



การพัฒนาเว็บไซต์, และการสร้างสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์
ธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม



โดย

รพีภัทร มานะสุนทร

สนับสนุนงบประมาณโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2558

WEBSITE AND SOCIAL MEDIA DEVELOPMENT IN ORDER TO
PROMOTE PUBLIC RELATION OF LOCAL BUSINESSES IN
PHUTTHAMONTHON, NAKORNPATTHOM

By

Rapeepat Manasoonorn



Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Fiscal year 2015

กิตติกรรมประกาศ

ทางผู้วิจัยต้องขอขอบคุณทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยนี้จะตอบช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจชุมชนได้มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และประชาชนมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการในพื้นที่ได้สะดวกขึ้น ขอขอบคุณบุคลากรในมหาวิทยาลัยสำหรับ การสนับสนุนและการประสานงานในการทำงานวิจัยให้สำเร็จไปด้วยดี

รพีภัทร มานะสุนทร

กันยายน 2558



บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : Social 002/2558

ชื่อโครงการ : การพัฒนาเว็บไซต์, และ การสร้างสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน ในเขต
อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

ชื่อนักวิจัย : นายรพีภัทร มานะสุนทร, ดร.มหชัย สัตยธำรงเกียรติ, นายปวิศรี มาเกิด

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจชุมชน, ความต้องการในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และ สัดส่วนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในปัจจุบัน 2) ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ รวมถึงสร้างสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน 3) ติดตามข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนต่อไปในอนาคตกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ธุรกิจชุมชน ที่อยู่ในพื้นที่เขตพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 133 แห่ง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสำรวจสถานประกอบการ และแบบประเมินความพึงพอใจของธุรกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อ ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์, การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ต่อการอ่านและการทำงาน เมนูต่างๆ ในเว็บไซด์ใช้งานได้ง่าย ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นส่วนของเนื้อหาของธุรกิจชุมชนที่ทางทีมงานเก็บรวบรวมมาต้องเพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น ในภาพรวมด้านความพึงพอใจพบว่า คะแนนในแต่ละด้านยังค่อนข้างสูง

คำสำคัญ : เว็บไซต์, สังคมออนไลน์, ธุรกิจชุมชน

E-mail Address : Rapeepat@rmutr.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : ตุลาคม 2557 – กันยายน 2558

Abstract

Code of project : Social 002/2558

Project name : Website and Social Media Development in order to Promote Public Relation of Local Businesses in Phutthamonthon, Nakornpathom

Researcher name : Rapeepat Manasoontorn, Dr. Mahachai Sattayathamrongthian, Pawaris Makerd

This research aims to: 1) observe the local business information in our community, their need to use the internet as a tool to promote their business and proportion of the media currently use in business. 2) Design and develop website and the social media in order to create social relations business community, 3) Monitor the feedback of a group of entrepreneurs and visitors as guidelines for website development and public relations in the future.

The samples in this research are the 133 local businesses in Phutthamonthon, Nakhonpathom. The business information and their feedback were collected using questionnaire.

The research found that Entrepreneurs are satisfied with the aesthetic appeal of modern web pages, reformatting the site easier to read and use the menu on the website are user friendly. Moreover, font sizes, font styles are elegant. Most of Entrepreneurs are moderately satisfied with the business information which is part of the contents of the business community; the team needs to collect even more. Overall satisfaction is found relatively high score

Keywords : Website, Social Media, Local Business

E-mail Address : Rapeepat@rmutr.ac.th

Period of project : October 2014 – September 2015

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1	
บทนำ	1
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	2
3. กระบวนการในการดำเนินวิจัย.....	2
4. ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	3
บทที่ 2	
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
1. แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ (Internet and Website).....	5
2. แนวคิดชุมชนสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS)	8
3. ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	18
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
บทที่ 4 ผลการวิจัย/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	20
1. ผลการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุมชน.....	20
2. ผลสำรวจจากธุรกิจชุมชนประกอบการแบ่งออกเป็น3กลุ่ม.....	23
3. ผลสำรวจความคิดเห็นของตัวแทนหรือเจ้าของธุรกิจชุมชน.....	33
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ".....	38
1. สรุปผลการวิจัย.....	38
2. การอภิปรายผล.....	38
3. ข้อเสนอแนะ.....	39
บรรณานุกรม.....	40
ภาคผนวก ก แบบสำรวจสถานประกอบการ.....	41
ภาคผนวก ข แบบสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็น.....	42
ภาคผนวก ค จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ประวัติผู้วิจัย.....	44

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนการใช้งานเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุมชนจากกลุ่มตัวอย่าง..... 20
2	สัดส่วนการใช้งานเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุมชนจากกลุ่มตัวอย่าง..... 20
3	จำนวนการใช้เว็บไซต์ของสถานประกอบการจำแนกตามขนาดของธุรกิจชุมชน..... 21
4	สัดส่วนการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจชุมชนจำแนกตามขนาด..... 21
5	จำนวนการใช้สังคมออนไลน์ของธุรกิจชุมชนจำแนกตามขนาดของธุรกิจ..... 22
6	สัดส่วนการใช้สังคมออนไลน์ของธุรกิจชุมชนจำแนกตามขนาดของธุรกิจ..... 22
7	ตารางแสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ประเภทธุรกิจของเจ้าของ หรือตัวแทนธุรกิจชุมชน..... 33
8	ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อเว็บไซต์ และ สังคมออนไลน์..... 34
9	ตารางแสดงความพึงพอใจของเจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนที่มีต่อเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊กในด้านคุณภาพของเนื้อหาจำแนกตามอายุ..... 35
10	ตารางแสดงความพึงพอใจของเจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนที่มีต่อเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊กในด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบจำแนกตามอายุ..... 36
11	ตารางแสดงความพึงพอใจของเจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนที่มีต่อเว็บไซต์ และเพจเฟซบุ๊กในความพึงพอใจโดยภาพรวมจำแนกตามอายุ..... 37



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	แผนที่เขตพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.....2
2	ภาพแสดงหน้าแรกของเว็บไซต์กินอยู่พุทธมณฑล.....24
3	ภาพแสดงการเลือกหมวดหมู่ของเว็บไซต์กินอยู่ พุทธมณฑล.....24
4	ภาพแสดงธุรกิจชุมชน ร้านคาเฟ่ ศาลายา.....25
5	ภาพรายละเอียดของร้านคาเฟ่ ศาลายา สินค้าและบริการ เวลาที่เปิดให้บริการ พร้อมตำแหน่งที่ตั้ง รูปภาพบรรยากาศร้าน.....25
6	ภาพรายละเอียดของร้านรักสวย รักงาม สินค้าและบริการ เวลาที่เปิดให้บริการ พร้อมตำแหน่งที่ตั้ง รูปภาพบรรยากาศร้าน.....26
7	ภาพรายละเอียดของร้านสมเกียรติการาจ เวลาที่เปิดให้บริการ พร้อมตำแหน่งที่ตั้ง รูปภาพบรรยากาศร้าน.....27
8	หน้าแรกของเพจเฟซบุ๊ก กินอยู่ พุทธมณฑล.....28
9	รายละเอียดธุรกิจชุมชนถูกจัดเรียงให้อยู่เป็นอัลบั้มในเพจ 1.....28
10	ภาพร้านค้าที่ประชาชนสัมพันธ์อยู่ในเพจกินอยู่พุทธมณฑล.....29
11	ภาพร้านค้าที่ประชาชนสัมพันธ์อยู่ในเพจกินอยู่พุทธมณฑล2.....30
12	ภาพแสดงรายละเอียดของสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐที่ประชาชนสัมพันธ์อยู่ในเพจกินอยู่พุทธมณฑล.....31
13	ภาพแสดงรายละเอียดข้อมูลเชิงลึกของเพจกินอยู่พุทธมณฑล.....32
14	ภาพแสดงช่วงอายุของแฟนเพจกินอยู่พุทธมณฑล.....32

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

ในยุคปัจจุบันการประชาสัมพันธ์นับว่ามีบทบาทและความสำคัญต่อหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ มากมาย จะพบว่าจากทุกหน่วยงานและองค์กรจะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลและหน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องได้รับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้น ๆ การประชาสัมพันธ์มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์มากมายไม่ว่าจะเป็นสื่อทาง วิทยู

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารเอกสาร ป้ายโฆษณา การบอกข่าว การพูดคุยเป็นต้น โดยเป็นการส่งหรือการถ่ายทอดจากคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งสู่คนอื่น ๆ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจทางเดียวกัน แต่ละชนิดแต่ละสื่อที่นำมาใช้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากสิ่งต่าง ๆ หลายสิ่ง เช่น งบประมาณ กลุ่มเป้าหมายการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ในการทำงานอย่างชัดเจน เหมาะสม รวมถึงการประพฤติปฏิบัติ และการกระทำที่ดีต่อประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายตีความไปในทิศทางที่ถูกต้อง ซึ่งก่อผลดีต่อหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ดังนั้นการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานและองค์กรต้องให้การสนับสนุนจากทุกประชากร ลักษณะ สตะเวทิน (2540:155)

ในปัจจุบันธุรกิจชุมชนในพื้นที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก การนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจชุมชนใน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐมมีจำนวนน้อยมาก โดยผู้วิจัยทดสอบโดยใช้การค้นหาเว็บไซต์ของธุรกิจชุมชนในเว็บไซต์ google.com วันที่ 20 มกราคม 2557 ไม่พบเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนโดยตรงในพื้นที่ดังกล่าวเลย รวมถึงโปรแกรมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนข้อมูลธุรกิจชุมชน พบว่าไม่มีข้อมูลเอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจชุมชนเลย

ทีมผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะพัฒนาฐานข้อมูล แผนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่ากระบวนการพัฒนาของภาคเอกชนเป็นอย่างมากโดยมีกระบวนการโดยสรุปดังนี้

1. คณะวิจัยต้องการสำรวจถึงความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการประชาสัมพันธ์ เนื้อหาที่ธุรกิจชุมชนต้องการจะสื่อไปถึงผู้บริโภค

2 เมื่อคณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในชุดโครงการที่ 1 แล้ว ก็จะนำมาเรียบเรียง และนำเสนอผ่านเว็บไซต์ นอกจากนั้นจะประชาสัมพันธ์เว็บไซต์นี้ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมถึงสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ facebook.com เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจชุมชนความต้องการในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ และ สัดส่วนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในปัจจุบัน

2.2 เพื่อศึกษาการใช้สื่อสัดส่วนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน

2.3 ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์รวมถึงสร้างสังคมออนไลน์เพื่อใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน

2.4 ติดตามข้อเสนอแนะของกลุ่มผู้ประกอบการและผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนต่อไปในอนาคต

3. กระบวนการในการดำเนินวิจัย

3.1 คณะผู้วิจัยตั้งชื่อเว็บไซต์และหน้าเฟสบุ๊ก ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนว่า “KIN-U กินอยู่พุทธมณฑล”, เพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจชุมชน คณะผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการลงเก็บข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 1 แผนที่เขตพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่มา Google Map

3.2 คณะผู้วิจัยจะศึกษากระบวนการสร้างเว็บไซต์ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างแบบสำรวจข้อมูลธุรกิจชุมชน

3.3 เก็บข้อมูลโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

3.4 นำข้อมูลที่รับมาเรียบเรียง เพื่อจัดเตรียมข้อมูล ตกแต่งรูปภาพให้เหมาะสมกับการจัดทำเว็บไซต์

3.5 ติดต่อทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เพื่อขอโดเมนและพื้นที่ในการทำเว็บไซต์ โดย URL ของเว็บไซต์คือ <http://kin-u.mutr.ac.th/>

3.6 สร้างเพจเฟซบุ๊ก และเริ่มสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างจำนวนแฟนเพจอย่างต่อเนื่องเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อการประชาสัมพันธ์ โดย URL ของเฟซบุ๊กแฟนเพจคือ <https://www.facebook.com/Kinu24hours?ref=hl>

3.7 เริ่มเรียบเรียงข้อมูลและนำข้อมูลลงประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ โดยใช้โปรแกรม word press 8 ระหว่างการดำเนินงานทางคณะผู้วิจัยจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ

3.8 สรุปผลการวิจัยการดำเนินงาน ข้อเสนอแนะและความพอใจของธุรกิจชุมชน

4. ขอบเขตของโครงการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การเก็บรวบรวมข้อมูลธุรกิจชุมชนภายในอำเภอพุทธมณฑล โดยเนื้อหาในเว็บไซต์จะรวมถึงรายละเอียดสินค้าและบริการที่มี, ระยะเวลาในการให้บริการ, ระดับราคาสินค้าและบริการ, ที่อยู่ สถานที่ติดต่อ เบอร์โทรศัพท์, โทรสาร, เว็บไซต์ของธุรกิจนั้นโดยตรง, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขายที่มีในช่วงเวลาต่างๆแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น7ส่วน

1. การศึกษา
2. คำปลีก - ค้าส่ง
3. บริการยานยนต์
4. สุขภาพและความงาม
5. อาหารและเครื่องดื่ม
6. เครื่องเขียนและอุปกรณ์กีฬา
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า, อิเล็กทรอนิกส์

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ธุรกิจชุมชนในเขตพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม และพื้นที่ใกล้เคียง

4.3 ขอบเขตด้านจำนวนประชากร จำนวนธุรกิจชุมชนในพื้นที่จำนวน 150-200 แห่ง

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ตุลาคม 2557- กรกฎาคม 2558

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.1 ธุรกิจชุมชนได้มีพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ วัตถุประสงค์นี้ถือเป็นความต้องการพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ของทุกธุรกิจ ซึ่งสื่อเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโปรแกรมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ได้ดีเพราะมีจุดเด่นที่สามารถเสนอข่าวสารได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ โดยสามารถนำเสนอทั้งข้อความ ภาพเสียง หรือภาพเคลื่อนไหว

ของเหตุการณ์ต่างๆได้ในเวลาไม่นานนัก เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยอาศัยคุณลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ที่คัดเลือกแล้ว) ได้แม่นยำ

5.2 เพื่อให้สาระความรู้ต่างๆแก่สาธารณชน สื่อเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์นี้ด้วยการนำความรู้ เทคโนโลยี และข้อมูลต่างๆมาเผยแพร่ให้เข้ามาใช้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้เป็นเสมือนคลังข้อมูล ครอบคลุมสาระความรู้และเรื่องราวที่น่าสนใจ

5.3 เพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจชุมชน องค์กรสมัยใหม่จะมีสื่อเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และโปรแกรมสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยบางเว็บไซต์อาจสร้างบริการออนไลน์ หรือมีช่องทางการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคม หรือลูกค้าตลอดจนการนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในบางกรณีนักประชาสัมพันธ์อาจต้องการสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งสื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

5.4 ขั้นตอนงานพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่างธุรกิจภายในชุมชน ซึ่งเป็นผลดีต่อการสร้างความร่วมมือการทำงานในอนาคต

5.5 ข้อมูลของกลุ่มธุรกิจชุมชนจะเป็นประโยชน์ต่อการผลิตผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต รวมถึงการขอความร่วมมือในการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง

6. นิยามศัพท์

6.1 เว็บเพจ หมายถึง เอกสารข้อมูลในแต่ละหน้า ซึ่งถูกเขียนด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยข้อมูลในเว็บเพจมีทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิกข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ข้อมูลที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลธุรกิจในพื้นที่เขตพุทธมณฑล และใกล้เคียง

6.2 คุณภาพเว็บเพจ หมายถึง ผลการประเมินจากกลุ่มทดลองการใช้เว็บเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่เขตพุทธมณฑล และใกล้เคียง

6.3 รูปแบบเว็บเพจ หมายถึง หน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ที่ ธุรกิจชุมชนต้องการ

6.4 ความต้องการ หมายถึง ความประสงค์จะได้เว็บเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่เขตพุทธมณฑล และใกล้เคียง

6.5 การศึกษาความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจของตัวแทนธุรกิจชุมชนที่มีต่อการสร้างเว็บเพจในด้านรูปแบบการนำเสนอ

6.6 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจ การกระจายข้อมูล ข่าวสารโดยอาศัยวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในการพัฒนาให้เกิดความเข้าใจ ช่วยสนับสนุนให้ความร่วมมือกันเป็นอย่งดีระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับบุคคล กลุ่มชน หรือประชาชนทั่วไป

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ (Internet and Website)

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ ทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่าย (Network) จำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกัน ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกันคือ ใช้โปรโตคอลเดียวกันคือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) เป็นสื่อกลางให้การสื่อสารคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อกันเป็นเครือข่ายและสามารถติดต่อถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นอาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความหรือเสียงแต่ประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการสื่อสารข้อมูล (ศรีหญิง ศรีศุข ,2544)

นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบริการที่หลากหลาย ได้แก่ การรับส่งข่าวสารและแสดงความคิดเห็น บริการด้านการติดต่อสื่อสาร การโอนถ่ายข้อมูล เช่น FTP (File Transfer Protocol) การค้นหาข้อมูล และบริการข้อมูลมัลติมีเดีย เช่น เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) หรือเว็บไซต์ (Website) ซึ่งล้วนเป็นที่นิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เวิลด์ไวด์เว็บเป็นบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประยุกต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุด (สมชัย อักษรารักษ์ , 2548)

เวิลด์ไวด์เว็บเป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆในลักษณะหน้ากระดาษอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าเว็บเพจ (Web Page) ซึ่งสามารถบรรจุข้อความ รูปภาพ และเสียงไว้รวมกันได้ โดยมีการออกแบบและตกแต่งสวยงาม หน้าแรกของเว็บเพจเรียกว่า โฮมเพจ (Home Page) เมื่อนำเว็บเพจหลายๆหน้ามารวมกันในแหล่งเดียวกันจะเรียกว่า “เว็บไซต์” ซึ่งเป็นคำที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คุ้นเคยและนำมาใช้แทนคำว่าเวิลด์ไวด์เว็บ การใช้งานเว็บไซต์ผู้ใช้จะต้องอาศัยโปรแกรมเรียกดูเว็บที่เรียกว่า เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เป็นตัวเชื่อมเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Internet Explorer, Mozilla Firefox และ Opera เป็นต้น

ประเภทของสื่อเว็บไซต์

ปัจจุบันมีเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต เปิดให้บริการหลากหลายรูปแบบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. เว็บไซต์บริการเนื้อหา (Content Service Website) เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมา เพื่อเน้นการให้บริการข่าวสารข้อมูลเป็นสำคัญเว็บไซต์มักมีขนาดใหญ่เนื่องจากมีเว็บเพจจำนวนมาก การจัดการเว็บไซต์ต้องดีเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละหน้าได้อย่างถูกต้องและใช้งานได้สะดวก ได้แก่ เว็บไซต์บริการข่าว เช่น เว็บไซต์บีบีซี (www.bbc.co.uk) ของประเทศอังกฤษ หรือเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th) ในประเทศไทย และเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่อง ซึ่งมีตั้งแต่ เว็บไซต์ส่วนบุคคล เช่น เว็บไซต์วิชาการตอทคอม (www.vcharkarn.com) ที่เน้นเผยแพร่ความรู้ด้าน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจนถึงเว็บไซต์ขององค์การที่ให้ความรู้เรื่องที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น www.most.go.thของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น

