผ่นดินจะเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐ ก่อนการเสนอแนะผู้ตรวจการแผ่นดินต้องหารือร่วมกับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพ ความสามารถ และอุปสรรคของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องจะดำเนินการตามแนะทางที่เสนอแนะประกอบด้วย

นอกจากนั้น มาตรา 231 บัญญัติว่าในการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 230 ผู้ตรวจการแผ่นดินอาจเสนอเรื่องต่อศาลรัฐธรรมนูญหรือศาลปกครองได้เมื่อเห็นว่ามีความผิดดังต่อไปนี้

(1) บทบัญญัติแห่งกฎหมายใดมีปัญหาเกี่ยวกับความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ ให้เสนอเรื่องพร้อมด้วยความเห็นต่อศาลรัฐธรรมนูญ และให้ศาลรัฐธรรมนูญพิจารณาวินิจฉัยโดยไม่ชักช้า ทั้งนี้ ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ

(2) กฎ คำสั่ง หรือการกระทำอื่นใดของหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีปัญหาเกี่ยวกับความชอบด้วยรัฐธรรมนูญหรือกฎหมาย ให้เสนอเรื่องพร้อมด้วยความเห็นต่อศาลปกครอง และให้ศาลปกครองพิจารณาวินิจฉัยโดยไม่ชักช้า ทั้งนี้ ตามกฎหมายว่าด้วยการจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาคดีปกครอง

มาตรา 213 บัญญัติว่า บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญคุ้มครองไว้ มีสิทธิยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญเพื่อมีคำวินิจฉัยว่าการกระทำนั้นขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์วิธีการ และเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญและหากบุคคลใดถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพ สามารถเรียกร้องตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีการพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2561 และก่อนที่ศาลรัฐธรรมนูญจะมีคำสั่ง กฎหมายกำหนดให้เป็นหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินพิจารณาคำร้อง การถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพและให้ผู้ตรวจการแผ่นดินพิจารณาคำร้องให้แล้วเสร็จภายใน 60 วัน นับแต่วันที่ได้รับคำร้องตามมาตรา 46 กำหนดว่า บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพโดยตรงและได้รับความเดือดร้อน หรือเสียหาย หรืออาจจะเดือดร้อน หรือเสียหายโดยมีอาจหลีกเลี่ยงได้อันเนื่องจากถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพนั้น ย่อมมีสิทธิยื่นคำร้องขอให้ศาลวินิจฉัยคดีตามมาตรา 7 (11) ได้ โดยจะต้องยื่นคำร้องต่อผู้ตรวจการแผ่นดินเสียก่อน ภายในเก้าสิบวันนับตั้งแต่วันที่รู้หรือควรรู้ถึงการถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพดังกล่าว เว้นแต่การละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพนั้น ยังคงมีอยู่ก็ให้ยื่นคำร้องได้ トラบที่การละเมิดสิทธิ หรือเสรีภาพนั้นยังคงมีอยู่ และให้นำความในมาตรา 48 วรรคหนึ่งและวรรคสอง มาใช้บังคับด้วย โดยอนุโลม โดยต้องยื่นคำร้องต่อศาลภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับความเห็นของผู้ตรวจการแผ่นดิน หรือวันที่พ้นกำหนดเวลาที่ผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ยื่นคำร้องต่อศาลตามมาตรา 48 วรรคสอง และมาตรา 47 กำหนดการใช้สิทธิยื่นคำร้องตามมาตรา 46 ต้องเป็นการกระทำที่เป็นการละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพอันเกิดจากการกระทำของหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือหน่วยงานซึ่งใช้อำนาจรัฐ ซึ่งมาตรา 48 กำหนดว่า ภายใต้บังคับมาตรา 47 ผู้ใดถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญคุ้มครองไว้ ถ้าผู้นั้นเห็นว่าการละเมิดนั้นเป็นผลจากบทบัญญัติแห่งกฎหมาย ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญให้ยื่นคำร้องต่อผู้ตรวจการแผ่นดิน และให้ผู้ตรวจการแผ่นดินพิจารณายื่นคำร้องต่อศาลพร้อมด้วยความเห็นภายในหกสิบวันนับแต่วันที่ได้รับคำร้องจากผู้ร้อง โดยให้ผู้ตรวจการแผ่นดินแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ร้องทราบภายในสิบวันนับแต่วันที่ครบกำหนดดังกล่าว ซึ่งในเรื่องนี้เป็นหน้าที่ใหม่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมการรองรับภารกิจดังกล่าว สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจะต้องมีภาระงานในส่วนนี้เพิ่มขึ้น

นอกจากหน้าที่และอำนาจดังกล่าวข้างต้นแล้ว มาตรา 221 กำหนดว่า ในการปฏิบัติหน้าที่ให้องค์กรอิสระร่วมมือและช่วยเหลือกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละองค์กร และถ้าองค์กรอิสระใดเห็นว่ามิผู้กระทำการอันไม่ชอบด้วยกฎหมาย และอยู่ในหน้าที่และอำนาจขององค์กรอิสระอื่นให้แจ้งองค์กรอิสระนั้นทราบเพื่อดำเนินการตามหน้าที่และอำนาจต่อไป

ซึ่งหลักการสำคัญของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวดที่ 1 บททั่วไป มาตรา 3 วรรคสอง ได้บัญญัติไว้ว่า รัฐสภา คณะรัฐมนตรี ศาล องค์กรอิสระ และหน่วยงานของรัฐ ต้องปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญ กฎหมายและหลักนิติธรรม เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติ และความผาสุกของประชาชนโดยรวมดังนั้น ทุกองค์กรรวมทั้งหน่วยงานภาครัฐจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความร่วมมือ และช่วยเหลือกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามรัฐธรรมนูญ โดยใช้กระบวนการประสานและบูรณาการความร่วมมือเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน และประเทศชาติในการสร้างความเท่าเทียมและสังคมที่เป็นธรรม

การดำเนินงานตามหน้าที่และอำนาจดังกล่าว ผู้ตรวจการแผ่นดินได้ให้ความสำคัญในการดำเนินงานตามภารกิจของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์ผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561- 2580) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักเพื่อเป็นกรอบแนวทางและนโยบาย การดำเนินงานให้สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินนำไปปฏิบัติในแต่ละช่วงการดำเนินการในช่วง 5 ปีแรก คือ แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2561 – 2565) เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการบริหารจัดการและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารงานและการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ได้ให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่ไทยแลนด์ 4.0 โดยเน้นโครงสร้างทางเศรษฐกิจไปสู่ Value Based Economy เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม รวมถึงการดำเนินงานที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีความเข้าใจตรงกันกับแนวทางการพัฒนาประเทศ และขับเคลื่อนการดำเนินงานไปพร้อมกันเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ **“ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”**

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในฐานะองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนภารกิจของผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยเป็นหน่วยงานที่มีความเป็นอิสระในการบริหารงานบุคคล การงบประมาณและการดำเนินการอื่นตามที่กฎหมายบัญญัติ อยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อให้การทำงานตามหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดินบรรลุเป้าหมายตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ และความท้าทายที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เพื่อสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคมไทย ซึ่งจะเน้นการทำงานเชิงรุกและเข้มข้น ในการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนให้กับประชาชน โดยคำนึงถึงบริบทต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เป็นโอกาสและความท้าทายต่อประเทศไทยที่จะต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ซึ่งผู้ตรวจการแผ่นดินของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในเวทีระดับภูมิภาคและระดับโลก ภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ ได้แก่ ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) สมาคมผู้ตรวจการแผ่นดินแห่งเอเชีย (Asian Ombudsman Association) และสถาบันผู้ตรวจการแผ่นดินระหว่างประเทศ (International Ombudsman Institute) โดยได้รับความเชื่อมั่นจากนานาประเทศภายใต้กรอบความร่วมมือดังกล่าว และถือเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของประเทศไทยในเวทีระดับโลก

การดำเนินงานของผู้ตรวจการแผ่นดิน

ผู้ตรวจการแผ่นดินตระหนักถึงความสำคัญในการแก้ไขปัญหาความทุกข์ร้อนของประชาชนด้วยความรวดเร็วและให้เป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการแก้ไขความเดือดร้อน หรือความไม่เป็นธรรมให้แก่ประชาชน อันเนื่องมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ การเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องให้จัดหรือระงับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมนั้น และเสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้ทราบถึงการที่หน่วยงานของรัฐ ยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องตาม หมวด 5 หน้าที่ของรัฐในกรณีที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ไม่ดำเนินการตาม ข้อเสนอแนะของผู้ตรวจการแผ่นดินโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร โดยมีแนวนโยบายการดำเนินงาน ดังนี้

1. แนวทางการปฏิบัติงานให้เจ้าหน้าที่ทุกคน น้อมนำพระบรมราโชวาทของ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมาปรับใช้ ความว่า “กฎหมายนั้นไม่ใช่ตัวความ ยุติธรรม เป็นแต่เพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งสำหรับใช้ในการรักษาและอำนาจความยุติธรรมเท่านั้น การใช้กฎหมายจึงต้องมุ่งหมายใช้เพื่อรักษาความยุติธรรม ไม่ใช่เพื่อรักษาตัวบทของกฎหมายเอง และการรักษาความยุติธรรมในแผ่นดิน ก็ได้มีวงแคบเพียงแคขอบเขตของกฎหมาย หากต้อง ขยายไปให้ถึงศีลธรรมจรรยา ตลอดจนเหตุและผลตามเป็นจริงด้วย” มาเป็นหลักในการปฏิบัติงาน

ดังนั้น นโยบายและทิศทางการดำเนินงานของผู้ตรวจการแผ่นดินมิใช่เพียง ดำเนินการตรวจสอบการดำเนินงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ คำสั่ง หรือ ขั้นตอน การปฏิบัติงานหรือไม่เท่านั้น ผู้ตรวจการแผ่นดินจะต้องตรวจสอบเพิ่มเติมว่า ประชาชนยัง ได้รับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมอยู่หรือไม่ หากยังคงมีอยู่ต้องขจัดให้หมดไป โดยการ เสนอแนะแก้ไขกฎหมาย กฎ คำสั่ง หรือระเบียบการปฏิบัติงานซึ่งเป็นต้นเหตุแห่งความเดือดร้อนนั้น ซึ่งสอดคล้องกับมาตรา 22 ตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยผู้ตรวจการแผ่นดิน พ.ศ. 2560

2. ด้านการพิจารณาสอบสวนเรื่องร้องเรียนให้เน้นทำงานเชิงรุก ตั้งมั่นในสุจริต เทียงธรรม มีความกล้าหาญ การแสวงหาข้อเท็จจริง การประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง ข้อกฎหมายต่าง ๆ จะต้องพิจารณาให้ครบถ้วน รอบคอบ ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง และหลักกฎหมายเพื่อสร้างศรัทธา และความเชื่อมั่นให้กับประชาชน นอกจากนี้ต้องเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินการ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเรื่อง ร้องเรียนที่ปรากฏ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

3. ด้านการต่างประเทศ ผู้ตรวจการแผ่นดินได้มีบทบาทสำคัญภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ เช่น สถาบันผู้ตรวจการแผ่นดินระหว่างประเทศ (IOI) และสมาคมผู้ตรวจการแผ่นดินแห่งเอเชีย (AOA) เป็นโอกาสอันดีที่จะสร้างและขยายความร่วมมือและแลกเปลี่ยนกับองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินของต่างประเทศ โดยจัดให้มีเวทีสร้างความสัมพันธ์ทั้งระดับทวิภาคีและพหุภาคี ประสานความร่วมมือทางวิชาการต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ รวมถึงการลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อเป็นกลไกการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนทั้งชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศและชาวต่างชาติที่เข้ามาอาศัยในประเทศไทย

4. ด้านวิชาการ ให้มีการเพิ่มคุณภาพของวารสาร เอกสารเผยแพร่ของผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อเป็นศูนย์กลางแห่งการเรียนรู้ข้อมูลและส่งเสริมเผยแพร่งานทางวิชาการของผู้ตรวจการแผ่นดินให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น และประชาสัมพันธ์บทบาทหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดินให้ประชาชนได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และให้ทราบถึงช่องทางในการยื่นเรื่องร้องเรียนของประชาชนต่อผู้ตรวจการแผ่นดิน

5. ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ให้มีการพัฒนาและเสริมสร้างในด้านต่าง ๆ ด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นเครื่องมือ เพื่อให้สะดวกต่อการสืบค้นข้อมูล สร้างการเข้าถึงผู้ตรวจการแผ่นดินอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันของประชาชน สามารถแห่งประภพได้ ดังนี้

5.1 เทคโนโลยีที่ต้องใช้ร่วมกันกับหน่วยงานอื่นต้องเชื่อมโยงกัน เพื่อขอข้อมูลประกอบการดำเนินงาน เช่น กระทรวงมหาดไทย

5.2 เทคโนโลยีที่ต้องเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กรอิสระ ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ เช่น การยื่นเรื่องร้องเรียนประเด็นที่คล้ายกันสามารถนำมาใช้ร่วมกันได้

5.3 เทคโนโลยีที่จะใช้กับบุคคลภายนอกซึ่งมีลักษณะเดียวกันกับการดำเนินงานของศาลยุติธรรมในการแจ้งพิจารณาคดี แต่อาจติดประเด็นเรื่องความลับ ดังนั้นต้องกลับมาศึกษาในรายละเอียดอีกครั้ง

6. ด้านการพัฒนางานประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ให้ทำงานเชิงรุกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ตรวจการแผ่นดินให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการเปลี่ยนผ่านบทบาทหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดินตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

7. ด้านการบริหารจัดการองค์กร การพัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลให้เป็นมาตรฐานเน้นการพัฒนาศักยภาพเจ้าหน้าที่ทุกระดับเพื่อเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และศักยภาพให้สามารถปฏิบัติงาน

แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีแผนยุทธศาสตร์สำหรับใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน จำนวน 3 ฉบับ คือ

- แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ฉบับที่ 1 พ.ศ.2545 – 2549
- แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2550 – 2554
- แผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2555 – 2559

และได้มีการจัดทำฉบับปรับปรุง พ.ศ.2558 – 2560 สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินงานและตอบสนองภารกิจของผู้ตรวจการแผ่นดิน การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฉบับปรับปรุงฯ สอดรับกับแผนแม่บทการตรวจการแผ่นดินฉบับที่ 1 (พ.ศ.2557 – 2560) ซึ่งเป็นแผนที่มุ่งเน้นภารกิจหลักขององค์กร คือ ตรวจสอบดูแลการใช้อำนาจรัฐเพื่อให้ประชาชนได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมเสริมสร้างรากฐานของสังคมให้เข้มแข็ง มีคุณธรรม จริยธรรมและภูมิคุ้มกัน ติดตามประเมินผล ทบทวนและเสนอแนะการปฏิบัติให้เป็นไปตามเจตนารมณ์แห่งรัฐธรรมนูญ โดยมีเป้าหมายเพื่อคุ้มครองประชาชนให้ได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมจากการใช้อำนาจรัฐ และเสริมสร้างสังคมให้มีคุณธรรมจริยธรรมเป็นรากฐานเพื่อประโยชน์สุขของส่วนรวม

ปัจจุบันแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2558 – 2560 ได้สิ้นสุดลง ประกอบกับได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์ผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) เพื่อเป็นกรอบการดำเนินงานตามหน้าที่และอำนาจที่เปลี่ยนแปลงไปตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งกำหนดให้ผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่เปลี่ยนแปลงไปจากรัฐธรรมนูญฉบับเดิม โดยเน้นในเรื่องเสนอแนะต่อหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการปรับปรุงกฎหมาย กฎ ข้อบังคับ ระเบียบ หรือคำสั่ง หรือขั้นตอนการปฏิบัติใด ๆ บรรดาที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน หรือเป็นภาระแก่ประชาชนโดยไม่จำเป็น หรือเกินสมควรแก่เหตุ และการแสวงหาข้อเท็จจริง เมื่อเห็นว่ามีผู้ได้รับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรม อันเนื่องมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องให้ขจัด หรือระงับความเดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมนั้น เสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้ทราบถึงการที่หน่วยงานของรัฐยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องไม่ดำเนินการตามข้อเสนอแนะของผู้ตรวจการแผ่นดินโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2561 – 2565) ได้ดำเนินการภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ผู้ตรวจการแผ่นดิน ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) มีการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมองค์กรทั้งภายในและภายนอก การรับฟังความคิดเห็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างรอบด้าน สถานการณ์ความเดือดร้อนและความไม่เป็นธรรมที่เกิดขึ้น การจัดทำภายใต้หน้าที่และอำนาจของผู้การแผ่นดินตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) แผนการปฏิรูปประเทศ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 – 2564) แผนและยุทธศาสตร์ชาติฉบับอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งการดำเนินงานของ แผนยุทธศาสตร์ผู้ตรวจการแผ่นดินฯ ที่ถ่ายทอดสู่ แผนยุทธศาสตร์สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินฉบับ ที่ 4 (พ.ศ.2561 – 2565) เพื่อขับเคลื่อนภารกิจของผู้ตรวจการแผ่นดิน และสำนักงานผู้ตรวจการ แผ่นดินไปสู่การบรรลุผลสำเร็จตามหน้าที่ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ และ เป้าประสงค์ในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นกลไกหลักในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ เพื่อความเป็นธรรมของแผ่นดิน”

การดำเนินงานในช่วงแผนยุทธศาสตร์ฯ ฉบับที่ 4 มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน และความไม่เป็นธรรมให้แก่ประชาชน โดยกำหนดกลไกการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ เน้นรูปแบบการ ดำเนินงานแบบกัลยาณมิตร การให้ข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานของรัฐ เพื่อแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของ ประชาชนอย่างเป็นระบบ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือจากภาคส่วนต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน สื่อมวลชน การพัฒนาระบบการบริหารจัดการและการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ ในการบริหารจัดการและการให้บริการเพื่อความสะดวก รวดเร็ว การพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพที่สูง การพัฒนางานด้านวิชาการการส่งเสริมและพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพการ ปฏิบัติงานมากขึ้น ใช้เวลาการทำงานน้อยลง แต่เสร็จสมบูรณ์และเกิดผลผลิตเพิ่มสูงสุด

พันธกิจ (Mission)

ตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมที่ยั่งยืน

1. การแสวงหาข้อเท็จจริงเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนของประชาชนอย่างเป็นธรรม
2. การเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐ เพื่อปรับปรุง แก้ไขกฎหมาย ที่ก่อให้เกิดความ เดือดร้อนหรือไม่เป็นธรรม
3. การติดตามและรายงานการปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญหมวดที่ 5 หน้าที่ของรัฐ

การดำเนินงานของผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นไปตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 โดยเน้นการแก้ไขปัญหาและความเดือดร้อนหรือความไม่เป็น ธรรม อันเนื่องมาจากการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือปฏิบัตินอกเหนือหน้าที่และอำนาจตาม กฎหมายของหน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่รัฐ โดยการแสวงหาข้อเท็จจริงเมื่อเห็นว่ามีผู้ได้รับความ เดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมนั้น เสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องให้จัดหรือระงับความ เดือดร้อนหรือความไม่เป็นธรรมนั้น เสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีการปรับปรุง กฎหมาย กฎ ข้อบังคับ ระเบียบ หรือคำสั่ง หรือขั้นตอนการปฏิบัติงานใด ๆ บรรดาที่ก่อให้เกิดความ เดือดร้อน หรือความไม่เป็นธรรมแก่ประชาชน หรือเป็นภาระแก่ประชาชนโดยไม่จำเป็นหรือเกิด สมควรแก่เหตุ การเสนอต่อคณะรัฐมนตรีให้ทราบถึงการที่หน่วยงานของรัฐยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง ครบถ้วนตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ การดำเนินการดังกล่าวใช้กลไกในการบูรณาการความร่วมมือจาก ทุกภาคส่วนทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ผู้ตรวจการแผ่นดินปฏิบัติหน้าที่โดยมุ่งหวังเพื่อแก้ไขเยียวยาความไม่เป็นธรรมใด ๆ ที่เกิดกับบุคคลอันเป็นผลจากการบริหารราชการภาครัฐที่มีขอบ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของ รัฐต่อประชาชน เพื่อสร้างหลักประกันว่า ข้อผิดพลาดใด ๆ ในเชิงระบบ จะได้รับการวินิจฉัยและ เยียวยาได้อย่างถูกต้อง การดำรงไว้ซึ่งหลักพื้นฐานของผู้ตรวจการแผ่นดินในการปฏิบัติหน้าที่อย่าง เป็นอิสระ เป็นกลาง และยุติธรรม ผู้ตรวจการแผ่นดินถือเป็นรากฐานหนึ่งของหลักธรรมาภิบาล เป็น ภาวคิที่สำคัญต่อการปฏิบัติตามหลักนิติธรรม ความโปร่งใส หลักการประชาธิปไตย และหลักสิทธิ มนุษยชน

ค่านิยมองค์กร (Core Value)

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินกำหนดค่านิยมหลักองค์กร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือชี้ นำพฤติกรรมของบุคลากรและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย โดยค่านิยมหลักขององค์กรคือ FAIRS

F (Fair) เป็นธรรม: การปฏิบัติหน้าที่อย่างมีเหตุผล ความถูกต้อง และเป็นกลาง ยึดมั่น ในหลักการและธรรมาภิบาล ถือความถูกต้อง เสมอภาคและเที่ยงธรรม

A (Accountability) ความรับผิดชอบ: ความเอาใจใส่ และความรับผิดชอบทั้งต่อ หน้าที่ และองค์กรด้วยความมุ่งมั่นให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อประชาชน ส่วนรวม และเที่ยงธรรม

I (Integrity) ความถูกต้องชอบธรรม: การเป็นผู้มีความสง่างาม ตั้งมั่นในความซื่อสัตย์ ซื่อตรง เที่ยงธรรม กล้ายืนหยัดในสิ่งที่ถูกต้อง และไม่ยอมนิ่งเฉยต่อการกระทำที่ไม่ถูกต้อง

R (Respectability) การยอมรับนับถือ: ความน่าเคารพ น่าเชื่อถือในการทำงานอย่าง มีอาชีพ มีประสิทธิภาพอย่างถูกต้อง เหมาะสม ไม่ผิดพลาดและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

S (Service Mind) จิตบริการ: การมีจิตใจที่พร้อมให้บริการ ช่วยเหลือ และ ประสานงานกับผู้มีส่วนได้เสียให้ได้รับสิ่งอันพึงประสงค์ และเกิดความประทับใจในการปฏิบัติงานของ องค์กร

สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ เพื่อให้สามารถบรรลุ วิสัยทัศน์ และพันธกิจ โดยมีกรอบประเด็นยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการดำเนินงาน ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับและเสริมสร้างความเป็นธรรมแก่ประชาชน ซึ่ง ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ

- กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาแนวทางในการให้หน่วยงานภาครัฐแก้ไขปัญหาความไม่เป็น ธรรมแก่ประชาชน

- กลยุทธ์ที่ 1.2 ตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐ ตาม รัฐธรรมนูญ

- กลยุทธ์ที่ 1.3 พัฒนาการแสวงหาข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการอำนวย ความเป็นธรรม

- กลยุทธ์ที่ 1.4 สร้างโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงกลไกการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อน จากผู้ตรวจการแผ่นดิน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วนเพื่อเสริมสร้างความเป็นธรรมแก่สังคม ซึ่งประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

- กลยุทธ์ที่ 2.1 เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ทุกภาคส่วนและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อการอำนวยความสะดวกเป็นธรรม

- กลยุทธ์ที่ 2.2 บูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานและทุกภาคส่วน

- กลยุทธ์ที่ 2.3 สร้างและขับเคลื่อนความร่วมมือระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบบริหารจัดการเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ

- กลยุทธ์ที่ 3.1 พัฒนาและบริหารจัดการองค์ความรู้เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน

- กลยุทธ์ที่ 3.2 พัฒนาและยกระดับการบริหารจัดการของสำนักงาน

- กลยุทธ์ที่ 3.3 เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน

- กลยุทธ์ที่ 3.4 พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน

การขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้จัดทำแผนปฏิบัติการ โดยการแปลงกลยุทธ์ในแต่ละประเด็นยุทธศาสตร์ไปสู่แผนการปฏิบัติงาน สำหรับแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารองค์กรนั้น ได้มีการวางแผนเพื่อดำเนินการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปแบบสื่อ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงาน โดยมีรายละเอียดตามกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ บุคลากรของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

2. ข่าวนสาร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน เช่น หน้าที่และอำนาจ ช่องทางการยื่นเรื่องร้องเรียน ประเภทเรื่องร้องเรียนที่รับพิจารณา ภารกิจ ผลการดำเนินงาน ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริหาร และข้อมูลที่สำคัญของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

3. สื่อ หรือช่องทาง คือ ช่องทางที่ใช้ในการส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยการดำเนินงานที่ผ่านมาสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ ดังนี้

3.1 สื่อโทรทัศน์ เช่น การสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน การบันทึกเทปเนื่องในโอกาสสมหามงคล

3.2 สื่อวิทยุ เช่น การสัมภาษณ์ผ่านรายการวิทยุ การถ่ายทอดสดการจัดกิจกรรมของสำนักงาน การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน

3.3 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เอกสารเผยแพร่ของสำนักงาน อาทิ แผ่นพับ หนังสือ จดหมายข่าว วารสาร

3.4 สื่อบุคคล เช่น บุคลากรทั้งภายในและภายนอกสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน สื่อมวลชน

3.5 สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชันไลน์ และแอปพลิเคชันผู้ตรวจการแผ่นดิน E-News Letter และการส่งข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์

3.6 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น แผ่นซีดี ไฟล์ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

3.7 สื่อวัสดุเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่น วัสดุต่างๆ ของสำนักงานซึ่งผลิตขึ้นเพื่อใช้ประกอบการจัดกิจกรรม โดยใส่ข้อมูลที่จำเป็นของสำนักงานลงในวัสดุที่ใช้ในการเผยแพร่ด้วย

3.8 สื่อกิจกรรม เช่น การจัดกิจกรรมสัมมนา การจัดการประชุม การจัดเสวนา การจัดบุญนิธิธรรมการ การจัดการแถลงข่าว

3.9 สื่อดิจิทัล เช่น การดาวน์โหลดข้อมูลของผู้ตรวจการแผ่นดิน ผ่านระบบ QR Code

3.10 สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

4. การถอดรหัส คือ การแปล หรือตีความหมายของผู้รับสาร

5. ผู้รับสาร คือ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เช่น ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา

6. การตอบสนอง คือ ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์เมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน การติดต่อทางสายด่วน การส่งจดหมายถึงสำนักงาน

7. สิ่งรบกวน คือ อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีผลให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล

2.4.1 ความหมายสื่อยุคดิจิทัล

สื่อดิจิทัล เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการเปลี่ยนแปลงจากระบบเทคโนโลยีที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการสื่อสารเพื่อเข้าถึงและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ยังไม่หยุดนิ่งทำให้สื่อดิจิทัลพัฒนาขึ้นมากเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2557)

สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางและสามารถส่งสารได้หลายอย่างทั้งภาพ เสียง และ ข้อความในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อออนไลน์พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายและเป็นที่รู้จักรวมถึงเป็นที่นิยมมากขึ้น

สุรสิทธิ์ วิทยาวัตร (2555) ได้ให้ความหมายของสื่อดิจิทัล ว่าเป็นระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข ช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและระบบการสะท้อนกลับหรือ “อินเทอร์เน็ต”

(Interactive) ที่มีเครือข่ายระดับโลก อย่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และบริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์(Commercial on-line Service) เป็นต้น

2.4.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informative public relations)
2. เพื่อชักจูงใจ (Persuasive public relations) ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชอบ ความประทับใจในองค์กร

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising)

รูปแบบของการสื่อสารองค์กรทางสื่อออนไลน์ เป็นการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้รับสารรูปแบบใหม่บนสื่อออนไลน์ ซึ่งเริ่มเข้ามามีอิทธิพลเหนือสื่อโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อยๆ ทุกวัน สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มมีเวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการสื่อสารมากกว่าการอยู่หน้าจอโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระบบอินเทอร์เน็ต จึงถือเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบในอดีตที่ผ่านมา โดยมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมายของข้อความที่ต้องการสื่อ งบประมาณ โดยรูปแบบที่นิยมใช้โดยทั่วไป มีดังนี้ (Online marketing, 2549; อ้างถึงใน ภวิน อยู่สุข. 2551: 5)

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search engine) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ผู้รับสารสนใจบนเว็บไซต์ท่า (Portal site) โดยผู้ให้บริการ โฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ Google, Yahoo เป็นต้น

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner) เป็นการแสดงป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Banner) บนเว็บไซต์ ตามกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ซึ่งป้าย Banner นั้นอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมล (Email) เป็นการส่งอีเมลไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายซึ่งจะคล้ายกับการส่งใบปลิวโฆษณาถึงบ้านหรือสำนักงานของกลุ่มเป้าหมาย

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์แฝงในรูปแบบบทความ (Content sponsor) เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร โดยแฝงอยู่ในรูปแบบของบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสารบัญธธุรกิจ (Online directory) เป็นการเพิ่มรายชื่อขององค์กร ในสารบัญหน่วยงาน องค์กรธุรกิจต่างๆ เช่น Global sources, Alibaba.com, Sanook.com

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social networking) การสื่อสารองค์กรประเภทนี้อาจเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เฉพาะ โดยกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social networking) เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ เช่น อีเมลล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่

MySpace, Twitter, Facebook ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกัน คือ ตามหลักการ Friend – Of – A – Friend (FOAF) (จูไรรัตน์ ทองคาชื่นวิวัฒน์, 2552)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการส่งสารเพื่อสร้างการรับรู้แบบองค์รวมไปยังกลุ่มผู้รับสาร ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ และด้วยหลากหลายเทคนิค อาจใช้การอ้างอิงถึงตัวบุคคล หรือเทคนิคการแฝงคำสำคัญ (keyword) เพื่อให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และในปัจจุบันที่การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลสมัยใหม่เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากขึ้นนั้น การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้การประชาสัมพันธ์องค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4.3 ประเภทของสื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัล

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณาประชาสัมพันธ์พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการขยายตัวการแข่งขันขององค์กรทุกภาคส่วน การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงพื้นที่ข่าวสารขององค์กรให้เข้าถึงผู้บริโภคและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตระหว่างวันของคนเราในปัจจุบันแทบจะทุกขณะ เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ที่มีเป้าหมายหลัก คือ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (พรทิพย์

Belch & Belch (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ การสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ทางตรง อีกทั้งก็เพื่อสร้างยอดขายจากผู้จัดจำหน่ายหรือลูกค้าสูงสุดโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างการขายได้ทันที โดยเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยสื่อ

อินเทอร์เน็ตจะเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ

Strauss, Frost & Ansary (2009) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ เป็นตัวกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น โดยให้ของขวัญ เงิน สินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้นิสัยสุดท้าย โดยการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น ในสื่อออนไลน์นั้น การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการให้สินค้าตัวอย่างลดราคา และการแข่งขัน/ชิงโชค

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบันจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อสารมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างคน 2 คน และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

ธิษณุมิ รัตนวิจารณ์ (2554) กล่าวว่า สื่อออนไลน์ และสื่อดิจิทัลถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากนำเอาคุณลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้รับและผู้ส่งสาร ควบรวมเข้า

กับความเป็นสื่อสารมวลชน ที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในวงกว้างได้ ทำให้สื่อออนไลน์มีเทคนิคการนำไปใช้งานที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

1. สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ

เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ เป็นองค์ประกอบของเว็บสำหรับการใช้ในการแสดงเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศต่างๆ ผู้ใช้งานต้องการสืบค้น ซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าเอกสารบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละส่วนได้ ดังนี้

1.1 เว็บไซต์ (website) นิรุธ อำนวยศิลป์ (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก host หรือ server ได้จดทะเบียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ตถูกกำหนดให้มีชื่อในเวิร์ลด์ไวด์เว็บและ ขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com .net หรือ .org หรือ กล่าวได้ว่าเว็บไซต์คือตำแหน่งที่อยู่ของเว็บเพจ บนระบบอินเทอร์เน็ต ที่ได้จากการลงทะเบียนของผู้ให้บริการเข้าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อลงทะเบียนด้วยชื่อที่ต้องการแล้วก็สามารถนำเว็บเพจดังกล่าวขึ้นไปไว้ในระบบอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งเว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาในเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอเรื่องราวบนเว็บไซต์แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอื่น ๆ คือ การที่ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการทำงานแบบไม่มีวันสิ้นสุดทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเนื้อหาข่าวสารได้ตลอดเวลา ในขณะที่ทุกส่วนแต่เว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ในเวลาอันรวดเร็ว

1.2 เว็บเพจ (webpage) คือ หน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ลงทะเบียนเว็บเพจประสงค์จะส่งไป ในหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยข้อมูลที่แสดงอาจเป็นได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหว โดยข้อมูลที่ใช้นำเสนอสามารถเชื่อมโยงในรูปแบบไฮเพอร์เท็กซ์ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นที่สามารถให้ข้อมูลนั้น ๆ ในระดับลึกลงไปได้เรื่อย ๆ และเว็บเพจ ดังกล่าวจะต้องมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเฉพาะของตน หรือที่เรียกว่า URL (Uniform Resource Locator)

1.3 โฮมเพจ (homepage) กิตานันท์ มะลิทอง (2542) กล่าวว่าแต่ละเว็บไซต์จะมีหน้าโฮมเพจ หรือหน้าหลัก (main page) ที่ปรากฏเป็นหน้าแรกเมื่อเข้าใช้งานเว็บไซต์ เปรียบเสมือนหน้าสารบัญและคำนำ ที่เจ้าของเว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตน และในขณะเดียวกันภายในหน้าโฮมเพจอาจมีเอกสารข้อความที่เชื่อมโยงต่อไปยังเว็บเพจอื่นได้ด้วย โดยโฮมเพจหนึ่งสามารถเชื่อมโยง กับเว็บเพจและเว็บไซต์อื่น ๆ ได้เป็นจำนวนมาก

จากคำอธิบายข้างต้น สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า เว็บไซต์ เว็บเพจ และ โฮมเพจนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนจอเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในขณะที่เว็บไซต์เป็นเสมือนศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร มีเว็บเพจทำหน้าที่ในการขยายความแต่ละส่วน และมีโฮมเพจในการทำหน้าที่ส่วนต้อนรับและบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

Facebook คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก Facebook ซึ่งอนุญาตให้บุคคลหรือองค์กรโดยทั่วไปสามารถสมัครลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิก และสมาชิกของ Facebook สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับให้ข้อมูลข่าวสารในการแนะนำตนเอง ติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับบุคคลอื่น ๆ ใน Facebook ได้ หรือสามารถสร้างเป็นบุคคลสาธารณะที่ให้ทุกคนสามารถเข้ามารับข้อมูลข่าวสารได้ ดังนั้น Facebook จึงเป็นช่องทางสื่อที่สามารถให้บุคคลหรือสังคมในโลกออนไลน์เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น การเขียนบทความ ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับผู้ที่เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นต่อบทความ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ไปจนถึงสามารถถ่ายทอดสด (Live) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารพร้อมทั้งโต้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที

2. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

Boyd and Ellison (2007) ได้ให้ความหมายสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงกันโดยสาธารณะ และสามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้ในการแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งกันและกัน ข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ โดยความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น การค้นหา การแบ่งปัน หรือการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ หรือแม้แต่การทำความรู้จักกับกลุ่มคนใหม่ๆที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกัน มีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ทั้งหมด 11 ประเภท ดังนี้

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 บล็อก (Blog) เป็นการพัฒนามาจาก Web และ Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสลงบล็อก มักจะเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น

1.2 ไมโครบล็อก (Microblog) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการเขียนในแต่ละครั้ง เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการเขียนแต่ละครั้ง ทำให้ไม่สามารถพิมพ์ได้เกิน 140 ตัวอักษรต่อการหนึ่งการแบ่งปัน ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวขององค์กรเพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคม

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตนเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บไซต์ฝากภาพ แต่เว็บไซต์นี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ

- โปรไฟล์ (Profile) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี
- การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางสื่อออนไลน์
- การส่งข้อความ (Massaging) โดยอาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะก็ได้

Instagram (อินสตาแกรม) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพและแต่งภาพโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้สามารถแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ โดยสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เห็น หรือเชื่อมต่อกับสังคมออนไลน์ อื่น ๆ เช่น Twitter Facebook Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวของข่าวสารผ่านการรับชมภาพ และวิดีโอเคลื่อนไหวได้ Instagram จึงถูกนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบัน

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่นิยม ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

โซเชียวบุ๊กมาร์คกิ้ง (Social bookmarking) คือการเชื่อมโยงบทความหรือเนื้อหาใดๆ ในอินเทอร์เน็ต เป็นที่นิยมในการจัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ แบ่งปัน และค้นหาสิ่งด้วยเทคนิคไฟล์โซโนมีบนอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต เป็นเสมือนแหล่งช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใด ๆ นั้นๆ เป็นที่น่าสนใจ นอกจากจะมีการใช้โซเชียวบุ๊กมาร์คกิ้งเพื่อเก็บข้อมูลที่สนใจของผู้ใช้งานแล้ว โซเชียวบุ๊กมาร์คกิ้งยังถูกใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลของผู้ส่งเป็นช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต้นทาง เช่น Gigg, RSS อีกด้วย

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5 การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing) เป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทางสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไปโดยในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสม ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ สไลด์หรือวิดีโอ ก็สามารถนำมาแบ่งปันกันได้ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของอุปกรณ์ถ่ายภาพและวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ

6. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

7. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

8. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้งานด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้งานทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

9 รีวิวไซต์ (Review site) เป็นสถานที่สำหรับใช้แสดงความคิดเห็นจากบุคคลภายนอก (Third party) เกี่ยวกับเรื่องใด ๆ ก็ตามเช่นคนธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ เป็นต้น โดยรีวิวไซต์เหล่านี้สามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้บริการต่างๆหรืออาจมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละแขนง เพื่อให้เห็นความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆที่ต้องการนำมาลง เช่น Yelp เป็นต้น

10 ฟอรัม (Forum) สถานที่สำหรับใช้แลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมสื่อดิจิทัล โดยฟอรัมมักมีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น เว็บบอร์ด กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บฟอรัม เมสเสจบอร์ด บูลิตินบอร์ด บอร์ดสนทนา เป็นต้น ซึ่งฟอรัมถือเป็นรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด นักสื่อสารองค์กรมักให้ความสนใจในเนื้อหาที่มีการพูดคุย ในฟอรัมเหล่านี้ เนื่องจากในบางครั้งคำวิจารณ์ที่พบบอกเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งทำให้นักสื่อสารองค์กรสามารถทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทฟอรัม จึงเป็นสถานที่เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