2. เว็บไซต์นำเสนอ (Present Website) เป็นเว็บไซต์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ โดยมีเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์เพื่อสร้างความรู้จัก และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจจัดทำ ในฐานะองค์การหรือตัวบุคคลก็ได้ อาจนำเอาบริการ หรือข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมา รวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีก เช่น เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ที่มีทั้งข้อมูลแนะนำองค์การ บริการข่าวสาร ความรู้ด้านการลงทุน และ บริการต่างๆ

3. เว็บไซต์บริการ (Service Website) เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งให้บริการแบบออนไลน์ในรูปแบบต่างๆทั้ง บริการทั่วไปสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการติดต่อสื่อสาร บริการค้นข้อมูลบริการแลกเปลี่ยนข่าวสาร และความคิดเห็น (เว็บบอร์ด) หรือบริการดาวน์โหลด เช่น เว็บไซต์ยาฮูตอทคอม (www.yahoo.com) เว็บไซต์สนุกตอทคอม (www.sanook.com) และบริการธุรกรรมต่างๆ ได้แก่ บริการ e-Service ของภาครัฐ เช่น เว็บไซต์กรมสรรพากร(www.rd.go.th) เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th) หรือเว็บไซต์ บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นอีเบย์ตอทคอม (www.ebay.co.th)

ความสำคัญของสื่อเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ในภาวะที่โลกเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกาภิวัตน์ ประเทศต่างๆมีการเชื่อมโยงกันแบบไร้พรมแดน การทำธุรกิจ การค้าไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะภายในประเทศ หรือเฉพาะภายในภูมิภาคเท่านั้น แต่มีการขยายขอบเขต ออกไปในระดับโลก และมีผลให้การทำธุรกิจเกิดการแข่งขันในด้านความเร็วมากขึ้น ทำให้นักประชาสัมพันธ์ ต้องการเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสื่อเดิมในหลายด้าน ซึ่งสื่อเว็บไซต์เป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. สื่อเว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทั่วโลกโดยไม่มีข้อจำกัดในด้านภูมิศาสตร์ และเข้าถึงได้ตลอดเวลาเพราะเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ทุกคนเข้าหากันได้อย่าง สะดวกง่ายดาย

2. เว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้อกันจากหลายแหล่งมาไว้ในที่เดียวกัน อีกทั้งมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้ต้องการได้ด้วย

3. สื่อเว็บไซต์สามารถเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เจาะลึกรายละเอียดเพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เพื่อเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้

4. องค์กรที่ต้องการมีสื่อของตนเองเพื่อทำหน้าที่เป็นประตูเปิดรับการติดต่อสื่อสารจากภายนอก หรือเป็นแหล่งข้อมูลที่เผยแพร่สู่ภายนอก ตลอดจนเป็นช่องทางการตลาดที่ติดต่อกับคนทั่วโลก สามารถอาศัยสื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เพราะสื่อเว็บไซต์สร้างง่าย ลงทุนน้อย

5. เว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลที่มีเนื้อหาหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท ทั้งข่าวสาร สารความรู้และความบันเทิง และยังเป็นแหล่งการบริการแบบออนไลน์ที่ไม่มีในสื่ออื่นๆ ทำให้ประชากรโลกจำนวนนับพันล้านคนอาศัยเว็บไซต์ในการทำกิจกรรมต่างๆตั้งแต่การติดต่อสื่อสารระหว่างกันติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล ซื้อขายสินค้า หรือทำธุรกรรมทางธุรกิจด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น เว็บไซต์จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้าง และระดับที่เจาะเฉพาะกลุ่มซึ่งสิ่งอื่นๆ แม้ทำได้ก็ไม่ดีเท่ากับสื่อเว็บไซต์

จุดเด่นของสื่อเว็บไซต์

1. **ผลิตง่ายและรวดเร็ว** การผลิตเนื้อหาของสื่อเว็บไซต์ไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนสื่อเดิมโดยสามารถประมวลข้อมูลรูปแบบต่างๆนำมาประกอบและจัดทำเป็นเว็บเพจ แล้วส่งข้อมูลขึ้นแสดงบนเวิร์ลด์ไวด์เว็บได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียว ดังนั้นการปรับปรุง (update) เนื้อหาจึงทำได้ง่าย ทำให้สามารถสื่อสารสู่ผู้รับได้รวดเร็ว

2. **เลือกกลุ่มเป้าหมายได้** กล่าวคือ สื่อเว็บไซต์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับกลุ่มกว้างๆที่กำหนดด้วยอายุเป็นเกณฑ์ เช่น เว็บพอร์ทัล (Web Portal) ที่รองรับกลุ่มผู้ใช้ขนาดใหญ่ด้วยบริการอันหลากหลายในเว็บเดียว กลุ่มที่สนใจเฉพาะด้าน เช่น เว็บข่าว เว็บไอที และแคบลงไปจนถึงเว็บเฉพาะเรื่อง เช่น เว็บของกลุ่มผู้ใช้สินค้ารถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น

3. **สื่อสารโต้ตอบกันได้** สื่อเดิมส่วนใหญ่ทำงานในลักษณะสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จึงวัดผลการตอบรับได้ยาก แต่สื่อเว็บไซต์มีลักษณะสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีช่องทางให้ผู้รับสารสามารถสื่อสารกลับมาได้ (Interactive) ทำให้รับรู้การตอบรับ หรือวัดผลสะท้อนกลับ (Impact) ได้รวดเร็ว

4. **เชื่อมโยงข้อมูลกันได้** ข่าวสารข้อมูลที่ปรากฏในเว็บเพจใดเว็บเพจหนึ่งสามารถกำหนดให้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆเพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม หรือดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ โดยการกำหนด Hyperlink ที่ข้อความนั้น ความสามารถในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันแบบนี้ทำให้สื่อเว็บไซต์แตกต่างจากสื่อเดิมอย่างสิ้นเชิง

5. **เรียกดูซ้ำได้** ข้อมูลที่แสดงบนสื่อเว็บไซต์จะถูกจัดเก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์เพื่อเรียกดูซ้ำๆได้อีกทั้งสามารถสืบค้นได้ง่ายและรวดเร็วทันใจด้วยเครื่องมือสืบค้น เช่น เสิร์ชเอ็นจิน (SearchEngine) ที่มีให้เลือกใช้ได้ตามความพอใจ

6. **ไม่จำกัดเวลาและสถานที่** สื่อเว็บไซต์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด

2. แนวคิดชุมชนสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS)

มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนักเช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสารต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมายโทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการIRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสามารถกระทำการต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ใช้งานที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ใช้งานต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกันได้

3. สามารถเลือกเข้าชมและเลือกไม่รับชมการเชื่อมต่อข้อมูลไปยังผู้ใช้งานอื่น ๆ ภายในระบบได้

การตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Boyd, & Ellison, 2007) สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) มีความพิเศษ ไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมซึ่งกันและกันได้

เป็นอย่างดี และในเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Site) ขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่ง การเชื่อมต่อไม่ได้จำกัดแค่เพียงการพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ปกติได้เช่นกันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) มีการพัฒนาลักษณะในหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว (Profile) ที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานภายใต้ระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัว (Profile) จะเป็นหน้าที่แยกออกมาอย่างชัดเจน ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูล สถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, p. 3, quoted in Boyd, & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ของแต่ละผู้ใช้งานจะถูกขอให้กรอกข้อมูลชุดของคำถาม อาทิ อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานนั้น ๆ และหลาย ๆ เว็บไซต์ ยังให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถนำรูปภาพ (Photo) ส่วนตัวแสดงบนหน้าหลักได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้กลุ่มผู้ใช้งานเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) หรือปรับแต่งหน้าที่แสดงข้อมูลส่วนตัว (Profile) ได้ตามใจชอบ อาทิ เฟซบุ๊กดอทคอม (Facebook.com) ได้มีการทำแอปพลิเคชัน(Application) พิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัว (My Profile) เป็นต้นหลังจากที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้น กลุ่มผู้ใช้งานสามารถระบุ หรือแสดงความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในระบบเดียวกันได้โดยที่การกำหนดชื่อ จะแตกต่างกันไปแต่คำที่นิยมกันใช้ อาทิ คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยัน แต่อาจจะมีการกำหนดยินยอมให้ติดตาม (Follow) อาทิ ทวิตเตอร์ (Twitter) และโฟร์สแควร์ (Foursquare) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังอนุญาตให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถส่ง หรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนที่ใช้งานในระบบเดียวกันได้ อีกทั้งบางเว็บยังสามารถให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (web mail) ได้ด้วยเช่นกันนอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profiles) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น(Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปัน (Share) รูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก (Blog) รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความแบบสั้น (Instant Message) บางเว็บไซต์มีการรองรับการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สะดวกในการทำงาน อาทิ เฟซบุ๊กดอทคอม (Facebook.com) และมายสเปซ (MySpace)

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites:SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใช้งานยุคปัจจุบัน