11 เวอร์ดิว มีเดีย (Virtue Media) Dennis (1998) กล่าวว่า คือการรวมกลุ่มกันและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยในการมีปฏิสัมพันธ์จะต้องมีระยะเวลานานพอไม่ใช้เวลาสั้น ๆ โดยในการรวมกลุ่มของคนในโลกเสมือนจริง จะเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความหลากหลายเชื่อมต่อกันได้ตลอดเวลา Carver (1999) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้น ต้องมีการสร้างบรรยากาศที่ดีด้วย เช่นในโปรแกรม secondlife เป็นต้น

ซึ่งจากการแบ่งประเภทข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยสิ่งเหล่านี้สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น และการใช้สื่อดิจิทัลประเภทนี้มีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคต

Kent W. and Ian F. (อ้างถึงใน รัชนิกร ทรัพย์ชั้นสุข, 2556) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในยุคดิจิทัล และการตลาดแบบออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่มีลักษณะสำคัญของเนื้อหา (content) อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geological boundaries) หมายถึง เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ ตามความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) หมายถึง มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมในการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) หมายถึง เนื้อหาแบบดิจิทัล ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องโทรศัพท์มือถือแล้วนำข้อมูลลงในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหามาสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) หมายถึง การที่เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนในอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอของเว็บไซต์ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อยุคดิจิทัลว่า สื่อยุคดิจิทัลเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้เป็นอย่างดี ถือเป็นช่องทางที่เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อดังกล่าวสามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการ เผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

2.4.4 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อยุคดิจิทัล

จากการศึกษางานวิจัยและบทความของธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) พบว่าสื่อยุคดิจิทัลมีประโยชน์ ดังนี้

- สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมี ความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- สนับสนุนในการทำ E-Public Relations เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทันที โดยไม่ต้องใช้แผ่นพับ เอกสารสิ่งพิมพ์อีกต่อไป
- สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
 - ไม่ต้องเสียค่าเวลาให้สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
 - เป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อสองทางทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบได้ทันที
- จากแนวคิดที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าสื่อยุคดิจิทัลในสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่มีอยู่และ เป็นสื่อที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว (Two-way communication) ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารองค์กร นักการตลาด และธุรกิจองค์กร จึงนิยมใช้สื่อยุคดิจิทัลในระบบออนไลน์ มาเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร บริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ให้สาธารณชนได้รับทราบได้ และกลุ่มเป้าหมายในการรับสารสามารถแสดงความคิดเห็น ได้ตอบกลับมาได้รวดเร็ว ทำให้ได้การตอบรับที่ทันทั่วถึง ซึ่งองค์กรในปัจจุบันเริ่มมีการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นสื่อผสม (Multimedia) ทำให้สามารถแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพและเสียงไปยังกลุ่มผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น และรวดเร็ว

2.4.5 กลุ่มอ้างอิงในสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มอ้างอิงในมุมมองด้านการสื่อสารทางการตลาดให้ความหมายของ “Online influencer” ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ รวมถึงการให้ความเชื่อถือในตัวองค์กร ในแง่ของการใช้งานนั้น นับว่าเป็นหนึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้มานานแล้ว เพียงแต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของสื่อที่นำเสนอตามยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบัน ได้เกิดผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ขึ้นมากมายตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเอง รวมถึงตามเพจใน Facebook และใน Instagram โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามเป็นกูรู (Guru) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งในแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอก เล่า ประสบการณ์ แนะนำ และแสดงมุมมองหรือความเห็นส่วนตัว ผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ ต่าง ๆ

ในยุคปัจจุบันที่สังคมหันมาพึ่งพาข้อมูลทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจ การพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ ในชีวิต พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ข้อมูลในโลกออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และทำให้ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลแห่งสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำไปสู่การตัดสินใจในเรื่องๆ หนึ่งได้ หรือการให้ความเชื่อถือต่อองค์กร

ด้วยสาเหตุนี้ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการสื่อสาร” จึงเกิดจากการที่สังคมเริ่มไม่เชื่อถือการโฆษณาแต่หันไปเชื่อผู้รู้ในเรื่องหนึ่ง ๆ จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่พอพูดถึงเรื่องนั้น ๆ แล้วผู้รับสารจะเกิดการอยากฟังและเกิดความเชื่อถือโดยประเด็นเนื้อหาที่เหมาะสมจะใช้ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการสื่อสาร” คือ เรื่องที่มีความซับซ้อนต้องใช้เวลาศึกษา หรือเรื่องที่มีผลกระทบมากต้องพิจารณาดี ๆ เหล่านี้เป็นเรื่อง que ผู้รับสารมักจะเสาะหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง และใช้ข้อมูลดังกล่าวช่วยในการพิจารณา และตัดสินใจดำเนินการในเรื่องๆ หนึ่ง (อรรถวุฒิ เวศรานุรักษ์, กรรมการผู้จัดการ

Adapter เอเยนซีผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล) ปัจจุบัน “Blogger” กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ความเชื่อมั่น ความศรัทธาในตัวที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม ตลอดจนทำให้เกิดพฤติกรรมแบบ “Follower” ได้ไม่ยาก ดังนั้น “Blogger” ที่มีชื่อเสียงจึงกลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่นักสื่อสารการตลาดนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารต่าง ๆ ที่ต้องการ ในขณะที่สื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสารกลายเป็นฐานในการเก็บเกี่ยวข้อมูลเบื้องต้น ก่อนจะนำสารดังกล่าวไปถกเถียง สอบถาม พุดคุยแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ แม้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่กำลังโดดเด่นและน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสารในปัจจุบัน แต่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ก็ยังจำเป็นต้องพึ่ง “Banner” เพื่อใช้เป็นตัวสร้างการตระหนักรู้ ถึงตราสินค้า หรือตัวตนขององค์กรให้เกิดขึ้นได้ในวงกว้าง จากนั้นเมื่อผู้รับสารเกิดความสนใจ จึงจะทำการหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “Banner” มีหน้าที่ในขั้นตอนการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดขึ้นความสนใจแต่ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการสื่อสาร” และ Search Engine จะทำหน้าที่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงในสถานการณ์ปัจจุบันไม่ได้มีเพียง “Blogger” ชื่อดังหรือผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ เท่านั้น เพราะเกิดกลุ่มอื่นๆที่สามารถส่งอิทธิพลต่อโลกออนไลน์ได้เช่นกัน กลุ่มเหล่านี้ถูกเรียกว่า “Reviewer Giveaway” โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. Amateur reviewer เป็นบุคคล 1 คนที่สนใจเรื่องหนึ่งมาก ๆ นำมาเขียน รีวิว แนะนำให้คนอื่นอ่าน เช่น ร้านอาหาร อุปกรณ์ไอที ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือคนมีชื่อเสียงแต่อย่างใด เพราะหากเขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลกับผู้อ่านได้

2. User group เป็นการรวมกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สินค้าเดียวกัน เช่น รถยนต์รุ่นเดียวกัน กล้องรุ่นเดียวกัน มักจะใช้เว็บบอร์ดหรือ Social Network (เช่น Group ใน Facebook) เป็นสถานที่พุดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและลึศต่าง ๆ กระแสความคิดเห็นของคนมาก ๆ ย่อมมีอิทธิพลกับผู้อ่านเสมอ แม้จะไม่ใช่อุกรู้หรือคนดังก็ตาม

3. Customer complain เป็นลูกค้าที่ข้องใจผิดหวังจากสินค้าหรือบริการใดก็ตาม แล้วมาระบายความคิดเห็นเชิงลบ หรือเตือนคนอื่น ๆ ให้ระวัง นิยมทำผ่านเว็บบอร์ด แต่ก็มีที่เป็นจดหมายส่งต่อ Forward Mail ด้วยเช่นกัน ซึ่งองค์กร หรือเจ้าของสินค้าต้องรับมืออย่างนุ่มนวลไม่ว่าลูกค้าจะเข้าใจผิดหรือ ถูก องค์กรหรือเจ้าของสินค้าต้องชี้แจงอย่างเป็นมิตรแต่ชัดเจน ห้ามข่มขู่ฟ้องกลับหรือพยายามลบคอมเมนต์ เพราะจะทำให้ผลลัพธ์ในทางตรงกันข้าม คือ ยิ่งถูกแสดงความคิดเห็นในเชิงลบและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น (นิตยสาร Positioning, 2009) การจะเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น บุคคลจำเป็นต้องมีฐานของผู้ติดตาม หรือกลุ่มเครือข่ายที่มีจำนวนมาก ในปัจจุบันเราอาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หลากหลาย ตามหมวดหมู่ของสินค้า บริการ และประเภทขององค์กร ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็อาจจะจะมีผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่า 1 คน ก็ได้แต่สิ่งสำคัญของบุคคลนี้คือการที่ผู้ติดตามไว้นับถือเชื่อใจและถือเอาสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์พุดถึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต

แรงจูงใจที่จะทำให้คนใดคนหนึ่งเข้ามาเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น มี 3 รูปแบบคือ (บุริม โอแกนนท์ 2555)

1. ความเป็นอัตตา (Ego) คือการมีความมั่นใจในตัวเองหรือในสิ่งที่ตัวเองคิด สิ่งที่ทำและต้องการที่จะเผยแพร่แนวคิดหลักการความคิดเห็นของตนนั้นไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยอมรับหรือนำไปใช้ปฏิบัติ

2. ความต้องการแบ่งปัน (Altruism) คือการถูกกระตุ้นจากส่วนลึกของจิตใจที่ต้องการที่จะแบ่งปันช่วยเหลือ และต้องการให้กลุ่มสังคมที่ตัวเองสังกัดหรือเป็นสมาชิกได้เจริญเติบโตอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

3. ความต้องการในรูปของรางวัล (Reward) มักเกิดขึ้นภายหลังจากที่เริ่มได้รับการยอมรับจากสมาชิกว่ามีความน่าสนใจ น่าติดตามต่อมาบริษัทธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ มาติดต่อเพื่อให้สร้างการรับรู้ต่อสินค้าบริการหรือความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้กับผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนนั้น ๆ ซึ่งอาจมีกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจนั้นๆ ต้องการรวมอยู่ด้วย จึงเกิดเป็นการว่าจ้าง และผู้จ้างก็จะมีรางวัลหรือผลตอบแทนให้จากการทำกิจกรรมทางการสื่อสารนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามรูปแบบแรงจูงใจทั้งสามประการนั้น ไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาด ในการแสดงบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคล เช่น การเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในรูปแบบของความมีอัตตาก็ไม่มีเงื่อนไขว่าจะต้องไม่อยู่ในรูปแบบของรางวัล หรือไม่รับสินจ้างเงินรางวัล แต่ยังขึ้นอยู่กับหลักการใช้ชีวิต ความเชื่อ โอกาส ความพร้อม และเงื่อนไขที่ได้รับของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์แต่ละคนอีกด้วย

ดังนั้น ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ จึงปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับการสร้างกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรได้ หากนำมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม แต่ในมุมของผู้รับสารนั้น จำเป็นต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนไหนจริงใจไม่ได้ทำเพื่อผลประโยชน์เท่านั้น ดังนั้น สรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของ ผู้รับสาร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้งานบ๋อยที่สุดประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น. -

00:00 น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และความรู้การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟสบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ณัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรงค์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้างเป็นส่วนใหญ่ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์พบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้ดี ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในปัจจุบัน

วันสนั่น สันสหาติ (2556) ได้ศึกษาสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Facebook พบว่า ผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งาน 20:00 น.- 00:00 น. ประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และความรู้ในการใช้งานทุกวัน ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาใน Facebook พบว่า มีระดับการรับรู้มาก คือ การได้รับข้อมูลสินค้าจากการดูรูปภาพของเพื่อน ข้อมูลกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคมีระดับการตอบสนองในระดับปานกลาง ในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้งาน Facebook ที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน และผู้ใช้งาน Facebook ที่มีระยะเวลาในการใช้งานที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความต้องการที่แตกต่างกัน

ดวงรัตน์ นพพันธ์ (2549) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจต่อข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.47 มีผลการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 82.02 และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภทโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่าสื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับอยู่ในระดับมาก และมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ประจำวันมากที่สุด ในเวลา 18.00-21.00 น.

ฐิติกร สุทธิสินทอง (2556) ได้ศึกษาการใช้ยูทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH ผลการวิจัยพบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัสเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ YouTube และแบ่งปันคลิปไปยังเว็บไซต์ Social Media ทั้งทาง Facebook และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิปต่อกันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัส และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง เพราะสะดวก และสามารถใช้บริการได้ 24 ชั่วโมงในการรับชมคลิปวิดีโอ ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH พึงพอใจต่อสื่อออนไลน์

ภพธร วุฒินาร (2561) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 28-35 ปี มี การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐจากสื่ออินเทอร์เน็ต/โซเชียลเน็ตเวิร์ก เป็นอันดับที่ 1 และสื่อโทรทัศน์เป็น อันดับที่ 2 โดยเป็นการเปิดรับประเภทข่าวสารในเรื่องราคาที่อยู่อาศัยมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ของช่วงวัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ทั้งนี้การศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

อังศณา ณ สงขลา (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สรุปได้ว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 19-21 ปี มีพฤติกรรมเลือกรับข่าวสารไปใน ทิศทางเดียวกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่ว่า ประชาชนมีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสาร คล้ายคลึงกัน นอกจากนี้พบว่าช่วงเวลาที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01- 18.00 น. และมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตาม ศึกษาหาข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันมากที่สุด

ดร.สาธิตย์ แซ่จีน (2560) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อ ออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงชอบพูดคุย ชอบสนทนา ชอบเปิดรับเรื่องราวข่าวสารต่างๆ ที่มา จากสื่อออนไลน์ ทั้งจากคนที่รู้จักและคนที่ไม่รู้จัก เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือเล่าเรื่องราว ให้กับคนที่รู้จักทั้งในสื่อ

ออนไลน์และนอกสื่อออนไลน์ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อ ออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) นอกจากนี้พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนส่วนใหญ่มีจำนวนมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) การศึกษาเรื่อง โฉนรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน ซึ่งพบว่าแอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีจุดเด่น คือ มีรูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย และสามารถสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจโดยการประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรได้ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย

ธีรพล จิวเจริญ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ 18:01 – 22:00 น. โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวันอยู่ที่จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน อีกทั้งประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการบ่อยครั้ง คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นปัญหาที่พบบ่อยจากการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย คือ ถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อรับหรือพบเห็นโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการโดยอ่านข้อความเป็นบางครั้ง ประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ เฟซบุ๊ก โดยปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลยี่ห้อ โตโยต้า ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่สำหรับการเลือกใช้รถยนต์ส่วนบุคคล คือ เหมาะกับจุดประสงค์การใช้งาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ หรือพบเห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก รวมถึงความถี่ที่เห็นโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อวัน คือ 1 – 10 โฆษณา/วัน ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำตราสัญลักษณ์รถยนต์ จากการโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และระยะเวลาการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นเวลานาน จะสามารถทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารได้มากกว่าการระยะเวลาอันสั้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชน และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแบ่งขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

3.1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากร

การศึกษาเชิงปริมาณ

- กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 4,486,520 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561)

- กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดลพบุรี จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเชียงราย จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชาชนในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ โดยกลุ่มประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 2,994,392 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561)

- กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดอุดรธานี จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชาชนในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับสูง โดยกลุ่มประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 5,181,730 คน (ข้อมูลจำนวนประชากรจากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561)

การศึกษาเชิงคุณภาพ

กลุ่มประชากรเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพศชายและหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ได้แก่

- ประชาชน
- ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ
- สถาบันการศึกษา นักเรียน นักศึกษา
- สื่อมวลชน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเชิงปริมาณ

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้เท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่ายอมให้มีความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample Error) ไม่เกินร้อยละ 5 (ศิริพงศ์ พฤทธิพันธ์, 2553: 204) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

$$399.9 = \frac{12,662,642}{1+12,662,642 (0.0025)}$$

การศึกษาค้างนี้จึงต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการศึกษาค้างนี้จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 600 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขตามที่กำหนด และสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกจังหวัดของกลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่ซึ่งมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ และระดับสูง เมื่อได้จังหวัดที่ทำการศึกษาค้างนี้ จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling Method) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้

- กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 200 คน

- กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชาชนในจังหวัดดังกล่าว มีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ จำนวน 200 คน

- กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชาชนในจังหวัดดังกล่าว มีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ จำนวน 200 คน

การศึกษาเชิงคุณภาพ

สำหรับการเก็บข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน 4 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชน ข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักเรียน นักศึกษา และสื่อมวลชน เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาเชิงปริมาณโดยแบบสอบถาม มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน แบ่งการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 200 คน

- กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษา และพบว่าประชาชนในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับฉลากเลือกจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มความเชื่อมั่นระดับต่ำ จำนวน 1 จังหวัด จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 200 คน

- กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษา และพบว่าประชาชนในจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับสูง ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยจับฉลากเลือกจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มความเชื่อมั่นระดับสูง จำนวน 1 จังหวัด จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อเก็บข้อมูล จำนวน 200 คน

การศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทำการศึกษได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน จากกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งประกอบด้วย

1. ประชาชน
2. ข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ
3. สถาบันการศึกษา นักเรียน นักศึกษา
4. สื่อมวลชน

ผู้ศึกษาใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ซึ่งเป็นการคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์การกำหนดสัดส่วนตามแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มประชาชน จำนวน 3 คน กลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 3 คน กลุ่มนักเรียน และนักศึกษา จำนวน 2 คน และกลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 2 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเลือกผู้สัมภาษณ์ จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การศึกษาเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 600 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยมีคำถาม จำนวน 4 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ข้อคำถามมีลักษณะให้เลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไป โดยมีคำถาม จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะให้เลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ จำนวน 1 ข้อ และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดตามหลักกระบวนการเปิดรับข่าวสาร 4 ขั้น คือ ความต้องการเปิดรับข่าวสาร หรือการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และ การเลือกจดจำ (Selective Retention) คำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยมีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จำนวน 1 ข้อ และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคต โดยมีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จำนวน 2 ข้อ และข้อคำถามมีลักษณะเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายความว่า ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายความว่า ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับมาก

ระดับ 3 หมายความว่า ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายความว่า ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับน้อย

ระดับ 1 หมายความว่า ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินแบบสอบถาม จะมีลักษณะการให้คะแนนเป็น 5 ระดับ (Likert Scale) โดยแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตราภาคชั้น ระดับคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินระดับน้อยที่สุด

การศึกษาเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์โดยมีโครงสร้างคำถามเป็นแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างอิสระ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข่าวสารมาเชื่อมโยงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อดิจิทัลของกลุ่มเป้าหมาย โดยโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงาน

ผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

4 ขั้นตอน

- การเลือกเปิดรับตามความต้องการ
- ความสนใจ
- การรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสาร
- การจดจำ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัล

ออนไลน์ และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้โดยเป็นแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ 2 ส่วน ดังนี้

การศึกษาเชิงปริมาณ

ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 658 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 600 ชุด ดังนี้

- กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 225 ชุด ตอบกลับมาจำนวน 200 ชุด

- กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลพบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่มีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 213 ชุด ตอบกลับมาจำนวน 200 ชุด

- กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับสูง โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 220 ชุด ตอบกลับมาจำนวน 200 ชุด

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 10 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงเพื่อเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การศึกษา และทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล

3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเชิงปริมาณ

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Static) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทั่วไป พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยใช้ค่าสถิติ ดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทำการ Try out เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมาย และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม คือ 0.922 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้ (สมบัติท้ายเรือคำ, 2551)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่ α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา
 K คือ จำนวนข้อคำถาม
 $\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

การหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.922 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ประกอบด้วย ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรับรู้ตีความหมาย การจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การทดสอบสมมติฐานผู้ศึกษาใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์แบบ ANOVA การวิเคราะห์ผลจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ ในการยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อศึกษาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชน โดยใช้สถิติการหาค่าร้อยละ (Percentage) พร้อมทั้งนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์แบบ ANOVA พร้อมทั้งทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อศึกษาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จากนั้นเรียบเรียงข้อมูลในแต่ละประเด็น โดยอ้างอิงทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.5 การรายงานผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีการนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นบทต่าง ๆ ดังนี้

- บทที่ 1 บทนำ
- บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา
- บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคต

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐาน และการเรียบเรียงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน พร้อมทั้งทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 10 คน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งรายละเอียดออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จะใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไป ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคต สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้ศึกษาใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์แบบ ANOVA พร้อมทั้งทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันรายคู่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคต

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ประกอบด้วย ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรับรู้ ทัศนคติความหมาย การจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

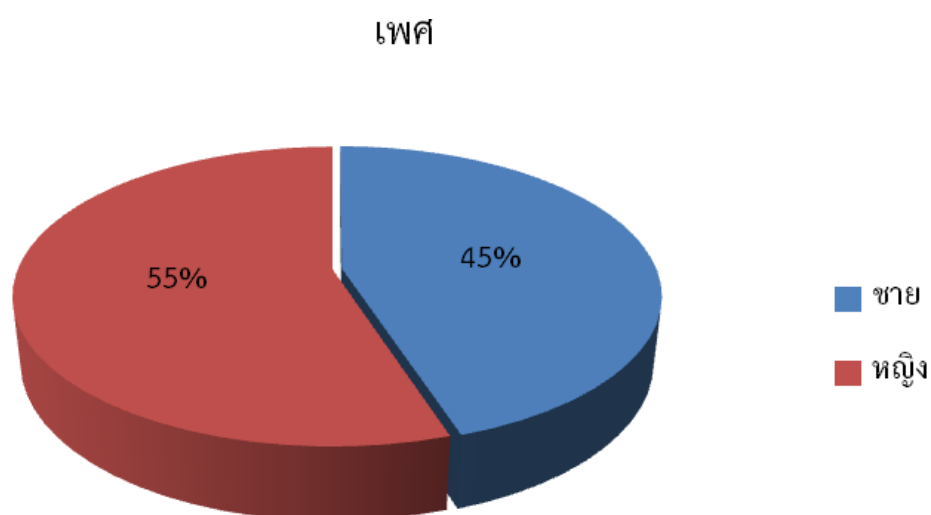
เพศ

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	270	45.0
หญิง	330	55.0
รวม	600	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มากกว่าเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ภาพ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



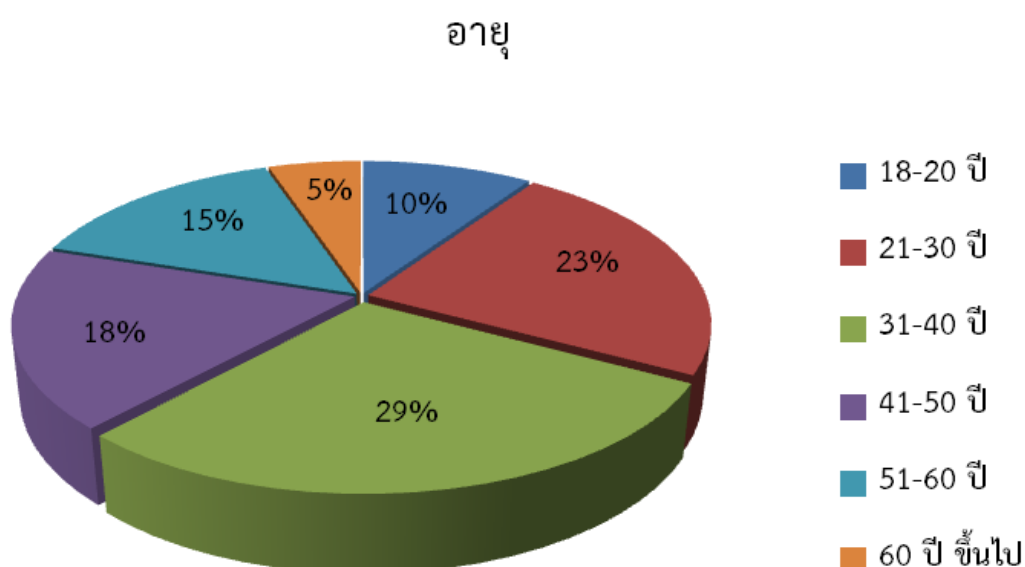
อายุ

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	57	10.0
21-30 ปี	140	23.0
31-40 ปี	174	29.0
41-50 ปี	109	18.0
51-60 ปี	89	15.0
60 ปี ขึ้นไป	31	5.0
รวม	600	100

ผลการศึกษารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาลำดับที่สอง คือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับที่สาม คือ ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับที่สี่ คือ ช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับที่ห้า คือ ช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับที่หก คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ภาพ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



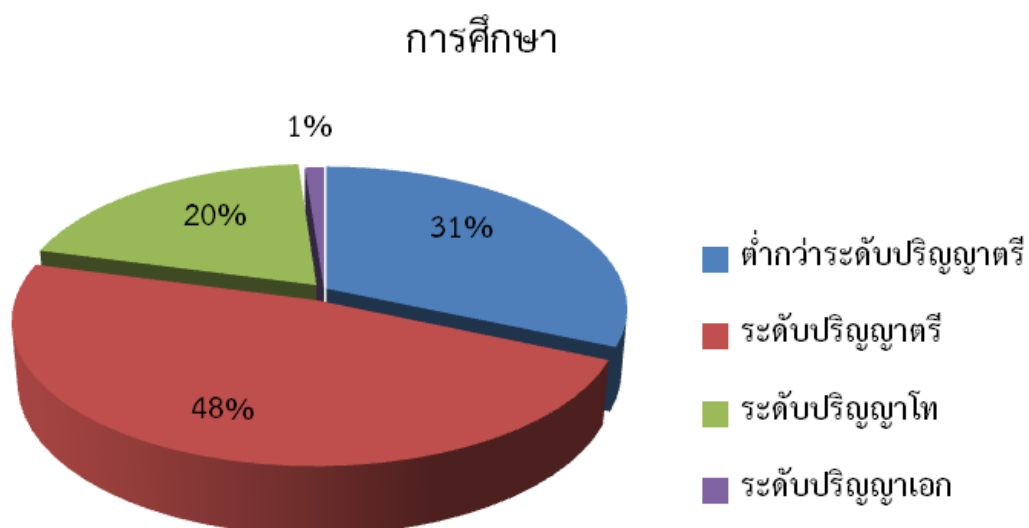
ระดับการศึกษา

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	189	31.0
ระดับปริญญาตรี	286	48.0
ระดับปริญญาโท	118	20.0
ระดับปริญญาเอก	7	1.0
รวม	600	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาลำดับที่สอง คือ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ลำดับที่สาม คือ มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับที่สี่ คือ มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา



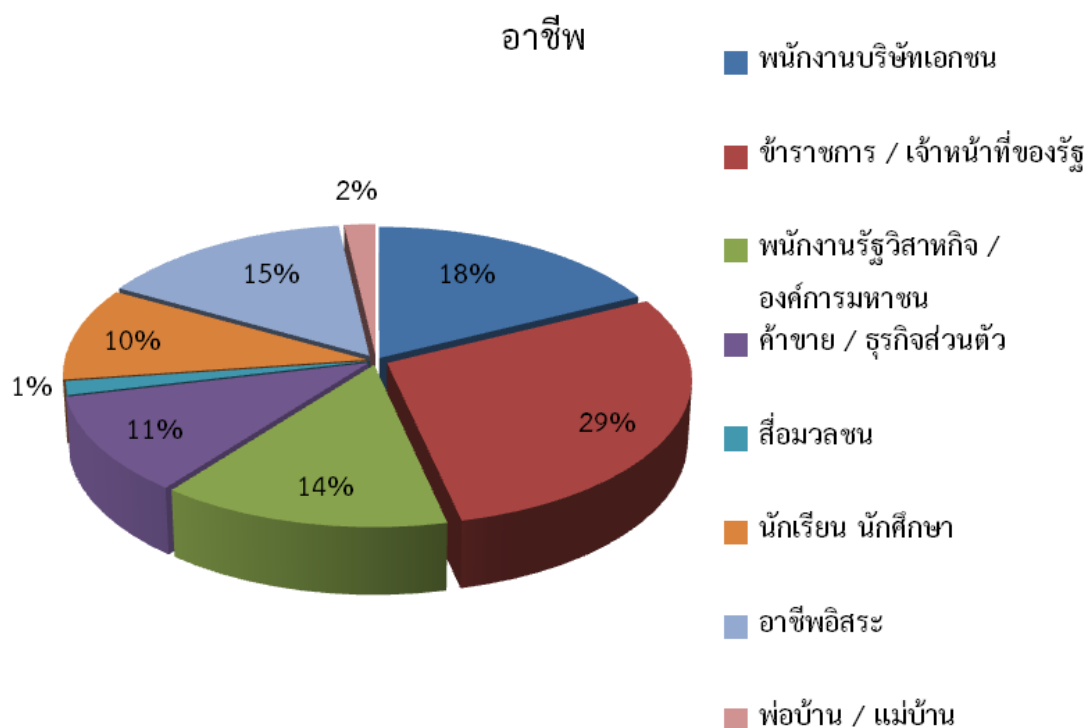
อาชีพหลัก

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	106	18.0
ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	173	28.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชน	84	14.0
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	65	11.0
สื่อมวลชน	9	1.0
นักเรียน นักศึกษา	62	10.0
อาชีพอิสระ	90	15.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	2.0
รวม	600	100.0

ผลการศึกษาตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาลำดับที่สอง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับที่สาม คือ อาชีพอิสระ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับที่สี่ คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจและองค์การมหาชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ลำดับที่ห้า คือ ค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับที่หก คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลำดับที่เจ็ด คือ พ่อบ้าน และแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ลำดับที่แปด คือ สื่อมวลชน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

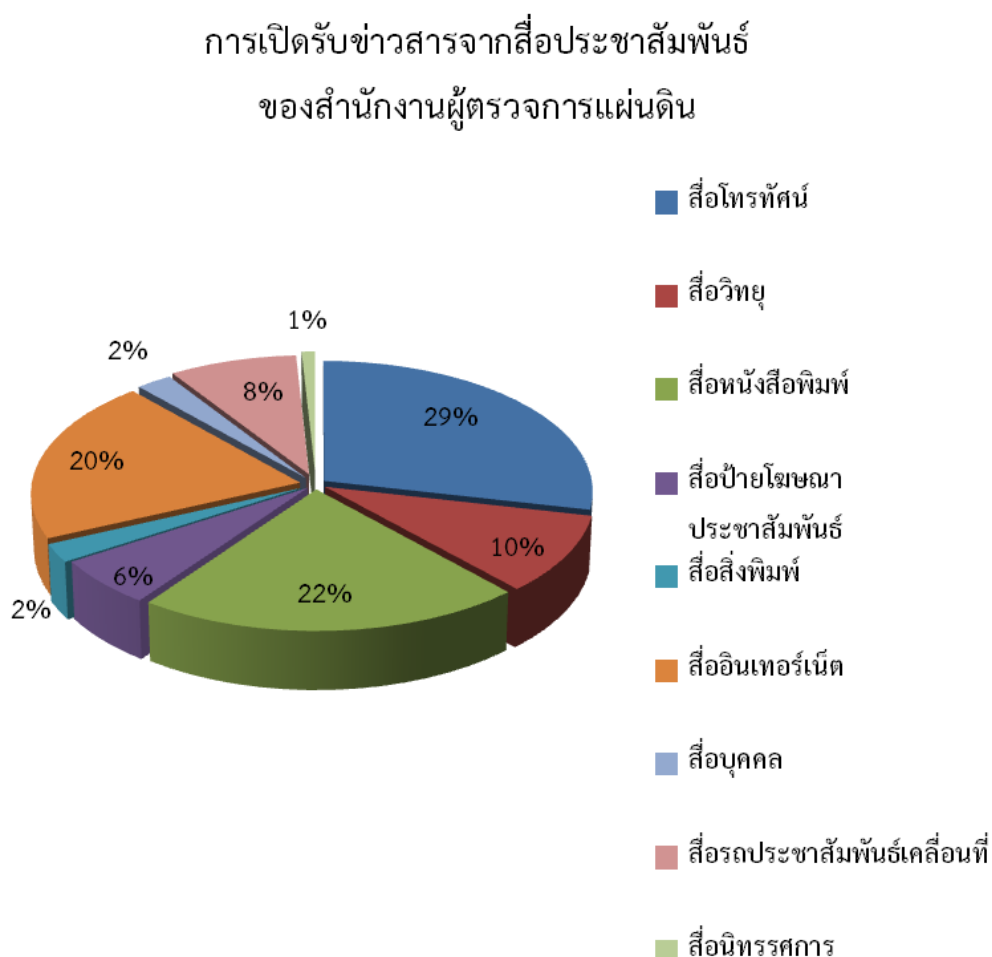
2.1 การเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ประชาชนเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ สื่อนิทรรศการ

การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สื่อโทรทัศน์	462	28.0	1
สื่อวิทยุ	158	10.0	4
สื่อหนังสือพิมพ์	351	22.0	2
สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	96	6.0	6
สื่อสิ่งพิมพ์	37	2.0	8
สื่ออินเทอร์เน็ต	329	20.0	3
สื่อบุคคล	38	2.0	7
สื่อรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	135	8.0	5
สื่อนิทรรศการ	14	1.0	9
รวม	1,620	100	

ผลการศึกษาตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 462 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาลำดับที่สอง คือ สื่อวิทยุ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับที่สาม คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับที่สี่ คือ สื่อวิทยุ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับที่ห้า คือ สื่อรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ลำดับที่หก คือ สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ลำดับที่เจ็ด คือ สื่อบุคคล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ลำดับที่แปด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ลำดับที่เก้า คือ สื่อนิทรรศการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์
ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ประชาชนเปิดรับข่าวสาร



ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป

3.1 การเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่ประชาชนเปิดรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต บุคคล การจัดนิทรรศการ กิจกรรมการตลาด

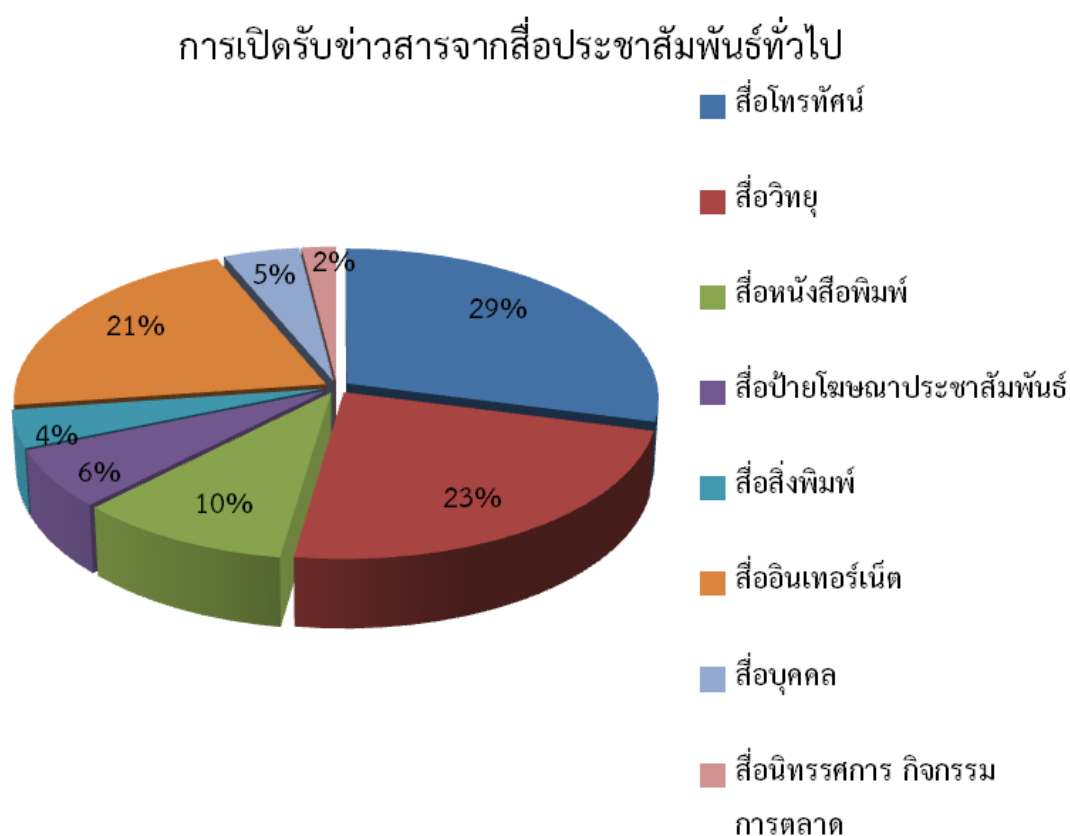
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
โทรศัพท์	473	29.0	1
วิทยุ	379	23.0	2
หนังสือพิมพ์	164	10.0	4

(ตารางมีต่อ)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	103	6.0	5
สื่อสิ่งพิมพ์	66	4.0	7
สื่ออินเทอร์เน็ต	340	21.0	3
สื่อบุคคล	71	5.0	6
สื่อนิทรรศการ กิจกรรมการตลาด	32	2.0	8
รวม	1,628	100.0	

ผลการศึกษารายที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 473 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาลำดับที่สอง คือ สื่อวิทยุ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับที่สาม คือ สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับที่สี่ คือ สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับที่ห้า คือ สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ลำดับที่หก คือ สื่อบุคคล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ลำดับที่เจ็ด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ลำดับที่แปด คือ สื่อนิทรรศการ กิจกรรมการตลาด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ภาพ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่ประชาชนเปิดรับข่าวสาร