ที่ทำให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) เพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน อาทิ เพื่อการทำงาน เพื่อการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อการพักผ่อน เพื่อการสร้างความสุขสนทนา รวมไปถึง เพื่อการสร้างเพื่อนใหม่ ๆ ทำให้กระแสของการทำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ที่โตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วที่ในปัจจุบันและได้รับความนิยมอย่างมากจนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวัยรุ่นในปัจจุบัน ด้วยจุดเด่นและข้อดีของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ถือได้ว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารต่อกลุ่มผู้ใช้งานถึงกลุ่มผู้ใช้งานอื่น ๆ (Friend-to-Friend) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Share) หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดีพัฒนาการและความเป็นมาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ข้อมูลจาก

Boyd, & Ellison, 2007 ได้กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ว่ามีจุดเริ่มต้นจากเว็บคลาสเมท (Classmates.com) ในปีค.ศ. 1995 และเว็บซิกส์ดีกรี (SixDegrees.com) ในปีค.ศ. 1997 ซึ่งทั้ง 2 เว็บนี้จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (lists) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์อีพินออน (Epinions.com)

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการรวบรวมจากวิธีการปฏิบัติรูปแบบการศึกษาที่มีความหลากหลาย และในปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการเพื่อสร้างความประทับใจ (Impression management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) จากการศึกษาของ (Boyd & Heer, 2006) พบว่า คำว่า “เพื่อน” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) ไม่เหมือนกับ “เพื่อน” ในความเข้าใจทั่วไป เนื่องจาก “เพื่อน” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) จะมีบริบทในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ประเด็นโครงสร้างของเครือข่ายประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ของคนในสังคมและประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy Issues) นอกจากนี้ยังมีการทำการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ อาทิ การศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งานในเรื่องของชาติพันธุ์ (Ethnicity) ศาสนา (Region) และเรื่องเพศ (Gender) เป็นต้น

3. ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2540: 2) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ “ประชาสัมพันธ์” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “public relations” ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ถ้าจะพิจารณาดูถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแล้ว จะเห็นได้ว่าสามารถถลกมลกสั่นกันได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม คือ ประชา (public) แปลว่า กลุ่มคนและสัมพันธ์

(relations) แปลว่าความเกี่ยวข้องผูกพัน ซึ่งเมื่อร่วมกันแล้ว คำว่า ประชาสัมพันธ์ก็คือ การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2541: 2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสาร ทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากสถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยมีการวางแผนกำหนด วัตถุประสงค์ และดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เข้าใจถูกต้องอันเป็นการสร้างเสริมและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี ตลอดจนเพื่อสร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดี อันนำไปสู่การสนับสนุน และการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเสริมสร้างความสัมพันธ์ขององค์การกับสาธารณชน เพื่อประโยชน์การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี สนับสนุนให้ความร่วมมือกันอย่างดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับบุคคล ประชาชนทั่วไป มีผลให้สังคมมีการพัฒนาเจริญก้าวหน้าต่อไป

จุดมุ่งหมายการประชาสัมพันธ์ Sam Black (1976) อ้างใน บุญเกื้อ ควรหาเวช (2537: 21) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายอยู่ 3 ประการดังนี้

1. สร้างความนิยม ประกอบด้วยเร่งเร้าเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเสื่อมใส และศรัทธาจากกลุ่มประชาชนตอนโยบาย ทำที่ วิธีการดำเนินงานและผลงานทั้งหลายของสถาบันเพื่อให้ดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยราบรื่น สร้างความเจริญก้าวหน้าต่อสังคม
2. เพื่อรักษาชื่อเสียงไม่ให้เสื่อมเสีย หรือเป็นการสร้างภาพพจน์หรือความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชนที่มีต่อสถาบันนั่นเอง
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน อันเป็นปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญ อันดับแรกของสถาบันหากความสัมพันธ์ภายในการดำเนินงานของสถาบัน ก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าไม่มี นอกจากจะเป็นอุปสรรคในการดำเนินการแล้วยังมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสถาบันด้วย

หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานเกี่ยวข้องกับการปรับสิ่งแวดล้อมให้เข้ากับองค์กรและปรับองค์กรให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ดังที่ ลดาวัลย์ ยมจินดา(2530: 11-21) ได้กล่าวถึง หลักการดำเนินการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล (inbound communication) เป็นการรวบรวมข้อเท็จจริงและความข่าวสารเกี่ยวกับทัศนคติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ที่กำลังประสบอยู่ มี3 วิธีคือ

- 1.1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
 - 1.2 การสำรวจทางอ้อม คือ การรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลต่าง ๆ
 - 1.3 การวิจัยอย่างเป็นทางการ เป็นการสำรวจความคิดเห็นของบุคคล ผู้ที่มีลักษณะตรงตามที่กำหนดไว้
2. การวางแผน (planning) การวางแผนจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มา เพื่อหาสาเหตุของปัญหาหรือสาเหตุที่จำเป็นต้องทำโครงการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญ 5 ส่วน คือ
- 2.1 เหตุผลในการทำโครงการประชาสัมพันธ์
 - 2.2 จุดมุ่งหมาย
 - 2.3 วิธีการ
 - 2.4 ค่าใช้จ่ายในการทำโครงการประชาสัมพันธ์
 - 2.5 วิธีการประเมินผล
3. การติดต่อสื่อสาร (outbound communication) เป็นการนำแผนการที่ได้รับอนุมัติแล้วมาใช้ในการดำเนินงาน การติดต่อสื่อสารเป็นขั้นการประชาสัมพันธ์ที่บุคคลอื่น ๆ สามารถเห็นได้เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าด้านอื่น ๆ การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลหนึ่งส่งหรือนำความคิดไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการติดต่อแจ้งข่าวสารโดยวิธีที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาในด้านบวกของผู้รับสาร คือ เป็นการสร้างความเห็นของกลุ่มประชาชนให้ไปในทางที่ดีต่อองค์กร
4. การประเมินผล (evaluation) กิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ จำต้องมีการตรวจวัดประเมินผลด้วยว่ากิจกรรมนั้นก่อให้เกิดผลตามที่คาดหวังหรือวางแผนหรือไม่ กิจกรรมบรรลุตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ เพื่อดูความเหมาะสมของเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในกิจกรรมนั้น เพื่อการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ ในกิจกรรมนั้น การประเมินผลทำได้ 2 วิธีคือ
- 4.1 การตรวจวัดผลหลังปฏิบัติการ (pre-testing) เป็นการตรวจสอบข่าวสาร สิ่งเร้าหรือสื่อที่ใช้ในโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาและปรับปรุงข้อบกพร่องหรือจุดอ่อน ก่อนที่จำจะไปเผยแพร่กับกลุ่มเป้าหมาย การตรวจวัดผลก่อนปฏิบัติการนี้จะช่วยให้ข่าวสารนั้น ๆ เหมาะสมน่าสนใจ และเข้าใจง่าย
 - 4.2 การตรวจวัดผลหลังปฏิบัติการ (post-testing) เป็นการตรวจวัดผลงานหลังจากที่ได้เผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้ว จะช่วยให้ทราบว่าโครงการนั้นได้ผลอย่างไรการดำเนินการประชาสัมพันธ์ต้องทำทุกขั้นตอนจะขาดขั้นตอนใดไม่ได้ และต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมออันเป็นงานที่ต้องมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงปัญหาการทำงาน มีการวางแผนอย่างมีระบบ มีการติดต่อสื่อสารเพื่อการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารให้เข้าใจในความคิด ทั้งทัศนคติที่ตรงกัน และมีการประเมินผลในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข พัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสาร (communication process) Everett and Floyd (1976) อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541: 4) ได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยได้อธิบายประกอบแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ S-M-C-R-E ดังต่อไปนี้

S- (source) คือ ผู้ส่งสาร หมายถึง นักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานที่ทำประชาสัมพันธ์

M- (message) คือ สาร หมายถึง งานเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดในรูปแบบข่าวสาร บทความ บทสัมภาษณ์ เป็นต้น

C- (channel) คือ สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร หมายถึง สื่อการประชาสัมพันธ์

R- (receiver) คือ ผู้รับสาร หมายถึง กลุ่มประชากรเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ มี 2 ประเภท กลุ่มประชากรภายใน และกลุ่มประชากรภายนอก

E- (effect) คือ ผล หมายถึง ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น ๆ สรุปได้ว่าการรับรู้ข่าวสารมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด กับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ในสังคมรับรู้ข่าวสารและการพัฒนาทางด้านประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันไป เนื่องจากการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่จะประสบความสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับหลักการประชาธิปไตยและการสนับสนุนของสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์หน่วยงานของรัฐ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐ หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงานของรัฐซึ่งได้แก่กระทรวง ทบวง กรม และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลและกำกับของรัฐทั้งในกรุงเทพฯและภูมิภาค ซึ่งการดำเนินงานจะใช้วิธีการเผยแพร่เพื่อการกระจายข่าวสาร เกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลของการปฏิบัติงานเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กรไปสู่ประชาชน ลักษณะ สตะเวทิน (2540: 247) วิรัช ลภีรัตนกุล (2527: 394-395) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐไว้ดังต่อไปนี้

1. เมื่อเริ่มโครงการใหม่ ๆ หรือนโยบายใหม่ ๆ ซึ่งประชาชนไม่เคยทราบหรือกระทำและความต้องการความร่วมมือ
2. เป็นโครงการใหม่ ๆ หรือนโยบายใหม่ ๆ ของรัฐบาลซึ่งมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีแก่ประชาชน
3. เมื่อมีกฎหมายหรือระเบียบราชการใหม่ ๆ ความรู้ทั่วไปที่ประชาชนทราบ เพื่อปฏิบัติให้ถูกต้อง
4. แลกผลงานที่หน่วยงานปฏิบัติไปแล้วอย่างเป็นขั้นตอน
5. เรื่องที่อาจมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่จะต้องชี้แจง
6. เมื่อมีปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องรับดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเป็นระยะ ๆ

พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 หมวดที่ 1 การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารมาตราที่ 7 กล่าวว่า “หน่วยงานของรัฐต้องมีข้อมูลข่าวสาร คือ โครงสร้าง การจัดการในการดำเนินงาน สรุปอำนาจหน้าที่ที่สำคัญ วิธีการดำเนินงาน สถานที่ติดต่อเพื่อขอรับข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำ และข้อมูลข่าวสารตามที่คณะกรรมการในหน่วยงานเห็นสมควร”

การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ในยุคศตวรรษที่ 21 อันเป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาทัดเทียมกับสื่อมวลชน องค์กรขนาดใหญ่ทั้งของรัฐและเอกชนเริ่มให้ความสนใจทำประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสารสมัยใหม่ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยใช้เป็นสื่อเสริมจากสื่ออื่นๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย สากลทั่วโลก อดิศักดิ์ อนันันัน (2540) ตลอดจนเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการ ประชาสัมพันธ์องค์กร ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์ (2542) การที่นักประชาสัมพันธ์จะนำสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้เป็น สื่อสมัยใหม่ ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้อง กับกระแส ของโลกในศตวรรษใหม่ และสอดคล้อง เหมาะสมกับลักษณะ สำคัญหรือ ธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นักประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

ลักษณะผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเฉพาะดังนี้คือ

1. มีการศึกษาค่อนข้างดี มีทักษะด้านภาษาอังกฤษสูง มีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ มีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นกลุ่มคนสมัยใหม่ ศิริวรรณ ศรีวิชชุพงษ์ (2542) จัดได้ว่าเป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีสถานภาพทางสังคมในระดับสูง
2. เป็นผู้รับสารที่กระตือรือร้น (active receivers) ในการเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพราะต้องใช้ความกระตือรือร้นในการต่อเชื่อมเข้าอินเทอร์เน็ต
3. ค่อนข้างมีเวลาว่างพอประมาณเพราะการจะเข้าไปแสวงหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตย่อมต้องเป็นผู้ที่มีเวลาว่างจากภาระการงานประจำ และชีวิตครอบครัว
4. ส่วนใหญ่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นนักเรียน นักศึกษา อดิศักดิ์ อนันันัน (2540)
5. ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดเองว่าจะเลือกเข้าไปดูข้อมูลหรือยกเลิกการดูข้อมูล (ศิริวรรณ - ศรีวิชชุพงษ์) (2542)
6. ผู้รับสารส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านและที่ทำงาน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการส่งรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ เพื่อการค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของหน่วยงานต่าง ๆ และเพื่อความเพลิดเพลิน รัชณี อุดมเพชร และคณะ (2545)

รูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

1. การทำประชาสัมพันธ์ภายในสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้ในการดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ใน ประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายในองค์กร เช่น ผู้บริหาร บุคลากร เจ้าหน้าที่ ซึ่งช่วยประหยัดกระดาษ เวลาที่ใช้ในการผลิตและจัดจำแนกแจกจ่าย และยังสามารจัดส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายในไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และถึงในเวลาพร้อมกัน โดยสามารถ แพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ภายในไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และถึงได้เวลาพร้อม ๆ กัน โดยสามารถแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ได้พร้อม ๆ กันทั่วประเทศและทั่วโลก

2. การทำประชาสัมพันธ์ภายนอกอินเทอร์เน็ตยังสามารถใช้ดำเนินงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก กลุ่มเป้าหมายภายนอก เช่น ลูกค้า ผู้ใช้บริการ สื่อมวลชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้สนใจ ซึ่งการจัดเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ช่วยด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติความเป็นมาขององค์กร สินค้า การบริการ การพัฒนาปรับปรุงองค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร กิจกรรม ความเคลื่อนไหวขององค์กร

ประโยชน์การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีประโยชน์ต่อองค์กรในด้านประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้บริการข้อมูลว่าการใช้บุคลากรฝ่ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถให้บริการข้อมูลได้เพียงครั้งละคนหรือกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น แต่การให้บริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและโลก ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสาร ไปยังคนจำนวนมาก ๆ ภายในเวลาพร้อมกันด้วยความสะดวกรวดเร็ว แต่ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุสถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่านอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้ปริมาณมาก และมีประสิทธิภาพในการส่งปฏิภักิรียาป้อนกลับ ศิริวิชรพงษ์ (2542)

ข้อควรระวังในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

1. ควรระมัดระวังในเรื่องการสะกดการันต์ตัวหนังสือและข้อมูลตัวเลขให้ถูกต้อง เพื่อสร้างที่น่าเชื่อถือ ให้เกิดขึ้นกับองค์กร
2. ถ้าต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลก ก็ควรจะทำข้อมูลในเว็บไซต์ ให้มีภาษาอื่น ๆ
3. ควรมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในเว็บเพจ อย่างรวดเร็วเสมอ ซึ่งจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีเว็บไซต์ของตน แต่ถ้าไม่มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้ทันสมัยทันเหตุการณ์ ก็อาจนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่องค์กรได้ ฝ่ายประชาสัมพันธ์องค์กรจึงควรให้ความสำคัญเรื่องนี้ ซึ่งหลักฐานการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และมีรูปแบบสีสันแปลกใหม่ รัชณี อุดมเพชร และคณะ(2445) องค์กรจึงควรจัดการปรับข้อมูลข่าวสารพัฒนารูปแบบสีสันของหน้าตา เว็บไซต์ การให้บริการใหม่ ๆ และหลากหลาย เช่น ให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เกม wallpaper การ์ดอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ
4. มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นพันธมิตรกัน จะช่วยสร้างความสะดวกแก่ผู้เข้าชม

5. ควรจัดให้มีส่วนของการส่งข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ บอonyอนกลับมายังหน่วยงานได้ โดยสะดวก ซึ่งจะช่วยให้ได้ปฏิกริยายอนกลับ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร อาจใช้ประโยชน์ในการวิจัยหาข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กร วิจัยประเมินผลในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายองค์กร ตลอดจนเป็นการสร้าสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายองค์กรได้อีกด้วย

6. นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตส่งรับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รัชนี อุดมเพชรและคณะ (2545) ดังนั้นหาก เว็บไซต์มีการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ผู้เข้าเยี่ยมชม เว็บไซต์ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินความนิยมเว็บไซต์ขององค์กรได้

การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์

ปัจจุบันมีองค์กรจำนวนมากที่มีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง นักประชาสัมพันธ์จึงต้องทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ใน เว็บไซต์ของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้าเยี่ยมชม เช่นการใส่ที่อยู่ เว็บไซต์ไว้ในโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การพิมพ์ที่อยู่ เว็บไซต์และ e-mail ไว้ในนามบัตรพนักงาน และจะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ภายในให้พนักงานทุกคนทราบและจดที่อยู่เว็บไซต์ขององค์กรตนนอกจากนี้ยังควรมีการประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ผ่านทาง search engine ที่มีชื่อเสียงใน อินเทอร์เน็ต เช่น yahoo, google เป็นต้น โดยการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเหล่านี้เพื่อสร้าง index หรือดัชนีให้ผู้ใช้ search engine สามารถค้นหา เว็บไซต์ได้ ตลอดจนการสร้างลิงค์หรือจุดเชื่อมโยงจากเว็บไซต์อื่นมายัง เว็บไซต์องค์กร อีกแนวทางหนึ่ง คือ การจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่อยู่และกิจกรรมใน เว็บไซต์เผยแพร่ในคอลัมน์ไอที ในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสาร และควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการเข้าเยี่ยมชม เช่น การจัดให้ดาราคณดั่ง chat กับผู้เยี่ยมชมการชิงโชค ทายปัญหาชิงรางวัล ฯลฯ ด้วยกระแสแห่งความนิยมในรูปแบบการสื่อสารสมัยใหม่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดแนวโน้มว่านักประชาสัมพันธ์ยุคศตวรรษที่ 21 จึงต้องพัฒนาปรับปรุงความรู้ความสามารถในด้านคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถนำสื่อคอมพิวเตอร์มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภิกา ดววมณี (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย” ซึ่งเป็นการศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องของเนื้อหาข่าวสาร ประกอบกับรูปแบบของสื่อมวลชนต่างประเภทกัน นำมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุป ถึงทิศทางและแนวโน้มของสื่อมวลชนไทยบน World Wide Web ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รูปแบบของข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ และส่วนใหญ่จะมีรูปแบบเรียบง่ายเป็นตัวหนังสือมีภาพประกอบ และในอนาคตสื่อมวลชนไทยจะใช้ World Wide web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัยขึ้น แต่ยังคงคำนึงถึง ความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ต และศึกษาผลกระทบของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อสังคมไทยรวมทั้งหาคำตอบว่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จะมีการพัฒนาอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีการตอบสนองที่เอื้ออำนวยต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมากที่สุด และปัจจัยด้านโครงสร้างการเมืองเป็นอุปสรรคต่อการเติบโตของอินเทอร์เน็ต แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดจากผลของอินเทอร์เน็ตในอนาคต 5-10 ปีข้างหน้ายังไม่ชัดเจน แต่จะเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