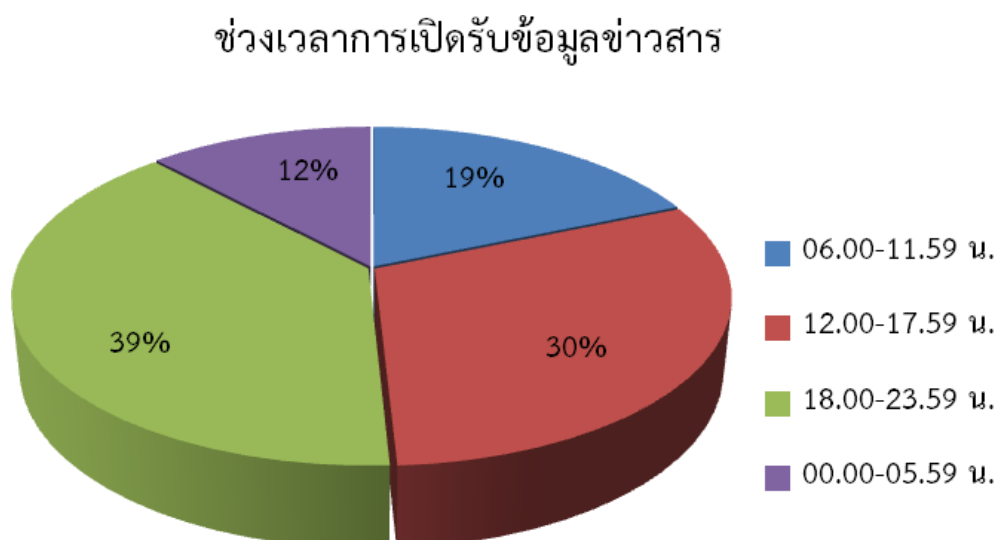
3.2 ช่วงเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ช่วงเวลา การเปิดรับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
06.00-11.59 น.	112	19.0	3
12.00-17.59 น.	183	30.0	2
18.00-23.59 น.	233	39.0	1
00.00-05.59 น.	72	12.0	4
รวม	600	100.0	

ผลการศึกษาตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาลำดับที่สอง คือ ช่วงเวลา 12.00-17.59 น. จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับที่สาม คือ ช่วงเวลา 06.00-11.59 น. จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ลำดับที่สี่ คือ ช่วงเวลา 00.00-05.59 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ภาพ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร



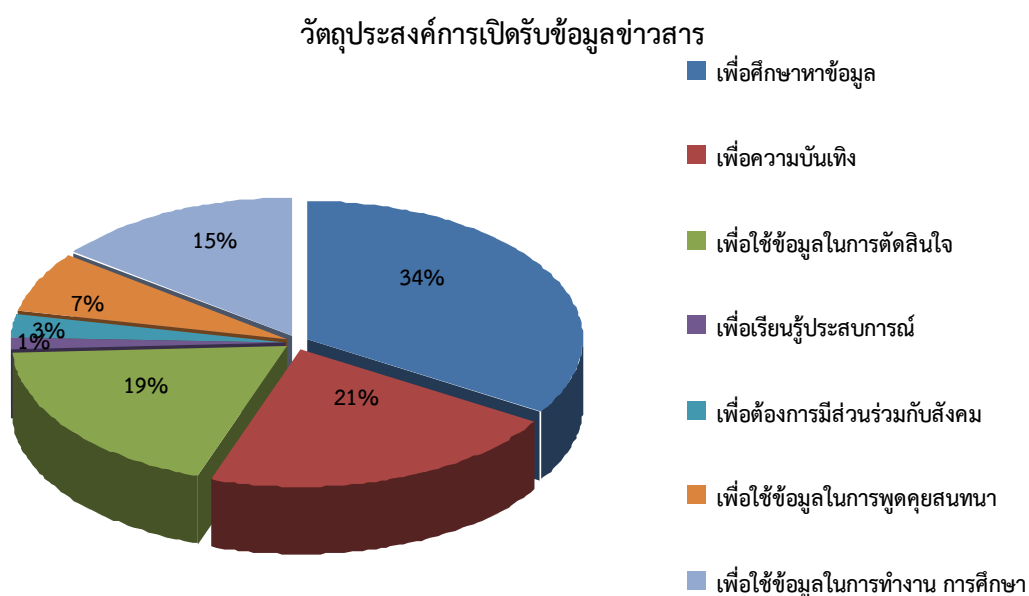
3.3 วัตถุประสงค์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

วัตถุประสงค์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อศึกษาหาข้อมูล	204	34.0	1
เพื่อความบันเทิง	127	21.0	2
เพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ	114	19.0	3
เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์	8	1.0	7
เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม	17	3.0	6
เพื่อใช้ข้อมูลในการพูดคุยสนทนา	42	7.0	5
เพื่อใช้ข้อมูลในการทำงาน การศึกษา	88	15.0	4
รวม	600	100.0	

ผลการศึกษาตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อศึกษาหาข้อมูล จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาลำดับที่สอง คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับที่สาม คือ เพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ลำดับที่สี่ คือ เพื่อใช้ข้อมูลในการทำงานและการศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับที่ห้า คือ เพื่อใช้ข้อมูลในการพูดคุยสนทนา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ลำดับที่หก คือ เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ลำดับที่เจ็ด คือ เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ภาพ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร



3.4 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

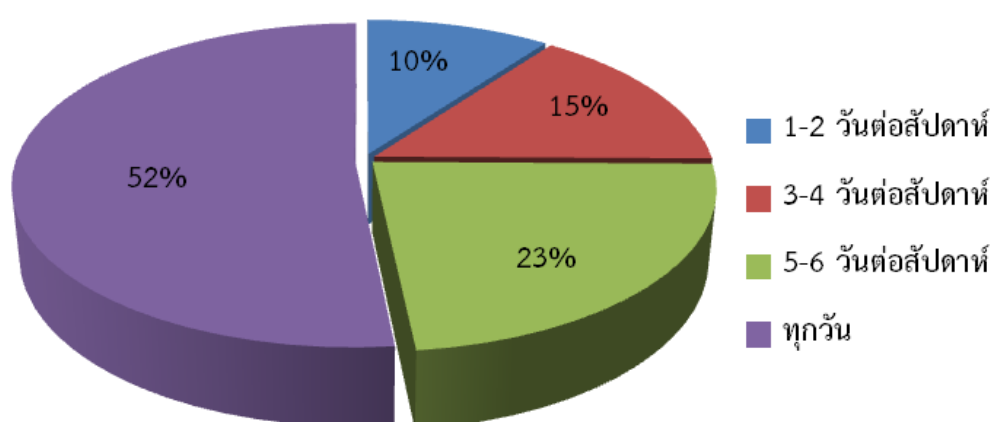
ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ต่อสัปดาห์

ความถี่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1-2 วันต่อสัปดาห์	61	10.0	4
3-4 วันต่อสัปดาห์	90	15.0	3
5-6 วันต่อสัปดาห์	139	23.0	2
ทุกวัน	310	52.0	1
รวม	600	100.0	

ผลการศึกษารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่อสัปดาห์มากที่สุด คือ ทุกวัน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา ลำดับที่สอง คือ เปิดรับข่าวสาร 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับที่สาม คือ เปิดรับข่าวสาร 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ลำดับที่สี่ คือ เปิดรับข่าวสาร 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ภาพ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ต่อสัปดาห์

ความถี่การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร



3.5 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

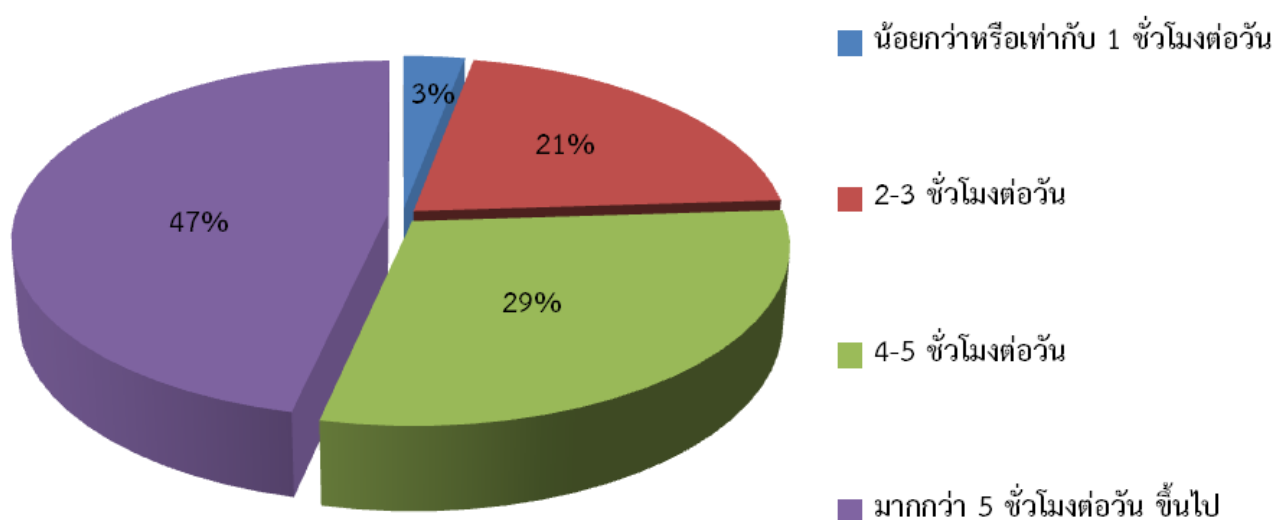
ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ระยะเวลา การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน	18	3.0	4
2-3 ชั่วโมงต่อวัน	126	21.0	3
4-5 ชั่วโมงต่อวัน	177	29.0	2
มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป	279	47.0	1
รวม	600	100.0	

ผลการศึกษาตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาลำดับที่สอง คือ ใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 4-5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ลำดับที่สาม คือ ใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับที่สี่ คือ ใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ภาพ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร



ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

4.1 กระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

แสดงข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

กระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<u>ความต้องการเปิดรับข่าวสาร</u> 1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสาร	3.43	1.310	ระดับมาก
<u>ความสนใจ</u> 2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจเพราะสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น	3.85	0.943	ระดับมาก
<u>การรับรู้ และการตีความหมาย</u> 3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถรับรู้ และตีความหมายได้ง่ายกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น	3.72	0.984	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.11 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

กระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การจดจำ			
4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	4.01	0.907	ระดับมาก
5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถจดจำหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน	3.94	0.890	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79	1.007	ระดับมาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.79) แต่เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยให้สามารถจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาลำดับที่สอง คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้สามารถจดจำหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดินอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ลำดับที่สาม คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้เกิดความสนใจเพราะสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.85) ลำดับที่สี่ คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้สามารถรับรู้ และตีความหมายได้ง่ายกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ลำดับที่ห้า คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสาร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.43)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์

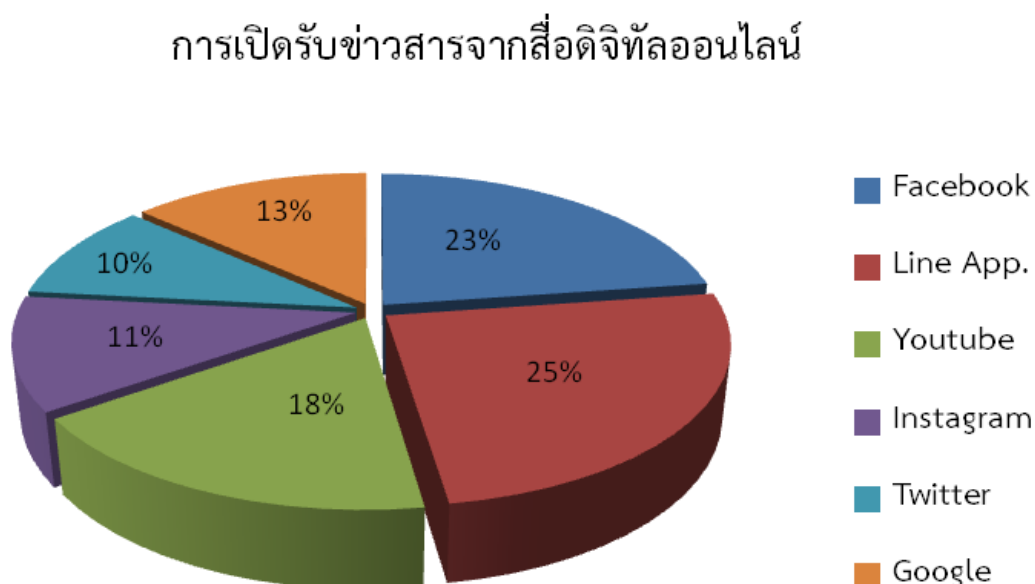
5.1 ประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารในปัจจุบัน

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารในปัจจุบัน

ประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ ที่เปิดรับข่าวสารในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	428	23.0	2
แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.)	469	25.0	1
ยูทูบ (Youtube)	332	18.0	3
อินสตาแกรม (Instagram)	215	11.0	5
ทวิตเตอร์ (Twitter)	187	10.0	6
กูเกิล (Google)	252	13.0	4
รวม	1,883	100	

ผลการศึกษาตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ในปัจจุบันจากแอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) มากที่สุด จำนวน 469 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาลำดับที่สอง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับที่สาม คือ ยูทูบ (Youtube) จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับที่สี่ คือ กูเกิล (Google) จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับที่ห้า คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับที่หก คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ภาพ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารในปัจจุบัน



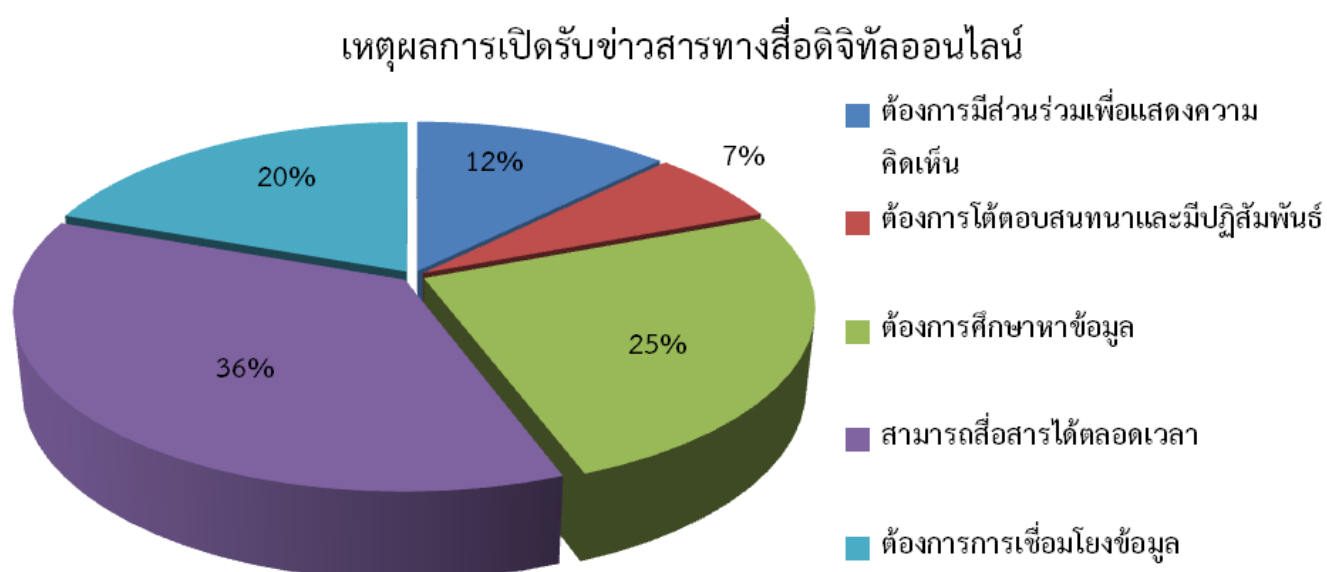
5.2 เหตุผลการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

เหตุผลการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	75	12.0	4
การโต้ตอบสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์	40	7.0	5
ต้องการศึกษาหาข้อมูล	151	25.0	2
สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา	217	36.0	1
การเชื่อมโยงข้อมูล	117	20.0	3
รวม	600	100.0	

ผลการศึกษารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์เพราะเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลามากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาลำดับที่สอง คือ ต้องการศึกษาหาข้อมูล จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับที่สาม คือ เป็นสื่อที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับที่สี่ คือ ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับที่ห้า คือ การโต้ตอบสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ภาพ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์



5.3 พฤติกรรมต่อการแจ้งเตือนข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

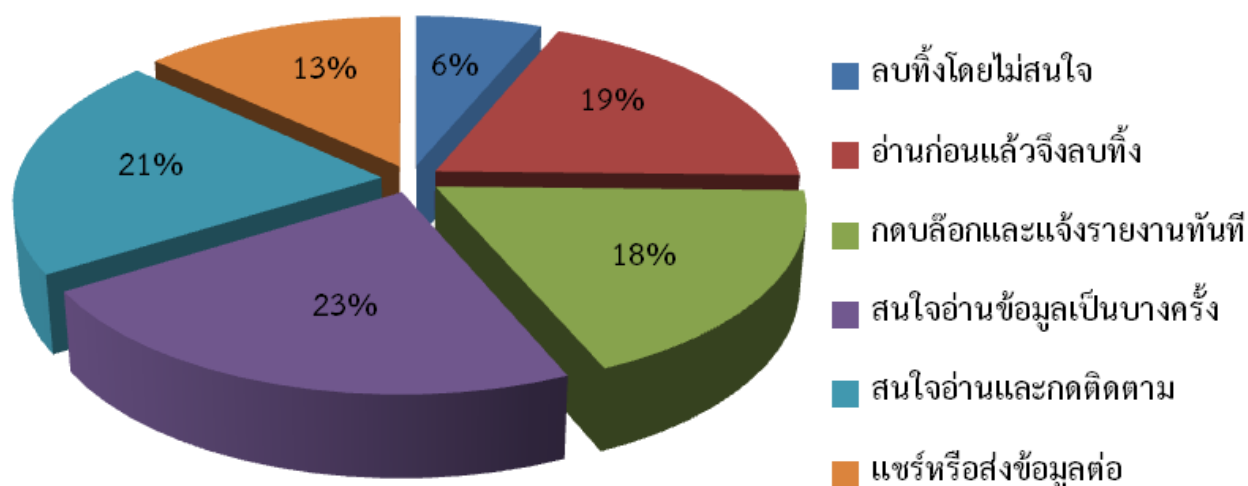
ตาราง 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมต่อการแจ้งเตือนข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

พฤติกรรมต่อการแจ้งเตือนข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ลบทิ้งโดยไม่สนใจ	38	6.0	6
อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง	114	19.0	3
กดบล็อกและแจ้งรายงานทันที	109	18.0	4
สนใจอ่านข้อมูลเป็นบางครั้ง	136	23.0	1
สนใจอ่านและกดติดตาม	124	21.0	2
แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ	79	13.0	5
รวม	600	100.0	

ผลการศึกษารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมต่อการแจ้งเตือนข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด คือ สนใจอ่านข้อมูลเป็นบางครั้ง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาลำดับที่สอง คือ สนใจอ่านและกดติดตาม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับที่สาม คือ อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ลำดับที่สี่ คือ กดบล็อกและแจ้งรายงานทันที จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับที่ห้า คือ แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับที่หก คือ ลบทิ้งโดยไม่สนใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ภาพ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมต่อการแจ้งเตือนข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

พฤติกรรมต่อการแจ้งเตือนข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์



ส่วนที่ 6 ข้อมูลแนวทางพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคต

6.1 ประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่มีแนวโน้มการใช้งานในอนาคต

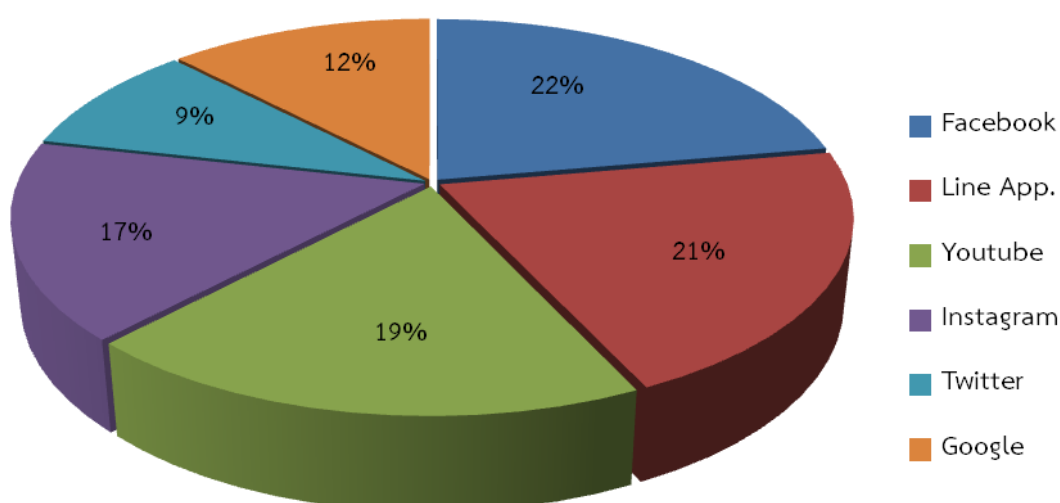
ตาราง 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่มีแนวโน้มการใช้งานในอนาคต

ประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	464	22.0	1
แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.)	433	21.0	2
ยูทูบ (Youtube)	399	19.0	3
อินสตาแกรม (Instagram)	342	17.0	4
ทวิตเตอร์ (Twitter)	193	9.0	6
กูเกิล (Google)	255	12.0	5
รวม	2,086	100.0	

ผลการศึกษารายที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 464 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาลำดับที่สอง คือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) จำนวน 433 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับที่สาม คือ ยูทูบ (Youtube) จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ลำดับที่สี่ คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่ห้า คือ กูเกิล (Google) จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับที่หก คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ภาพ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่มีแนวโน้มการใช้งานในอนาคต

แนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของประชาชน



6.2 ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์

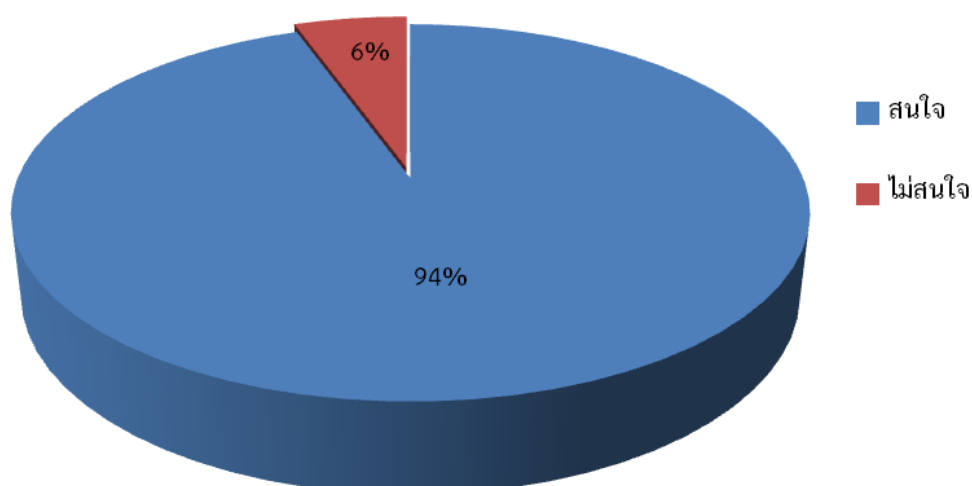
ตาราง 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์

ความสนใจเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สนใจ	567	94.0	1
ไม่สนใจ	33	6.0	2
รวม	600	100	

ผลการศึกษารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำนวน 567 คน คิดเป็นร้อยละ 94 มากกว่าผู้ไม่สนใจซึ่งมี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ภาพ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์

ความสนใจเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์



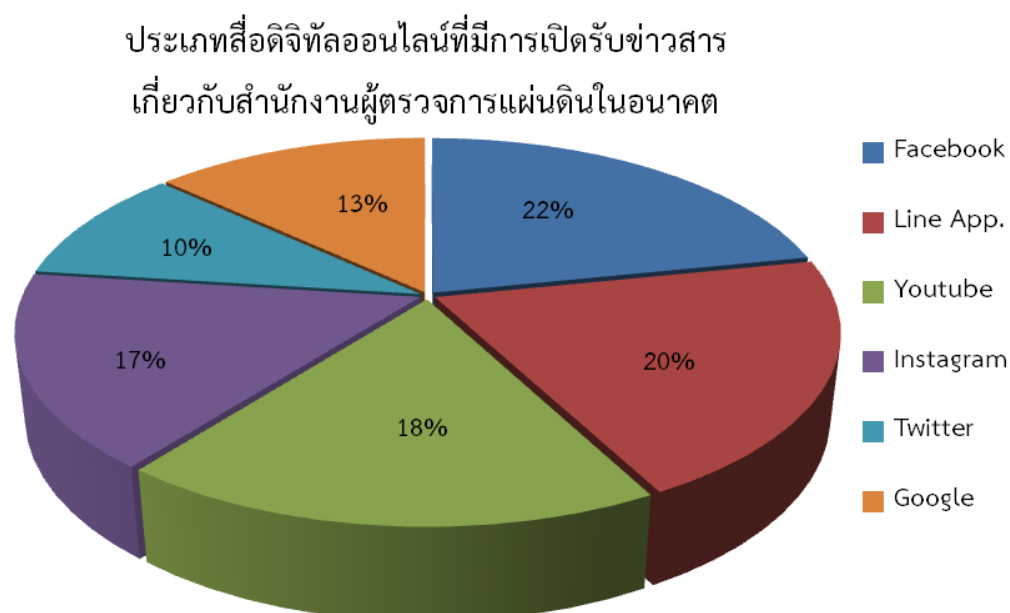
6.3 สื่อดิจิทัลออนไลน์ที่คาดว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในอนาคต

ตาราง 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่คาดว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในอนาคต

สื่อดิจิทัลออนไลน์ ที่คาดว่าจะเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	480	22.0	1
แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.)	450	20.0	2
ยูทูบ (Youtube)	404	18.0	3
อินสตาแกรม (Instagram)	362	17.0	4
ทวิตเตอร์ (Twitter)	217	10.0	6
กูเกิล (Google)	289	13.0	5
รวม	2,202	100.0	

ผลการศึกษาตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คาดว่าจะในอนาคตจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 480 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาลำดับที่สอง คือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) จำนวน 450 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับที่สาม คือ ยูทูบ (Youtube) จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ลำดับที่สี่ คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่ห้า คือ กูเกิล (Google) จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับที่หก คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ภาพ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่คาดว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในอนาคต



ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ Independent Sample T-test ในลักษณะประชากรที่มีเพียง 2 กลุ่ม เช่น เพศ และสถิติการหาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ในลักษณะประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยพิจารณาค่าสถิติการวิเคราะห์แบบ ANOVA การทดสอบสมมติฐานจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้ ในการยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ผู้ศึกษาจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อศึกษาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามเพศ

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	เพศ	$\bar{X}$	S.D	Sig.
ความต้องการเปิดรับข่าวสาร 1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสาร	ชาย	3.32	1.342	0.055
	หญิง	3.52	1.277	
ความสนใจ 2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจเพราะสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น	ชาย	3.81	1.007	0.479
	หญิง	3.87	0.888	

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.18 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามเพศ

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	เพศ	$\bar{X}$	S.D	Sig.
การรับรู้ และการตีความหมาย 3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถรับรู้ และตีความหมายได้ง่ายกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น	ชาย	3.69	1.024	0.532
	หญิง	3.74	0.951	
การจดจำ 4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	ชาย	3.99	0.979	0.762
	หญิง	4.02	0.845	
5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถจดจำหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน	ชาย	3.93	0.912	0.829
	หญิง	3.95	0.873	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.479 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมี

ความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.762 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง

ทั้งนี้ ปัจจัยลักษณะประชากรด้านเพศมีเพียง 2 กลุ่มตัวอย่าง คือ หญิงและชาย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงไม่ต้องทำการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยเชิงซ้อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามอายุ

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	อายุ	$\bar{X}$	S.D	Sig.
ความต้องการเปิดรับข่าวสาร 1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสาร	18-20 ปี	3.70	1.309	0.066
	21-30 ปี	3.53	1.261	
	31-40 ปี	3.41	1.339	
	41-50 ปี	3.51	1.324	
	51-60 ปี	3.08	1.263	
	60 ปี ขึ้นไป	3.32	1.326	
ความสนใจ 2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจเพราะสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น	18-20 ปี	4.02	0.855	0.230
	21-30 ปี	3.90	0.939	
	31-40 ปี	3.86	0.964	
	41-50 ปี	3.85	0.989	
	51-60 ปี	3.69	0.887	
	60 ปี ขึ้นไป	3.61	0.955	
การรับรู้ และการตีความหมาย 3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถรับรู้ และตีความหมายได้ง่ายกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น	18-20 ปี	3.95	0.915	0.401
	21-30 ปี	3.75	1.019	
	31-40 ปี	3.71	0.974	
	41-50 ปี	3.70	1.050	
	51-60 ปี	3.58	0.877	
	60 ปี ขึ้นไป	3.65	1.050	
การจดจำ 4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	18-20 ปี	4.18	0.889	0.166
	21-30 ปี	4.11	0.874	
	31-40 ปี	3.98	0.909	
	41-50 ปี	3.98	0.943	
	51-60 ปี	3.87	0.894	
	60 ปี ขึ้นไป	3.81	0.946	

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.19 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามอายุ

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	อายุ	$\bar{X}$	S.D	Sig.
5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถจดจำหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน	18-20 ปี	4.02	0.767	0.042
	21-30 ปี	4.03	0.905	
	31-40 ปี	3.94	0.907	
	41-50 ปี	4.04	0.912	
	51-60 ปี	3.69	0.861	
	60 ปี ขึ้นไป	3.77	0.845	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 18-20 ปี มีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 18-20 ปี มีความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.401 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 18-20 ปี มีการรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 18-20 ปี มีการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอายุ 41-50 ปี มีการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด ทั้งนี้ จากการยอมรับสมมติฐานรอง ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีทางสถิติแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 4.20

ตาราง 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	การจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน					
	18-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
18-20 ปี	-	0.937	0.550	0.895	<u>0.027</u>	0.219
21-30 ปี	0.937	-	0.362	0.943	<u>0.004</u>	0.148
31-40 ปี	0.550	0.362	-	0.356	<u>0.030</u>	0.347
41-50 ปี	0.895	0.943	0.356	-	<u>0.006</u>	0.146
51-60 ปี	<u>0.027</u>	<u>0.004</u>	<u>0.030</u>	<u>0.006</u>	-	0.631
60 ปี ขึ้นไป	0.219	0.148	0.347	0.146	0.631	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามอายุ พบว่า

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำ
หน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่อายุ 18-20 ปี กับ อายุ
51-60 ปี มีการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์
แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำ
หน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่อายุ 21-30 ปี กับ อายุ
51-60 ปี มีการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์
แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำ
หน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่อายุ 31-40 ปี กับ อายุ
51-60 ปี มีการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์
แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำ
หน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่อายุ 41-50 ปี กับ อายุ
51-60 ปี มีการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์
แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น
สมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
เกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	Sig.
ความต้องการเปิดรับข่าวสาร 1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ ผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทางสื่อดิจิทัล ออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ เปิดรับข่าวสาร	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.40	1.320	0.968
	ระดับปริญญาตรี	3.43	1.330	
	ระดับปริญญาโท	3.47	1.245	
	ระดับปริญญาเอก	3.57	1.512	

ตาราง 4.21 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา

กระบวนการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	Sig.
ความสนใจ 2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจเพราะสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.84	0.949	0.633
	ระดับปริญญาตรี	3.81	0.958	
	ระดับปริญญาโท	3.92	0.902	
	ระดับปริญญาเอก	4.14	0.900	
การรับรู้ และการตีความหมาย 3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถรับรู้ และตีความหมายได้ง่ายกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.74	1.007	0.864
	ระดับปริญญาตรี	3.70	0.974	
	ระดับปริญญาโท	3.71	0.979	
	ระดับปริญญาเอก	4.00	1.000	
การจดจำ 4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.97	0.950	0.748
	ระดับปริญญาตรี	4.00	0.908	
	ระดับปริญญาโท	4.08	0.839	
	ระดับปริญญาเอก	4.14	0.900	
5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถจดจำหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.88	0.946	0.315
	ระดับปริญญาตรี	3.94	0.875	
	ระดับปริญญาโท	4.00	0.827	
	ระดับปริญญาเอก	4.43	0.976	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการศึกษาในระดับปริญญาเอกมีการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_a : กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	Sig.
ความต้องการเปิดรับข่าวสาร 1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสาร	พนักงานบริษัทเอกชน	3.21	1.300	0.387
	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ	3.47	1.332	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ และองค์การมหาชน	3.48	1.217	
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.43	1.334	
	สื่อมวลชน	3.56	1.509	
	นักเรียน นักศึกษา	3.32	1.303	
	อาชีพอิสระ	3.68	1.288	
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.18	1.601	

ความสนใจ 2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ ผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจเพราะสามารถ สืบค้นหาข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น	พนักงานบริษัทเอกชน	3.73	0.900	0.427
	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	3.87	0.950	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ และองค์การมหาชน	3.82	0.907	
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.80	1.034	
	สื่อมวลชน	4.11	0.928	
	นักเรียน นักศึกษา	3.76	1.003	
	อาชีพอิสระ	4.03	0.867	
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.73	1.191	
การรับรู้ และการตีความหมาย 3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ ผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถรับรู้ และตีความหมาย ได้ง่ายกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น	พนักงานบริษัทเอกชน	3.49	0.939	0.117
	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	3.76	0.982	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ และองค์การมหาชน	3.73	0.986	
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.63	1.024	
	สื่อมวลชน	4.00	1.000	
	นักเรียน นักศึกษา	3.76	0.935	
	อาชีพอิสระ	3.92	1.008	
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.55	1.036	

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	Sig.
การจดจำ 4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ ผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยให้คุณสามารถจดจำชื่อสำนักงาน ผู้ตรวจการแผ่นดินอื่น	พนักงานบริษัทเอกชน	3.86	0.867	0.106
	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	3.99	0.912	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ และองค์การมหาชน	3.92	0.921	
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.97	1.015	
	สื่อมวลชน	4.56	0.527	
	นักเรียน นักศึกษา	4.05	0.858	
	อาชีพอิสระ	4.19	0.886	
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.27	0.905	
5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับ ผู้ตรวจการแผ่นดินทาง สื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้คุณสามารถจดจำหน้าที่และอำนาจ ของผู้ตรวจการแผ่นดิน	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.825	0.454
	ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่ ของรัฐ	3.97	0.918	
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ และองค์การมหาชน	3.93	0.833	
	ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	3.88	0.875	
	สื่อมวลชน	4.33	0.707	
	นักเรียน นักศึกษา	3.94	0.827	
	อาชีพอิสระ	4.04	1.016	
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	4.09	0.944	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยผู้ศึกษาได้จำนวน 10 คน ซึ่งประกอบด้วย

- ประชาชน จำนวน 3 คน
- ข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 3 คน
- นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 2 คน
- สื่อมวลชน จำนวน 2 คน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษา โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อทั่วไปและสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 2 กระบวนการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 3 แนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อทั่วไปและสื่อดิจิทัลออนไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มประชาชน กลุ่มข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มสื่อมวลชน รวมทั้งหมดจำนวน 10 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อทั่วไปและสื่อดิจิทัลออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มประชาชน

ประชาชนเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ในฐานะผู้ใช้บริการ ซึ่งป็นผู้ร้องเรียนของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ไปพร้อมกับกลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐด้วยเช่นกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อทั่วไป พบว่าส่วนใหญ่ประชาชนเลือกเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อหลักที่ข้อมูลข่าวสารมีการไหลเวียน และมีความเป็นปัจจุบันทันเหตุการณ์ สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ กลุ่มประชาชนเลือกเปิดรับข่าวสารทางสื่อเว็บไซต์ (Website) ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยมีความเห็นว่าเว็บไซต์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นสื่อที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่ชัดเจน มีข้อมูลจำนวนมากให้สามารถ

ค้นคว้า นอกจากนี้พบว่าสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภท Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ประชาชนให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่เป็นประจำ และเมื่อกดติดตาม Facebook ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ประชาชนจะสามารถเห็นข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเมื่อเปิดใช้งาน Facebook

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าประชาชนมีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อติดตามข่าวสารการแก้ไขความทุกข์ร้อนให้แก่ประชาชน ทั้งกรณีการแก้ไขเรื่องทั่วไป และเรื่องความเดือดร้อนของประชาชนที่อยู่ในกระแสสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมาก รวมถึงเห็นว่าการติดตามข่าวสารเรื่องร้องเรียนของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สามารถเป็นประโยชน์กับตนเองในกรณีได้รับความเดือดร้อนในอนาคตได้ และเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องควรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินโดยตรง ทั้งนี้ มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารประมาณ 10-40 นาที และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มประชาชนได้กล่าวว่า

ปัจจุบันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย และได้รับข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงจากหน่วยงาน เพราะสื่อออนไลน์ในปัจจุบันจะพบข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อเท็จจริงจำนวนมาก และข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นเรื่องเฉพาะตัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้กฎหมายในการแก้ไขความเดือดร้อนให้กับประชาชน จึงเป็นเรื่องที่ควรเปิดรับข้อมูลจากสื่อของหน่วยงาน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 20-30 นาที สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
(คุณพจนีย์ ศรีนิเวศน์ พนักงานบริษัทเอกชน สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2563)

2. กลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ

กลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในฐานะผู้ถูกร้องเรียน การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจบทบาทหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินในฐานะองค์กรตรวจสอบ เพื่อให้ความเป็นธรรมทั้งฝ่ายผู้ร้องเรียนและผู้ถูกร้องเรียน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อทั่วไป พบว่าข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์เช่นเดียวกับประชาชน สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ กลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเลือกเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยมีความเห็นว่า Facebook ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

เนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย เนื่องจากกลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความรู้เกี่ยวกับบทบาท หน้าที่ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในเบื้องต้น จากการติดต่อประสานงานการดำเนินงานร่วมกัน รวมถึงเคยเข้าร่วมการประชุม สัมมนา และกิจกรรมต่าง ๆ ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

สำหรับพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ กลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการรับทราบข้อมูลการดำเนินงานของผู้ตรวจการแผ่นดินในการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนจากการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของตนเอง ทั้งนี้ มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารประมาณ 10-15 นาที และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินประมาณสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐได้กล่าวว่า

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ มีการเปิดรับข้อมูลทางสื่อ Facebook ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็ว และหน่วยงานที่สังกัดเคยมีการประสานงานร่วมกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จึงต้องการทราบข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับภารกิจของหน่วยงานตนเอง การเปิดรับข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 10-15 นาที สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง (คุณกุลภัสสรณ์ คัมภีร์ญาณนท์ สำนักงานคณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งชาติ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2563)

3. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา

กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในฐานะสื่อบุคคล หรือกระบอกเสียงในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้แก่ผู้ปกครอง และสถาบันการศึกษาของตนเองได้รับทราบ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของผู้ตรวจการแผ่นดินช่องทาง และวิธีการยื่นเรื่องร้องเรียน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อทั่วไป พบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์เช่นเดียวกับกลุ่มประชาชน และกลุ่มข้าราชการ สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเลือกเปิดรับข่าวสารทางสื่อเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน โดยมีความเห็นว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลให้ค้นคว้าศึกษามากมาย

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อ
ดิจิทัลออนไลน์ กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการค้นคว้า ศึกษา
ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ทั้งนี้ มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารประมาณ 15-30 นาที และมี
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ดังที่ผู้ให้
สัมภาษณ์ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ได้กล่าวว่า

สื่อ Facebook และเว็บไซต์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน รวมถึงช่องทาง
แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นสื่อที่ใช้เปิดรับข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่
เข้าถึงข้อมูลได้โดยง่ายและมีการใช้งานเป็นประจำ มีการใช้งานประมาณ 15-30
นาที สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
(คุณลลิตา ตั้งจิตเสถียรกุล นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สัมภาษณ์เมื่อ
วันที่ 3 พฤษภาคม 2563)

4. กลุ่มสื่อมวลชน

กลุ่มสื่อมวลชนเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน
ผู้ตรวจการแผ่นดิน ในฐานะสื่อบุคคล และสื่อสาธารณะในการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจ
และการดำเนินงานของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้สาธารณชนได้รับทราบ

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อทั่วไป พบว่ากลุ่ม
สื่อมวลชนส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เนื่องจาก
เป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการติดตามข่าวสาร สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์
กลุ่มสื่อมวลชนมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเว็บไซต์ (Website) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ของ
สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพราะต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการค้นหา และเข้าถึงข้อมูล

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อ
ดิจิทัลออนไลน์ กลุ่มสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการ
จัดทำเนื้อหาข่าว โดยมีระยะเวลาการใช้งานที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับประเด็นเนื้อหาที่ต้องการใช้ข้อมูล
ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มสื่อมวลชน ได้กล่าวว่า

สื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไป
ประกอบการจัดทำประเด็นเนื้อหาต่าง ๆ คือ Facebook และเว็บไซต์ของ
สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน สำหรับความถี่และการใช้เวลาในการค้นคว้าแต่ละ
ครั้งไม่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับประเด็นเนื้อหาข่าวที่จะนำเสนอด้วยเช่นกัน
(คุณพัฒนพงศ์ สถานทรัพย์ สถาบันวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ.สุราษฎร์ธานี
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2563)

ส่วนที่ 2 กระบวนการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มประชาชน กลุ่มข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 10 คน เกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมกระบวนการเปิดรับข่าวสาร 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

1. กลุ่มประชาชน

ประชาชนส่วนใหญ่มีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) เกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ เพราะเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีข้อมูลที่สามารถเป็นประโยชน์ต่อตนเอง และสังคม พร้อมทั้งมีความเห็นว่าข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีความน่าสนใจ (Selective Attention) เพราะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือประชาชน และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ในกระบวนการเลือกรับรู้และตีความหมายนั้น (Selective Perception and Interpretation) ประชาชนเห็นว่าข้อมูลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อ Facebook มีความสั้น กระชับ ทำให้เข้าใจง่าย เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) กลุ่มประชาชนมีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook สามารถทำให้ประชาชนจดจำชื่อ และบทบาทหน้าที่ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มประชาชน ได้กล่าวว่า

ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินที่พบเห็นทางสื่อออนไลน์ เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน การที่หน่วยงานมีความเคลื่อนไหวของข่าวสารอยู่เสมอ ทำให้ข้อมูลมีความน่าสนใจและสามารถจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ แต่พบว่าเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นภาษาราชการ ซึ่งค่อนข้างยากต่อการทำความเข้าใจ

(คุณเสมิตา เสมใจดี พนักงานบริษัทเอกชน สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2563)

2. กลุ่มข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ

การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) เกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ กลุ่มข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความเห็นว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีความสะดวกรวดเร็ว เมื่อต้องการเข้าไปค้นหาข้อมูล รวมถึงการนำเสนอข้อมูลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นเรื่องการแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชนจากการปฏิบัติหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐทำให้กลุ่ม

ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความสนใจ (Selective Attention) ในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อตรวจสอบข่าวสารที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของตนเอง กระบวนการเลือกรับรู้และตีความหมายนั้น (Selective Perception and Interpretation) กลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เห็นว่าข้อมูลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้โดยทันที เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) กลุ่มข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์สามารถช่วยย้ำเตือนการจดจำได้ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐได้กล่าวว่า

การสืบค้นข้อมูลทางสื่อออนไลน์ มีความสะดวก และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน เป็นเรื่องการแก้ไขปัญหาให้แก่ประชาชน บางเรื่องเป็นเรื่องเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นกรณีมีความเกี่ยวข้องกับภารกิจงานของหน่วยงานจึงมีความสนใจที่จะเปิดรับข้อมูล และทำความเข้าใจกับข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง การเข้าถึงข้อมูลทางออนไลน์บ่อยครั้งทำให้สามารถจดจำสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้
(คุณศรัณย์ศิริ คัมภีรานนท์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2563)

3. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ตามสื่อที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ โดยการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเกิดขึ้นเพราะต้องการศึกษาหาข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา กระบวนการเลือกรับรู้และตีความหมายนั้น (Selective Perception and Interpretation) เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมาแล้ว สำหรับกระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์สามารถช่วยให้เกิดการจดจำชื่อหน่วยงานได้ ทั้งนี้ กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความเห็นว่าหากมีสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงการเป็นตัวแทนของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจะทำให้เกิดการจดจำองค์กรง่ายขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ได้กล่าวว่า

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารในชีวิตประจำวัน เพราะง่ายต่อการเข้าถึงข่าวสาร และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ข้อมูลที่ทำให้รู้จักสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในสื่อออนไลน์ คือ หนังสือบน Youtube ที่มีการส่งต่อมาทาง Facebook เมื่อคุณจบทำให้ทราบว่าผู้ตรวจการแผ่นดินมีหน้าที่ช่วยเหลือประชาชน และจำเบอร์สายด่วน 1676 ได้
(คุณกฤษฎิ์ ไพบุลย์กุลกิจ โรงเรียนหัวหินวิทยาลัย
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2563)

4. กลุ่มสื่อมวลชน

การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) เกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของกลุ่มสื่อมวลชน จะเป็นการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการทำงาน โดยสื่อออนไลน์ที่สื่อมวลชนใช้ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน คือ เว็บไซต์ และ Facebook ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพราะต้องการข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ที่ถูกต้องจากหน่วยงานโดยตรง

สำหรับในกระบวนการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) สื่อมวลชนมีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมีประเด็นการตรวจสอบ และข้อร้องเรียนต่างๆ ที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์สำหรับภารกิจของสื่อมวลชน และในกระบวนการเลือกรับรู้และตีความหมายนั้น (Selective Perception and Interpretation) กลุ่มสื่อมวลชนเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเกี่ยวกับการตรวจสอบข้อร้องเรียนมีความชัดเจนเป็นไปตามตัวบทกฎหมาย แต่อาจต้องมีการเรียบเรียงและใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจให้แก่ประชาชน สำหรับกระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) กลุ่มสื่อมวลชนสามารถจดจำชื่อ บทบาทหน้าที่ ช่องทางร้องเรียน ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ แต่ยังคงมีความสับสนชื่อตัวย่อของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เนื่องจากชื่อมีความคล้ายคลึงกับองค์กรอื่น และพบว่าเนื้อหาข้อมูลส่วนใหญ่มีการนำเสนอชื่อเต็มขององค์กรมากกว่าตัวย่อ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มสื่อมวลชน ได้กล่าวว่า

การเปิดรับข้อมูลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อออนไลน์ จะทำการค้นหาข้อมูล เมื่อต้องการนำไปใช้ในการทำประเด็นและเขียนข่าว ส่วนประเด็นการตรวจสอบเรื่องร้องเรียน และการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน จะมีการนำไปใช้เมื่อเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของประชาชน และต้องเรียบเรียงเนื้อหาเพื่อให้ประชาชนเข้าใจง่าย และประชาชนยังมีความสับสนชื่อตัวย่อของผู้ตรวจการแผ่นดิน กับสตง. เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาของผู้ตรวจการแผ่นดินพบว่าใช้ชื่อเต็มมากกว่าตัวย่อ

(คุณน้ำเพชร จันทา สื่อมวลชนออนไลน์ เพจอีจัน สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2563)

ส่วนที่ 3 แนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มประชาชน กลุ่มข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 10 คน เกี่ยวกับแนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มประชาชน

กลุ่มประชาชนมีแนวทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ เช่น Facebook เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Line เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้งานเป็นประจำ และคาดว่าจะคงเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ดังกล่าวต่อไป

ทั้งนี้ กลุ่มประชาชนมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินว่าให้มีการนำเสนอข่าวสารใหม่ ๆ ตลอดเวลา และให้มีผู้ดูแลระบบ (Administrator) ในการตอบข้อคำถามแก่ประชาชน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มประชาชนได้กล่าวว่า

เว็บไซต์ Facebook และไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินในอนาคตต่อไป สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรมีการเคลื่อนไหวข่าวสารตลอดเวลา ทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ควรมีการใช้ภาษาที่ไม่เป็นราชการจนเกินไป และให้มีผู้ดูแลระบบเพื่อตอบข้อซักถามให้แก่ประชาชน

(คุณไพโรจน์ มณีรัตน์ประภา คำชาย สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2563)

2. กลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ

กลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐมีแนวทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคตทางสื่อเว็บไซต์ และ Facebook เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงข้อมูลโดยตรงจากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน การประสานงาน หรือการดำเนินงานร่วมกันอาจต้องใช้ข้อมูลรายละเอียดของเนื้อหา และภาพประกอบกัน การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ดังกล่าวจะทำให้ได้รายละเอียดของข้อมูลที่ถูกต้อง

สำหรับข้อเสนอแนะกลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเห็นว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ควรจัดรูปแบบให้ง่ายต่อการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐได้กล่าวว่า

สื่อออนไลน์ที่จะมีการใช้งานเพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินต่อไป คือ เว็บไซต์ และ Facebook เพราะต้องการได้รายละเอียดของข้อมูลจากหน่วยงาน สื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อาจมีข้อมูลที่ไม่ตรงตามความเป็นจริงเนื่องจากการส่งต่อกันมา และการนำเสนอข้อมูลทางเว็บไซต์สำนักงานมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่การค้นหาข้อมูลทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากมีเนื้อหาอื่น ๆ ค่อนข้างมาก ควรจัดรูปแบบให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล

(คุณกรชวล น้าใจดี สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2563)

3. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา

กลุ่มนักเรียน นักศึกษามีแนวทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทสื่อเว็บไซต์ Facebook และแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย และมีการใช้งานในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง

สำหรับข้อเสนอแนะกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเห็นว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ยังมีรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นทางการ และมีภาษาที่เข้าใจยาก จึงควรปรับเปลี่ยนภาษาให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาได้กล่าวว่า

สื่อดิจิทัลออนไลน์ที่คาดว่าจะมีการใช้งานอย่างต่อเนื่องเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน คือ เว็บไซต์ Facebook และ แอปพลิเคชันไลน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงมีการใช้งานผ่านสื่อดังกล่าวในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง และเคยเข้าไปศึกษาข้อมูลทางเว็บไซต์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน พบว่าค่อนข้างมีภาษาที่เป็นทางการ เข้าใจยาก ซึ่งแตกต่างจากข่าวของผู้ตรวจการแผ่นดินที่มีการนำเสนอจากสื่อมวลชนที่มีการส่งต่อทางไลน์ มีการใช้ภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่ายกว่า (คุณลลิตา ตั้งจิตเสถียรกุล นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2563)

4. กลุ่มสื่อมวลชน

กลุ่มสื่อมวลชนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านสื่อต่าง ๆ ให้สาธารณชนได้รับทราบ ได้ให้แนวทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ยังคงเปิดรับสื่อที่เป็นของหน่วยงานโดยตรง เนื่องจากต้องการข้อมูลที่ถูกต้องจากหน่วยงาน คือ สื่อเว็บไซต์ และ Facebook ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

สำหรับข้อเสนอแนะกลุ่มสื่อมวลชน เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรเน้นผลการติดตามข้อร้องเรียนต่าง ๆ ว่ามีความคืบหน้าอย่างไร และควรเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก และสามารถร้องเรียนต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเมื่อได้รับความเดือดร้อน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มสื่อมวลชน ได้กล่าวว่า

การทำงานของสื่อมวลชนต้องใช้สื่อที่เข้าถึงได้เร็ว และง่าย สื่อดิจิทัลออนไลน์ที่ใช้ต่อเนื่อง คือ เว็บไซต์ แล Facebook ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพราะต้องการข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงของผู้ตรวจการแผ่นดิน การนำเสนอข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรเน้นผลลัพธ์ที่ประชาชนจะได้จากการแก้ไขปัญหา และเพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ให้มาก เพื่อให้ประชาชนได้รู้จัก และเห็นว่าสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถเป็นที่พึ่งและขอความช่วยเหลือหากได้รับความไม่เป็นธรรมได้
(คุณพัฒนพงศ์ สถานทรัพย์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จ.สุราษฎร์ธานี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2563)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 600 ชุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 10 คน การสรุปผลการศึกษาประกอบด้วย สมมติฐานจากการศึกษา วิธีดำเนินการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 5.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชาชนเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
- 5.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชน
- 5.1.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

5.2 สมมติฐานการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

5.3 วิธีดำเนินการศึกษา

5.3.1 กลุ่มประชากร

การศึกษาเชิงปริมาณ

- กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเป็นช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

- กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดลพบุรี จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดเชียงราย จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชาชนในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ (รายงานความเชื่อมั่นต่อสถาบันต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ พ.ศ. 2559-2560 ของสถาบันพระปกเกล้า)

- กลุ่มประชากรเพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ในจังหวัดอุดรธานี จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดพิจิตร จังหวัดบึงกาฬ และจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สถาบันพระปกเกล้าได้ทำการศึกษาพบว่าประชาชนในกลุ่มจังหวัดดังกล่าวมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับสูง (รายงานความเชื่อมั่นต่อสถาบันต่าง ๆ และความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะ พ.ศ. 2559-2560 ของสถาบันพระปกเกล้า)

การศึกษาเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพศชายและหญิงซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป ได้แก่ประชาชน ข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ สถาบันการศึกษา นักเรียน นักศึกษา และสื่อมวลชน

5.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเชิงปริมาณ

- กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 คน
- กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดลพบุรี ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่ประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับต่ำ เพศชายและหญิง อายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 คน
- กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่ที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในระดับมาก คือ จังหวัดอุดรธานี ทั้งชายและหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 200 คน

การศึกษาเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 10 คน

5.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 600 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยมีคำถาม จำนวน 4 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ข้อคำถามมีลักษณะให้เลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไป โดยมีคำถาม จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะให้เลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ จำนวน 1 ข้อ และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดตามหลักกระบวนการเปิดรับข่าวสาร 4 ขั้น คือ ความต้องการเปิดรับข่าวสาร หรือการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และ การเลือกจดจำ (Selective Retention) คำถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยมีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จำนวน 1 ข้อ และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคต โดยมีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นการเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ จำนวน 2 ข้อ และข้อคำถามมีลักษณะเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การศึกษาเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีโครงสร้างคำถามเป็นแบบปลายเปิด และนำทฤษฎีกระบวนการเปิดรับข่าวสารมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ กระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

5.4 การสรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

5.4.1 การศึกษาเชิงปริมาณ

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ

สรุปผลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ หนังสือพิมพ์ ลำดับที่สาม คือ อินเทอร์เน็ต จากนั้นเป็นวิทยุ รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ และสื่อนิทรรศการ ตามลำดับ

สรุปผลพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อทั่วไป

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ วิทยุ ลำดับที่สาม คือ อินเทอร์เน็ต จากนั้นเป็นหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล สิ่งพิมพ์ และสื่อนิทรรศการตามลำดับ

สำหรับช่วงเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. มากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ ช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ลำดับที่สาม คือ 06.00-11.59 น. จากนั้นคือช่วงเวลา 00.00-05.59 น.

สำหรับวัตถุประสงค์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อศึกษาหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ เพื่อความบันเทิง ลำดับที่สาม คือ เพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ จากนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลในการทำงาน การศึกษา เพื่อใช้ข้อมูลในการพูดคุยสนทนา เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม และเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ตามลำดับ

สำหรับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวันมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ลำดับที่สาม คือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ จากนั้นคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์

สำหรับระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต่อวัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไปมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ 4-5 ชั่วโมงต่อวัน ลำดับที่สาม คือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน จากนั้น คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน

สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยรวมอยู่ใน “ระดับมาก”

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยสร้างกระบวนการเปิดรับข่าวสารด้านการจดจำชื่อองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ สามารถสร้างกระบวนการเปิดรับข่าวสารด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ลำดับที่สาม คือ สามารถสร้างกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความสนใจ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ทำให้สามารถสืบค้นหาข้อมูลได้สะดวกมากขึ้น จากนั้น คือ สามารถสร้างกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการรับรู้ ติความหมาย และกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความต้องการเปิดรับข่าวสาร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสาร ตามลำดับ

สรุปผลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

การศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทแอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) มากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ลำดับที่สาม คือ ยูทูบ (Youtube) จากนั้น คือ กูเกิล (Google) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ ต้องการศึกษาหาข้อมูล ลำดับที่สาม คือ สื่อดิจิทัลออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้ จากนั้น คือ ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และต้องการโต้ตอบสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ ตามลำดับ

สำหรับพฤติกรรมที่มีต่อการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสนใจอ่านข้อมูลเป็นบางครั้งมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ สนใจอ่านและกดติดตาม ลำดับที่สาม คือ อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง จากนั้น คือ กดบล็อกและแจ้งรายงานทันที แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ และลบทิ้งโดยไม่สนใจ ตามลำดับ

สรุปผลแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคต

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สอง คือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) ลำดับที่สาม คือ ยูทูบ (Youtube) จากนั้น คือ อินสตาแกรม (Instagram) กูเกิล (Google) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ

สำหรับแนวโน้มความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มให้ความสนใจมากที่สุด

สำหรับแนวโน้มความสนใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ในอนาคต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) จากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สองคือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) ลำดับที่สาม คือ ยูทูบ (Youtube) จากนั้น คือ อินสตาแกรม (Instagram) กูเกิล (Google) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ประกอบด้วย ความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรับรู้ตีความหมาย การจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

สมมติฐานย่อยที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรับรู้ตีความหมาย การจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรับรู้ตีความหมาย การจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

สมมติฐานย่อยที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรับรู้ตีความหมาย และการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้การจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินแตกต่างกัน

นอกจากนี้ การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18-20 ปี มีกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความสนใจ การรับรู้ตีความหมาย และการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 41-50 ปี พบว่ามีการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุดเช่นกัน

ทั้งนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ของช่วงอายุ และกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่า

ทั้งนี้ การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด

สำหรับอาชีพสื่อมวลชนพบว่ามีความสนใจ การรับรู้ตีความหมาย การจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์มากที่สุด

5.4.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

การศึกษาผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิงและชาย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน จำนวน 10 คน ประกอบด้วย กลุ่มประชาชน กลุ่มข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา และกลุ่มสื่อมวลชน มีอายุระหว่าง 18-60 ปี

สรุปผลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อทั่วไปและสื่อดิจิทัลออนไลน์

การศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อทั่วไปทางโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารทางสื่อเว็บไซต์ (Website) ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด รองลงมาคือเฟซบุ๊ก

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข่าวสารเพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และมีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารประมาณ 10-40 นาที และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

สรุปผลกระบวนการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)

การศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน เมื่อเห็นว่าข่าวสารดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับตนเอง เช่น กลุ่มประชาชนเลือกเปิดรับข่าวสารเนื่องจากเห็นว่าข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเป็นประโยชน์ต่อตนเอง กลุ่มข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อตรวจสอบความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของตนเอง กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินเพราะต้องการข้อมูลไปประกอบการศึกษา และกลุ่มสื่อมวลชนมีการเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปจัดทำประเด็นและเนื้อหาข่าว

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

การศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีการเลือกให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพราะเห็นว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือความทุกข์ร้อนของประชาชน ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และสังคมโดยรวม

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

การศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการนำเสนอข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เนื้อหามีความชัดเจน สั้น กระชับ แต่มีการใช้ภาษาที่เป็นทางการ การตีความหมายเพื่อเข้าใจเนื้อหาจึงเป็นเรื่องที่ยากสำหรับผู้รับสาร

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

การศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าการนำเสนอข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ทำให้สามารถจดจำชื่อ บทบาทหน้าที่ และช่องทางสายด่วนของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินได้ แต่ไม่สามารถจดจำอักษรย่อ สผผ. ได้ เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทั้งจากหน่วยงาน และสื่อมวลชน จะมีการนำเสนอข่าวสารโดยใช้ชื่อเต็ม คือ ผู้ตรวจการแผ่นดิน หรือ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน มากกว่าใช้คำว่า สผผ.

สรุปผลแนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

การศึกษาพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีแนวทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ประเภท เว็บไซต์ และ เฟซบุ๊กของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เนื่องจากเห็นว่าเป็นสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่สามารถได้ข้อเท็จจริงจากองค์กรโดยตรง และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงง่าย และรวดเร็ว รวมถึงเป็นสื่อออนไลน์ที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ใช้งานในชีวิตประจำวัน

5.5 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมมาอภิปรายผล ดังนี้

5.5.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ สื่อรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อนิทรรศการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ญัฐกฤตา ลิมานนท์ดำรงค์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่าลูกค้ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มี

อิทธิพลในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารได้ดี ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนในปัจจุบัน

5.5.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป พบว่าประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อนิทรรศการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ นพพันธ์ การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความพึงพอใจต่อข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโรงเรียนเอกชนในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งกล่าวว่าประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับโฆษณาและมีความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

สำหรับช่วงเวลาของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. มากที่สุด รองลงมา คือ ช่วงเวลา 12.00-17.59 น. 06.00-11.59 น. และ 00.00-05.59 น. ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ อังศณา ณ สงขลา จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ซึ่งกล่าวว่า ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 16.01- 18.00 น. และสอดคล้องกับธีรพล จิวเจริญ ซึ่งได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับข่าวสารเป็นประจำ คือ ช่วงเวลา 18:01 – 22:00น.

สำหรับวัตถุประสงค์การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อศึกษาหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง เพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ เพื่อใช้ข้อมูลในการทำงานการศึกษา เพื่อใช้ข้อมูลในการพูดคุยสนทนา เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม และเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ อังศณา ณ สงขลา จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยกล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตาม ศึกษาหาข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันมากที่สุด

สำหรับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ต่อสัปดาห์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวันมากที่สุด รองลงมา คือ 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับ ดร.สารณีย์ แซ่ชิน ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนส่วนใหญ่มีจำนวนมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

5.5.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ โดยรวมอยู่ใน “ระดับมาก” ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ช่วยสร้างกระบวนการเปิดรับข่าวสารด้านการจดจำชื่อองค์กรสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม จากการศึกษาเรื่อง เรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาใน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถสร้างความจดจำในชื่อสินค้าได้เนื่องจาก มีการใช้งานสื่อดิจิทัลออนไลน์ประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน ด้วยปริมาณและความถี่ดังกล่าวจึงสร้างกระบวนการจดจำให้เกิดขึ้น

5.5.4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) มากที่สุด รองลงมาลำดับ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) กูเกิล (Google) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ จากการศึกษาเรื่อง ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน ซึ่งพบว่าแอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีจุดเด่นคือ มีรูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้งานได้หลากหลาย และสามารถสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจโดยการประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรได้ ซึ่งทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้งานทางแอปพลิเคชันเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับเหตุผลหรือปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์เพราะเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติกร สุทธิสินทอง ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้ยูทูบกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH ซึ่งผลการวิจัยพบว่า GTH ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไวรัลเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ เช่น คลิปวิดีโอใน YouTube และทำการส่งต่อคลิปไปยังเว็บไซต์ และสื่อ Social Media อื่น ๆ ทั้งทาง Facebook Instagram และ Twitter ทำให้เกิดการแพร่กระจายของคลิป และมีการส่งต่อกันไปเป็นวงกว้าง เป็นไปตามลักษณะของ Viral Marketing หรือที่เรียกว่า กระบวนการแพร่ไวรัล และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ได้รับชมคลิปวิดีโอมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูง เพราะสะดวก และสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา หรือ 24 ชั่วโมง นอกจากนี้การรับชมคลิปวิดีโอยังก่อให้เกิดพฤติกรรม การเข้าร่วมกิจกรรมหรือรับชมภาพยนตร์ของทางค่ายภาพยนตร์ GTH

สำหรับพฤติกรรมที่มีต่อการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมสนใจอ่านข้อมูลเป็นบางครั้งมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับธีรพล จิวเจริญ จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อรับหรือพบเห็นโฆษณาทางโซเชียลมีเดียจะดำเนินการอ่านข้อความเป็นบางครั้ง

5.5.5 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคต ซึ่งพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมา คือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) กูเกิล (Google) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้อง

กับการศึกษาของ วันสนั่นทน สันสหาติ (2556) ในการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวว่าสื่อ Facebook เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด และการรับข้อมูลข่าวสารจากการแชร์ข้อมูล หรือการบอกเล่าเรื่องราวของเพื่อนใน Facebook มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับธีรพล จิวเจริญ จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าสื่อโซเชียลมีเดียที่ประชาชนใช้บริการบ่อยครั้ง คือ เฟซบุ๊ก

5.5.6 ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล โดยศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าลักษณะประชากรไม่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ยกเว้นด้านอายุซึ่งพบว่ามีความสัมพันธ์กับกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภพธร วุฒินาร เรื่องการเปิดรับสื่อความรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันมีกระบวนการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการบ้านประชารัฐแตกต่างกัน เนื่องจากประสบการณ์ของช่วงวัยเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับข่าวสาร

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.6.1 ข้อมูลด้านประชากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี โดยมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าปัจจัยประชากรด้านเพศ การศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ แต่พบว่าปัจจัยด้านอายุกลับมีผลต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการจดจำเกี่ยวกับหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ดังนั้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการจดจำเกี่ยวกับหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันด้วย เช่น การผลิตเนื้อหา และสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความแตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุของผู้รับสารเป้าหมาย

5.6.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในช่วงเวลา 18.00-23.59 น. โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อศึกษาหาข้อมูล โดยมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน วันละมากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ผู้รับสารเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน ดังนั้นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินให้เกิดประสิทธิภาพควรทำการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาดังกล่าว ปัจจัยด้านเวลาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินสามารถเข้าถึงผู้รับสารเป้าหมายได้ตามกำหนด

5.6.3 ข้อมูลพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ พบว่าปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์จากแอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพราะเป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา และเมื่อพบการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมให้ความสนใจอ่านข้อมูลเป็นบางครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทแอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) เป็นสื่อที่ผู้รับสารเป้าหมายของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินใช้งานมากที่สุด ดังนั้น สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) ด้วย

5.6.4 ข้อมูลกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการด้านความต้องการเปิดรับข่าวสาร ด้านความสนใจ ด้านการรับรู้และการตีความหมาย ด้านการจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ สามารถช่วยสร้างกระบวนการเปิดรับข่าวสารด้านการจดจำชื่อองค์กรผู้ตรวจการแผ่นดินมากที่สุด และจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์พบว่า เพศ การศึกษา และอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านอายุ พบว่าอายุมีผลต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการจดจำหน้าที่และอำนาจของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ควรนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจ และก่อให้เกิดการจดจำ เช่น การนำเสนอเนื้อหาที่สั้นกระชับ การใช้ภาพสื่อแทนข้อความ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงระดับอายุของผู้รับสารเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน โดยการจัดทำและนำเสนอเนื้อหาของข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละระดับของช่วงอายุ เช่นเด็กและเยาวชน ควรมีเนื้อหาที่แตกต่างกับกลุ่มผู้ใหญ่

5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

สำหรับการศึกษาค้างต่อไป ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้างต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรทำการศึกษาเรื่องของการรับรู้ และความพึงพอใจของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
2. ควรทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ต่อการรับรู้ของประชาชน
3. ควรทำการศึกษาปัจจัยของสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์หรือความเชื่อมั่นให้กับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน
4. ด้วยเทคโนโลยีของสื่อดิจิทัลออนไลน์มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงควรมีการศึกษาเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ข้อมูลมีความทันสมัยต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และจะทำให้ทราบถึงแนวทางพฤติกรรม的开รับสื่อของประชาชน

บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2548) **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กริช สืบสนธิ. (2527) **การสื่อสารในองค์การ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญา ศิริกุล และคณะ. (2540) **ความหมายของการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น
- จิตติกร สุทธิสินทอง. (2556). **การใช้ยู่ทูปกับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH**.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548) **หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมี
ประสิทธิภาพ**. กรุงเทพมหานคร: บายฮาร์ท มีเดีย.
- ณัฐกฤตา ลิมนานต์ดำรงค์. (2553) **พฤติกรรม的开รับสื่อและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสื่อ
ประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. ศูนย์วิทยบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุดรธานี.
- ดวงรัตน์ นพพันธ์. (2549) **พฤติกรรม的开รับสื่อ ความพึงพอใจต่อข่าวสาร และการใช้
ประโยชน์จากสื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโรงเรียนเอกชน ในจังหวัดระยอง จันทบุรี
และตราด**. สาขาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558) **อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่อการรับรู้ตราสินค้าของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553) **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค**. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์
- ภพธร วุฒินาร. (2561) **การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อโครงการบ้านประชารัฐ
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2540). **“องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร” ใน เอกสารการสอบชุดวิชาหลัก
และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. หน้า 134. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิราช**

วันสนั่น สันสหาติ. (2556) สื่อโฆษณาใน Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สำนักวิทยบริการ.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556) ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดี
และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ดร.สารนีย์ แซ่ซิ่น. (2560) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

อังศณา ณ สงขลา. (2559) พฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
คณะศึกษาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทำการ Try out เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมาย และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม คือ 0.922 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

โดยที่ α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient; α) ซึ่งการประเมินความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.922 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

ภาคผนวก ข

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร
ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา เรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และเพื่อศึกษาศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดิจิทัลของประชาชนในอนาคต เพื่อนำไปพัฒนาการวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน ผู้ทำการศึกษาจึงขอความกรุณาท่านในการแสดงความคิดเห็น และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล :

(โปรดแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

1.1 เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

1.2 อายุ

☐ 1) 18-20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) 60 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐ 2) ระดับปริญญาตรี

☐ 3) ระดับปริญญาโท

☐ 4) ระดับปริญญาเอก

1.4 อาชีพหลัก

☐ 1) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ

☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจและองค์กรมหาชน

☐ 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) สื่อมวลชน

☐ 6) นักเรียน นักศึกษา

☐ 7) อาชีพอิสระ

☐ 8) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

2.1 ท่านเคยรับข้อมูลข่าวสารจากสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินผ่านสื่อใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) โทรทัศน์ | ☐ 2) วิทยุ |
| ☐ 3) หนังสือพิมพ์ | ☐ 4) ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ |
| ☐ 5) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ | ☐ 6) อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อเครือข่าย |
| สังคมออนไลน์ | |
| ☐ 7) สื่อบุคคล | ☐ 8) รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ |
| ☐ 9) นิทรรศการ | ☐ 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไป

3.1 โดยปกติท่านรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) โทรทัศน์ | ☐ 2) วิทยุ |
| ☐ 3) หนังสือพิมพ์ | ☐ 4) ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ |
| ☐ 5) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ | ☐ 6) อินเทอร์เน็ต หรือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ |
| ☐ 7) สื่อบุคคล | ☐ 8) การจัดนิทรรศการ กิจกรรมการตลาด |
| ☐ 9) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

3.2 ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) ระหว่างเวลา 06.00-11.59 น. | ☐ 2) ระหว่างเวลา 12.00-17.59 น. |
| ☐ 3) ระหว่างเวลา 18.00-23.59 น. | ☐ 4) ระหว่างเวลา 00.00-05.59 น. |

3.3 วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) เพื่อศึกษาหาข้อมูล | ☐ 2) เพื่อความบันเทิง |
| ☐ 3) เพื่อใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ | ☐ 4) เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ |
| ☐ 5) เพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับสังคม | ☐ 6) เพื่อใช้ข้อมูลในการพูดคุยสนทนา |
| ☐ 7) เพื่อใช้ข้อมูลในการทำงาน การศึกษา | ☐ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3.4 ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อสัปดาห์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) 1-2 วันต่อสัปดาห์ | ☐ 2) 3-4 วันต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3) 5-6 วันต่อสัปดาห์ | ☐ 4) ทุกวัน |

3.5 ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ในแต่ละวันของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน | ☐ 2) 2-3 ชั่วโมงต่อวัน |
| ☐ 3) 4-5 ชั่วโมงต่อวัน | ☐ 4) มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ขึ้นไป |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์
(โปรดแสดงความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด)

กระบวนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการเปิดรับข่าวสาร 1. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดิน ด้วยภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสาร					
ความสนใจ 2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจเพราะสามารถสืบค้นหาข้อมูลได้สะดวกยิ่งขึ้น					
การรับรู้ และการตีความหมาย 3. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถรับรู้ และตีความหมายได้ง่ายกว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น					
การจดจำ 4. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ช่วยให้ท่านสามารถจดจำชื่อสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน					
5. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถจดจำหน้าที่และอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์

5.1 ปัจจุบันท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทใดบ้าง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) | ☐ 2) แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) |
| ☐ 3) ยูทูบ (Youtube) | ☐ 4) อินสตาแกรม (Instagram) |
| ☐ 5) ทวิตเตอร์ (Twitter) | ☐ 6) กูเกิล (Google) |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5.2 เหตุผลใด หรือปัจจัยใดที่ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น | ☐ 2) การโต้ตอบสนทนาและการมีปฏิสัมพันธ์ |
| ☐ 3) ต้องการศึกษาหาข้อมูล | ☐ 4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา |
| ☐ 5) การเชื่อมโยงข้อมูล | ☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5.3 เมื่อมีการแจ้งเตือนข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลออนไลน์ ท่านจะดำเนินการอย่างไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) ลบทิ้งโดยไม่สนใจ | ☐ 2) อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง |
| ☐ 3) กดบล็อกและแจ้งรายงานทันที | ☐ 4) สนใจอ่านข้อมูลเป็นบางครั้ง |
| ☐ 5) สนใจอ่านและกดติดตาม | ☐ 6) แชร์หรือส่งข้อมูลต่อ |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 6 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ในอนาคต

6.1 สื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทใดที่ท่านมีแนวโน้มจะเปิดรับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในอนาคต ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) | ☐ 2) แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) |
| ☐ 3) ยูทูบ (Youtube) | ☐ 4) อินสตาแกรม (Instagram) |
| ☐ 5) ทวิตเตอร์ (Twitter) | ☐ 6) กูเกิล (Google) |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6.2 ท่านสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์หรือไม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ 1) สนใจ | ☐ 2) ไม่สนใจ |
|----------------------------------|-------------------------------------|

6.3 ท่านสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้ตรวจการแผ่นดินจากสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) | ☐ 2) แอปพลิเคชันไลน์ (Line App.) |
| ☐ 3) ยูทูบ (Youtube) | ☐ 4) อินสตาแกรม (Instagram) |
| ☐ 5) ทวิตเตอร์ (Twitter) | ☐ 6) กูเกิล (Google) |
| ☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์

กรอกแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง “สื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินในยุคดิจิทัล”

ส่วนที่ 1 ประวัติของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ

เพศ

อายุ

การศึกษา

อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

2.1 ปัจจุบันคุณเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทใด

2.2 เหตุผลที่คุณเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์ประเภทดังกล่าว

2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดินทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

- วัตถุประสงค์
- ความถี่
- ระยะเวลาการใช้งาน

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

คุณมีทัศนคติอย่างไรต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 4 ขั้นตอน

- การเลือกเปิดรับตามความต้องการ
- ความสนใจ
- การรับรู้และตีความหมายของข้อมูลข่าวสาร
- การจดจำ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดิจิทัลออนไลน์

- ข้อเสนอแนะอื่นๆ

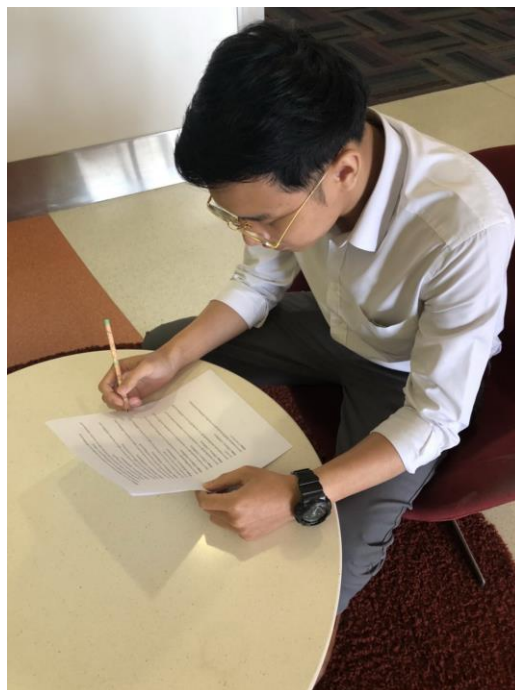
ภาคผนวก ค

ภาพประกอบการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การสัมภาษณ์เชิงลึก



การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

นางสาวปารดา โสติกุลนันท์

นักประชาสัมพันธ์ชำนาญการ

สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน

ประวัติการศึกษา

- | | |
|---------|--|
| ปี 2548 | สำเร็จการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| ปี 2546 | สำเร็จการศึกษา นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |

ประวัติการทำงาน

- ปี 2548 ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ Customer Service Officer
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ปี 2549 ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการลงทุน
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) กระทรวงอุตสาหกรรม
- ปี 2551 บรรจุเข้าเป็นพนักงานสำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน วันที่ ๑ กันยายน ๒๕๕๑
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ สังกัด สำนักประชาสัมพันธ์
- ปี 2555 ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโส
สังกัด สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์
- ปี 2559 ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์อาวุโสระดับสูง
สังกัด สำนักสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์