สายชล บุรณกิจ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม” ซึ่งศึกษาถึงลักษณะของเว็บไซต์ไทย กระบวนการสื่อสารของเว็บไซต์ไทยและตรวจสอบว่าเว็บไซต์ไทยมีบทบาทในการประสานสังคมหรือไม่ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ไทย มีรูปแบบและลักษณะเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นชุดเดิมที่ข้อมูลมีการเผยแพร่ทางสื่อปกติดอยู่แล้ว มีการเชื่อมโยงประสานสังคมด้วยการเสนอข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ มีการติดต่อสื่อสารสองทาง เกิดการขยายฐานของสังคม มีการเชื่อมโยงข้อมูลแพร่กระจาย ส่งผลให้ด้านการตลาดเปิดกว้าง นอกจากนั้นยังมีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอีกด้วย

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com ซึ่งศึกษาถึงลักษณะ หน้าที่ และประโยชน์ที่เกิดขึ้นในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าลักษณะที่เกิดขึ้นเป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรม ที่มีประเด็นตามความสนใจของผู้ใช้งานและมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือน และเป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในหน้าที่ดังต่อไปนี้ คือ การให้ข้อมูลสาธารณะ การสอดส่องดูแลสภาพแวดล้อม การกระตุ้นเร้าและผลักดันเพื่อพัฒนาผลประโยชน์แห่งชาติ การสร้างสายสัมพันธ์ การให้ความบันเทิงและช่องทางการสื่อสาร ต้องห้าม นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังใช้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของตนเอง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัย การพัฒนาเว็บไซต์, และ การสร้างสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน ในเขต
อำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐมแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น2ช่วงคือ

1.ขั้นตอนการเก็บข้อมูลก่อนการสร้างเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นและ
สำรวจข้อมูล ความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างเว็บไซต์และสังคมออนไลน์

2. ขั้นตอนการเก็บข้อมูลภายหลังการสร้างเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ เพื่อสำรวจความพึงพอใจ
ของธุรกิจชุมชนและ เก็บข้อมูลความคิดเห็นเป็นแนวทางในการสร้างเว็บไซต์และสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนา
ธุรกิจชุมชนในอนาคต

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่1 และ ขั้นตอนที่2 กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยการสร้างเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุมชน
ในเขตพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่1 มีจำนวน 215 แห่ง และ ขั้นตอนที่ 2 มี
จำนวน 155 แห่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 คือ แบบสำรวจธุรกิจชุมชนประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจชุมชน,แผนที่ร้าน,
เวลาที่เปิดให้บริการ, สินค้าและบริการ, ระดับราคา และ ความต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ
และเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 คือ แบบสำรวจความพึงพอใจของธุรกิจชุมชนที่มีต่อการจัดทำเว็บไซต์และสังคม
ออนไลน์ รูปภาพที่ใช้ในการทำเว็บไซต์ได้จากการถ่ายรูปของทีมวิจัยและ รูปภาพที่ได้จากการค้นหาในสื่อ
อินเทอร์เน็ต

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ(Primary Quantitative Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้รับจากแบบ
สำรวจธุรกิจชุมชนและแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ ข้อมูลเชิงคุณภาพปฐมภูมิ (Primary
Qualitative Data) คือ ข้อมูลที่มาจากการสังเกต การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ความคิดเห็น
ของธุรกิจชุมชนถูกบันทึกเป็นข้อความเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป และรูปภาพของธุรกิจชุมชนก็ถ่าย
โดยทีมเก็บข้อมูลและนำมาปรับแต่งให้เหมาะสมกับการทำเว็บไซต์

ข้อมูลเชิงคุณภาพทุติยภูมิ (Secondary Qualitative Data) คือ ข้อมูล ที่อยู่ในสิ่งบันทึกต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วรรณกรรม ทั้งนี้ข้อมูลที่ไม่เป็นข้อความ เช่น รูปภาพ หรือ ข้อมูลเพิ่มเติมของธุรกิจชุมชน กระบวนการเก็บข้อมูลเริ่มทำตั้งแต่เดือนตุลาคม 2557 และเริ่มนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางในการสร้างเว็บไซต์และดำเนินการสร้างเว็บไซต์ควบคู่ไปด้วย กระบวนการเก็บข้อมูลสิ้นสุดในเดือน กรกฎาคม 2558

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นหลายส่วนคือ

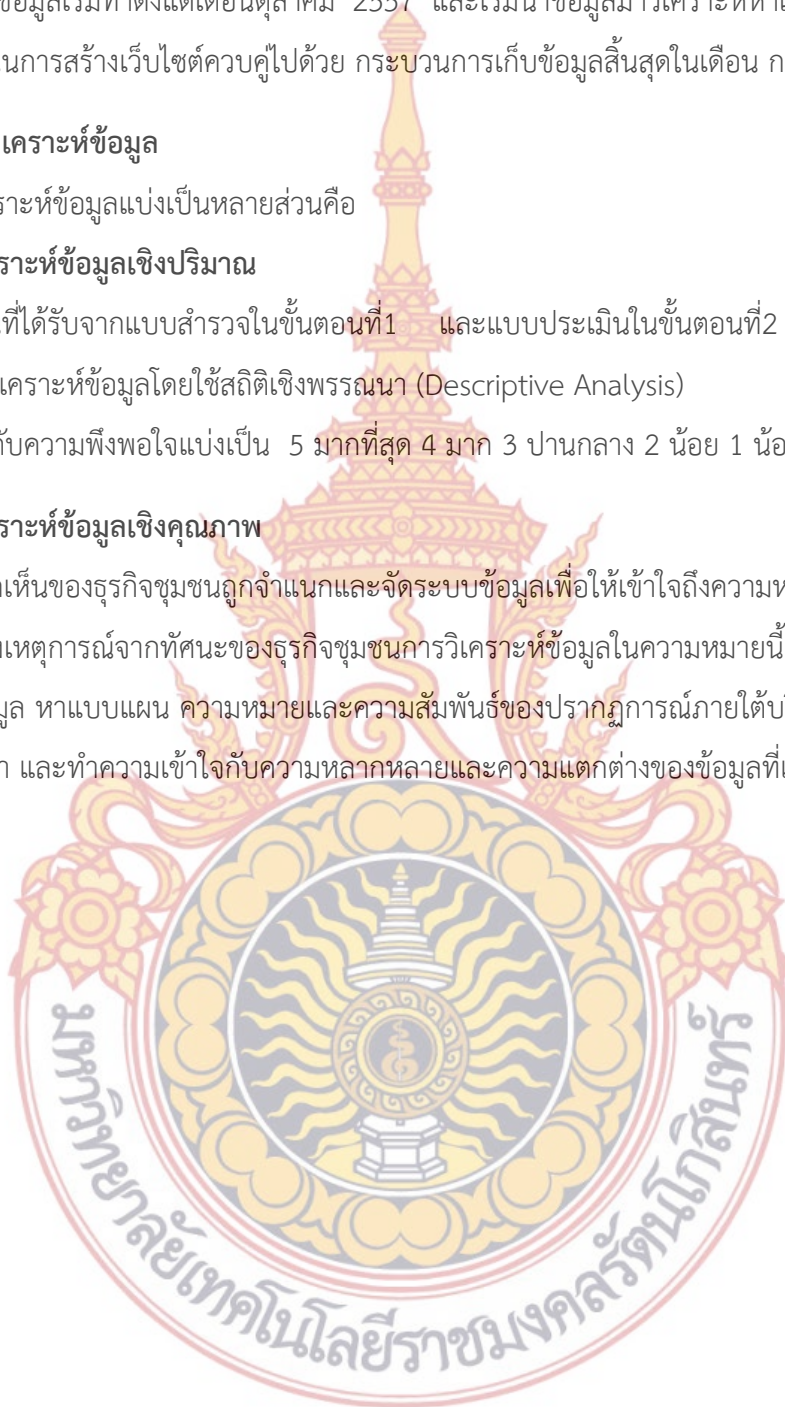
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากแบบสำรวจในขั้นตอนที่1 และแบบประเมินในขั้นตอนที่2 ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ในขั้นตอนที่2ระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 มากที่สุด 4 มาก 3 ปานกลาง 2 น้อย 1 น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ความคิดเห็นของธุรกิจชุมชนถูกจำแนกและจัดระบบข้อมูลเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายและความสัมพันธ์ของเหตุการณ์จากทัศนคติของธุรกิจชุมชนการวิเคราะห์ข้อมูลในความหมายนี้ จึงเป็นการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล หาแบบแผน ความหมายและความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ภายใต้บริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่ศึกษา และทำความเข้าใจกับความหลากหลายและความแตกต่างของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา



บทที่ 4

ผลการวิจัย/ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ของธุรกิจชุมชน

ตารางที่ 1 จำนวนการใช้งานเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ ของธุรกิจชุมชนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 แห่ง

SocialMedia * Web Crosstabulation

Count

		การใช้เว็บไซต์		รวม
		ใช้	ไม่ใช้	
การใช้สื่อสังคม	ใช้	86	39	125
ออนไลน์	ไม่ใช้	0	90	90
รวม		86	129	215

ตารางที่ 2 สัดส่วนการใช้งานเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ ของธุรกิจชุมชนจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 215 แห่ง

Count

		การใช้เว็บไซต์		รวม
		ใช้	ไม่ใช้	
การใช้สื่อสังคม	ใช้	40%	18.14%	58.14%
ออนไลน์	ไม่ใช้	0%	41.86%	41.86%
รวม		40%	60%	100%

จากตารางที่1 และตารางที่2พบว่าสถานประกอบการจำนวนสูงถึง 60% ยังไม่ได้ใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองและมีสัดส่วนสูงถึง41.86% ที่ธุรกิจของตนเองไม่มีเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 3 จำนวนการใช้เว็บไซต์ของสถานประกอบการจำแนกตามขนาดของธุรกิจชุมชน

* ขนาดของธุรกิจชุมชนแบ่งเป็น3ขนาด โดยพิจารณาจาก พื้นที่ในการรองรับลูกค้า

ขนาดเล็ก รองรับลูกค้าได้ 1-10 คน

ขนาดกลางได้ 11-100 คน

ขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้มากกว่า 100 คน

Web * Size Crosstabulation

Count

		ขนาดร้าน			รวม
		เล็ก	กลาง	ใหญ่	
การใช้	ใช้	50	30	6	86
เว็บไซต์	ไม่ใช้	121	8	0	129
รวม		171	38	6	215

ตารางที่ 4 สัดส่วนการใช้เว็บไซต์ของธุรกิจชุมชนจำแนกตามขนาด

* ขนาดของธุรกิจชุมชนแบ่งเป็น3ขนาด โดยพิจารณาจาก พื้นที่ในการรองรับลูกค้า

ขนาดเล็ก รองรับลูกค้าได้ 1-10 คน

ขนาดกลางได้ 11-100 คน

ขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้มากกว่า 100 คน

Web * Size Crosstabulation

Count

		ขนาดร้าน			รวม
		เล็ก	กลาง	ใหญ่	
การใช้	ใช้	23.25	13.95	2.8	40
เว็บไซต์	ไม่ใช้	56.28	3.72	0	60
รวม		79.53	17.67	2.8	100

จากตารางที่3 และตารางที่4 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจชุมชนขนาดเล็กส่วนใหญ่คิดเป็นสัดส่วน56.28% ของธุรกิจชุมชนในพื้นที่ไม่ได้ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง

ตารางที่ 5 จำนวนการใช้สังคมออนไลน์ของธุรกิจชุมชนจำแนกตามของสถานประกอบการ

* ขนาดของธุรกิจชุมชนแบ่งเป็น3ขนาด โดยพิจารณาจาก พื้นที่ในการรองรับลูกค้า

ขนาดเล็ก รองรับลูกค้าได้ 1-10 คน

ขนาดกลางได้ 11-100 คน

ขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้มากกว่า 100 คน

SocialMedia * Size Crosstabulation

	ขนาดร้าน			รวม
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	
การใช้สื่อสังคม ใช้	86	33	6	125
ออนไลน์ ไม่ใช้	85	5	0	90
รวม	171	38	6	215

ตารางที่ 6 สัดส่วนการใช้สังคมออนไลน์ของธุรกิจชุมชนจำแนกตามขนาด

* ขนาดของธุรกิจชุมชนแบ่งเป็น3ขนาด โดยพิจารณาจาก พื้นที่ในการรองรับลูกค้า

ขนาดเล็ก รองรับลูกค้าได้ 1-10 คน

ขนาดกลางได้ 11-100 คน

ขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้มากกว่า 100 คน

SocialMedia * Size Crosstabulation

	ขนาดร้าน			รวม
	เล็ก	กลาง	ใหญ่	
การใช้สื่อสังคม ใช้	40	15.36	2.8	58.14
ออนไลน์ ไม่ใช้	39.54	2.32	0	41.86
รวม	79.54	17.68	2.8	100

จากตารางที่5 และตารางที่6 พบว่า สัดส่วนการใช้ Social Media เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจตนเอง ใกล้เคียงกัน สัดส่วนของธุรกิจชุมชนที่ไม่ใช้สังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

2. ผลสำรวจจากธุรกิจชุมชนประกอบการแบ่งออกเป็น3กลุ่ม

1. เจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ต้องการที่จะให้นำข้อมูลธุรกิจของตนเองไปประชาสัมพันธ์ โดยความคิดเห็นหลัก อยากรให้นำเสนอสถานที่ตั้ง รายละเอียดสินค้าและบริการ โปรโมชั่น ลงในเว็บไซต์ มีเจ้าของธุรกิจบางส่วนเมื่อทราบว่าทางทีมเก็บข้อมูลมาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมืองก็ต้องการนำเอาไปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ หรือ ฝากแผ่นพับเข้ามาติดในบริเวณมหาวิทยาลัยด้วย
2. เจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนไม่ออกความเห็น ยินดีให้ถ่ายรูป และข้อมูลสินค้าบริการเบื้องต้น
3. เจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนไม่ให้ข้อมูล และไม่อนุญาตให้ถ่ายรูป หรือนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตนเองออกเผยแพร่

ความต้องการการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นในส่วนนี้มากนัก มีความเห็นหลักต้องการให้ช่วยประชาสัมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่, ต้องการให้ดูแลเรื่องเก็บขยะ, และต้องการจัดการจราจรช่วงเย็นบริเวณตรงข้ามมหาวิทยาลัยมหิดลช่วงถนนพุทธมณฑลสายสี่ เป็นต้น

แนวทางการสร้างเว็บไซต์และสังคมออนไลน์

เจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นว่ารูปแบบที่นำเสนอต้องเป็นในรูปแบบไหน แต่พิจารณางานพัฒนาเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ที่ทางทีมวิจัยสร้างเป็นช่องทางเสริม ให้นำข้อมูลธุรกิจของตนเองไปประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการบางส่วนสนับสนุนเนื่องจากอาจเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาได้ดี เป็นต้น

รูปแบบเว็บไซต์และ สังคมออนไลน์มีรูปแบบดังต่อไปนี้

*URL ของเว็บไซต์ คือ <http://kin-u.rmutr.ac.th/>

URL ของเพจเฟซบุ๊ก คือ <https://www.facebook.com/Kinu24hours>

โดยผู้ใช้งานสามารถใช้โทรศัพท์มือถือที่มีที่แสกน QR code เข้าชมเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กได้ในรูปที่มี QR code ประกอบอยู่*

** ดาวน์โหลด QR Code Reader ได้ฟรีจาก App Store สำหรับโทรศัพท์มือถือระบบ IOS และ Play store สำหรับโทรศัพท์มือถือระบบAndroid และใช้แสกน QR code ที่แสดงเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้**

Kin-U กินอยู่ พุทธมณฑล



ภาพที่ 2 ภาพแสดงหน้าแรกของเว็บไซต์กินอยู่พุทธมณฑล

ผู้ใช้สามารถเลือกหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ และสามารถเข้าไปดูรายละเอียดของธุรกิจในหมวดนั้นได้ดังแสดงในภาพที่ 3 และ 4

Kin-U กินอยู่ พุทธมณฑล



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการเลือกหมวดหมู่ของเว็บไซต์กินอยู่ พุทธมณฑล

ร้าน CAFE SALAYA

มีนาคม 22, 2015 | admin | [Leave a comment](#)



ร้าน Cafe Salaya เปิดบริการทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์ เวลา

[READ MORE](#)

[อาหารและเครื่องดื่ม](#)

Kin-U **กินอยู่ สุขุมทด**
2 วัน ที่ผ่านมา

กำลังมองหาทำเลดีๆ อยู่กันี่เป่ละคะ?
เรามีโครงการดีๆ มาแนะนำกันค่า

อย่านิ่งรอช้า .. ลองเข้าไปชมโครงการกันได้นะคะ
:D

[ดูต่อใน Facebook - แพร่](#)

ป้ายกำกับ

Bicycle Cafe Salaya CarCare Honda MUCH MELLOW การ์ตูน กาแฟ กอล์ฟ ดริวโนกระเพรา คาร์แคร์ ซิกมายนต์ ซิกมายนต์ ซองล้าง ซ็อมมอเดอร์ ไซส์ ซ้อมรถ ตำรวจ มอเตอริไซส์ มิ่งสวัสดิ์ รถยนต์ ร้านอาหาร ล้างรถ **ศาลายา** สดัก สดักซูเปอร์ ส้มซ่า หนังสือ อาหาร อาหารทั้งครัวร์ดี อาหารใจ อาหารเพื่อสุขภาพ อาหารเสริม อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์เสริมความงาม สบู่ตัว เครื่องดื่ม เครื่องสำอางค์ เครื่องสี เค้ก เจ เข็มทองสี เครื่องความงาม เสื้อผ้าทำ แลกดออล ในกระเพรา

ภาพที่ 4 ภาพแสดงธุรกิจชุมชน ร้านคาเฟ่ ศาลายา

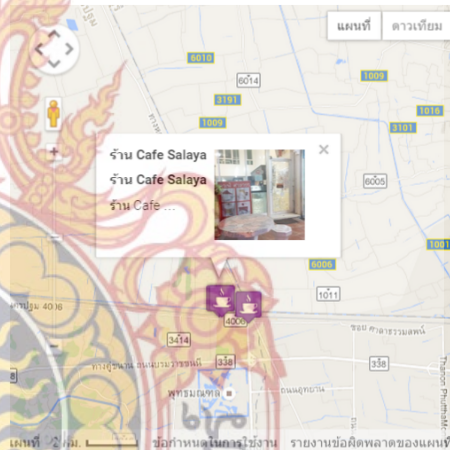
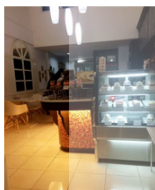
ร้าน CAFE SALAYA

มีนาคม 22, 2015 | admin | [Leave a comment](#)

ร้าน Cafe Salaya

เปิดบริการทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์ เวลา 10.00 - 18.00 น.

สินค้าบริการที่แนะนำ บลูเบอร์รี่, นาน่าอ๊อฟฟี่ฟาย, สดเบอรี่ช็อคโกแลต



tagged with Cafe Salaya, กาแฟ, ศาลายา, อาหาร, เค้ก, เครื่องดื่ม

[อาหารและเครื่องดื่ม](#)

[More](#)

[ดูต่อใน Facebook - แพร่](#)

ภาพที่ 5 รายละเอียดของร้านคาเฟ่ ศาลายา สินค้าและบริการ เวลาที่เปิดให้บริการ พร้อมตำแหน่งที่ตั้ง ภาพบรรยากาศร้าน

ร้าน รักสวย รักงาม

มีถนายน 22, 2015 | admin | [Leave a comment](#)



จำหน่ายเครื่องสำอาง อาหารเสริม และอุปกรณ์เสริมสวย ปลีก-ส่ง
 ราคาเริ่มต้นที่ 20 บาท ขึ้นไป
 เวลาเปิดทำการ วันจันทร์-วันเสาร์ 08.00 - 20.00 น. วันอาทิตย์ 09.00 - 20.00 น.
 เบอร์ติดต่อ 02-441-0908 , 091-003-3915
 ที่อยู่ 108/45 หมู่ 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170



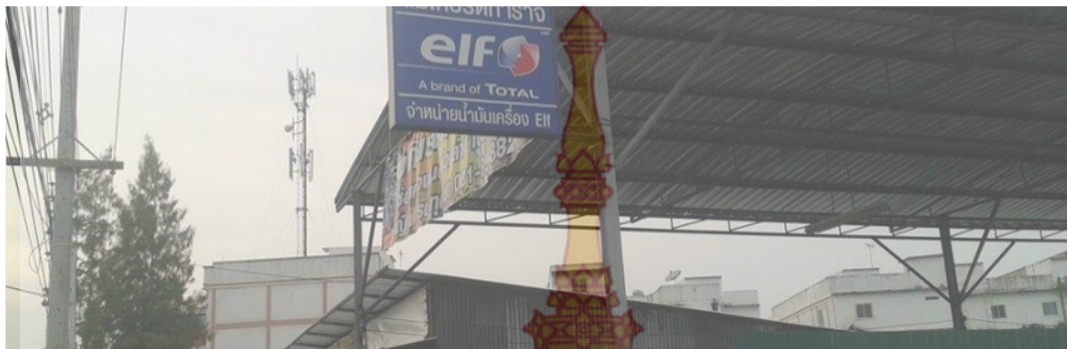
tagged with ศาลายา, อาหารเสริม, อุปกรณ์เสริมความงาม, เครื่องสำอางค์, เสริมความงาม

ค้าปลีก - ค้าส่ง สุขภาพและความงาม

ภาพที่ 6 ภาพรายละเอียดของร้านรักสวย รักงาม สินค้าและบริการ เวลาที่เปิดให้บริการ พร้อมตำแหน่งที่ตั้งรูปภาพบรรยากาศร้าน

ร้านสมเกียรติการาส

กรกฎาคม 29, 2015 | admin | [Leave a comment](#)



ชื่อสถานประกอบการ ร้านสมเกียรติการาส ปีที่เปิดให้บริการ 2550

ขนาดร้าน กลาง รูปแบบธุรกิจการ รับซ่อม เครื่องยนต์ ช่วงล่าง เบรก ครีซ เปิด. 08:00 - 17:00 น.

ที่จอดรถ มี รับจองหรือไม่ - การจัดส่งสินค้า มารับที่ร้าน
สถานที่ตั้งเลขที่ หมู่ที่ 3 ถนน - ตำบล มหาสวัสดิ์ แขวง -

อำเภอ/เขต พุทธมณฑล จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73170

ชื่อผู้ติดต่อ คุณ สมเกียรติ โทรศัพท์ 081-8548826



ภาพที่ 7 ภาพรายละเอียดของร้านสมเกียรติการาส เวลาที่เปิดให้บริการ พร้อมตำแหน่งที่ตั้ง รูปภาพบรรยากาศร้าน



ภาพที่ 8 หน้าแรกของเพจเฟซบุ๊ก กินอยู่ พุทธมณฑล



ภาพที่ 9 รายละเอียดธุรกิจชุมชนถูกจัดเรียงให้อยู่เป็นอัลบั้มในเพจ



ภาพที่ 10 แสดงภาพร้านค้าที่ประชาสัมพันธ์อยู่ในเพจกินอยู่พุทธมณฑล



THAI CREPE
ไทยเครป

ราคา 20-25 บาท
เปิดบริการ
17.00-21.00 น.

ร้าน ตั้งอยู่ ก้อนทอง ทางเข้าสพว.
ต. ตาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม

ภาพที่ 11 แสดงรูปร้านค้าที่ประชาชนสัมพันธ์อยู่ในเพจกินอยู่พุทธมณฑล2

KIN-U **Kin-U กิณอุย พุทธมณฑล** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 2 รูปในอัลบั้ม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ศาลาา
เผยแพร่โดย Yoon Osk (๗) · 15 พฤษภาคม · 🌐



590 คนที่เข้าถึง

84 การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์

79 การถูกใจ	8 บนโพสต์	71 บนแชร์
3 ความคิดเห็น	0 บนโพสต์	3 บนแชร์
2 การแชร์	0 บนโพสต์	2 บนแชร์

111 จำนวนคลิกบนโพสต์

55 การดูรูปภาพ	0 การคลิกลิงก์	56 การคลิกอื่นๆ
----------------	----------------	-----------------


ความคิดเห็นเชิงลบ

2 ชอนโพสต์	0 ชอนโพสต์ทั้งหมด
0 รายงานว่าเป็นสแปม	0 เลิกถูกใจเพจ



KIN-U **Kin-U กิณอุย พุทธมณฑล** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 4 ภาพ
เผยแพร่โดย Yoon Osk (๗) · 29 กรกฎาคม เวลา 21:44 น. · มีการแก้ไข

ของดีอยู่ใกล้ตัวนะครับ แอดมินเชียร์มากครับ
หอภาพยนตร์ พุทธมณฑลสาย 5 ศูนย์รวมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับประวัติ
ภาพยนตร์ไทย
รอบฉายภาพยนตร์ วันธรรมดา อังคาร-ศุกร์ 17.30 เสาร์-อาทิตย์
13.00 และ 15.00 ครับ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายครับ
พิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ เปิดให้เข้าชมเป็นรอบๆตั้งแต่10-15 วันเสาร์อาทิตย์
นะครับ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเช่นกันครับ ตามไปดูรายละเอียดได้ที่
Thai Film Archive นะครับ



881 คนที่เข้าถึง

41 การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์

37 การถูกใจ	11 บนโพสต์	26 บนแชร์
1 ความคิดเห็น	1 บนโพสต์	0 บนแชร์
3 การแชร์	1 บนโพสต์	2 บนแชร์

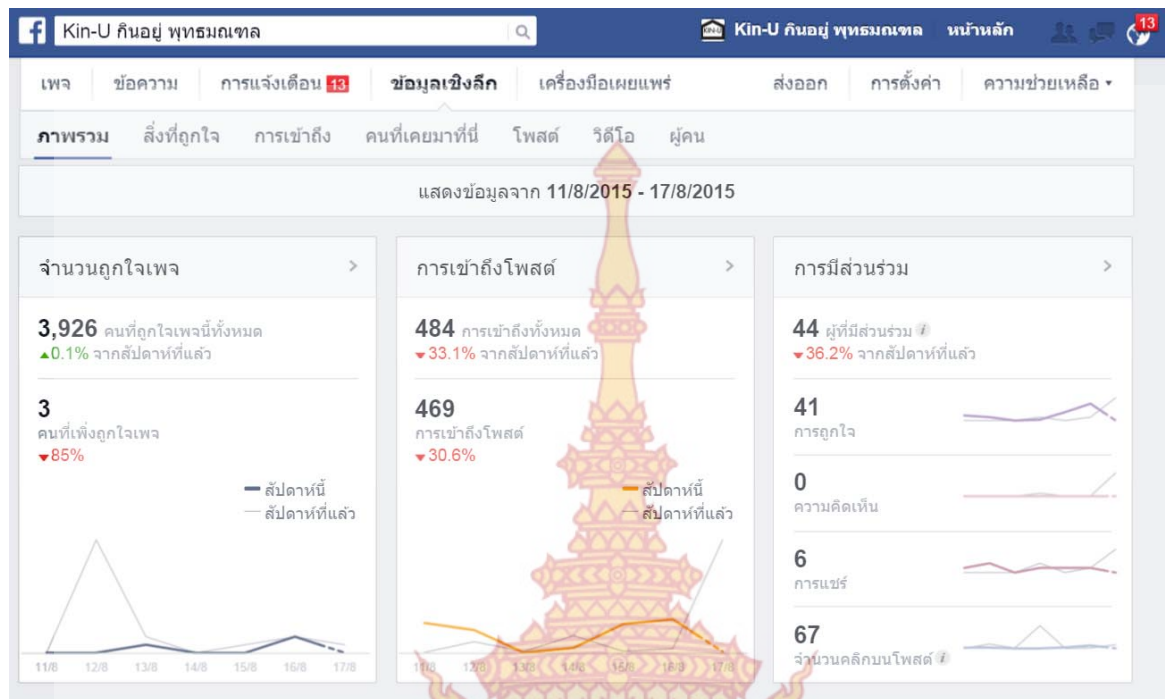
74 จำนวนคลิกบนโพสต์

19 การดูรูปภาพ	0 การคลิกลิงก์	55 การคลิกอื่นๆ
----------------	----------------	-----------------

ความคิดเห็นเชิงลบ

0 ชอนโพสต์	0 ชอนโพสต์ทั้งหมด
0 รายงานว่าเป็นสแปม	1 เลิกถูกใจเพจ

ภาพที่ 12 แสดงรายละเอียดของสถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐที่ประชาสัมพันธ์อยู่ในเพจกิณอุยพุทธมณฑล



ภาพที่ 13 แสดงรายละเอียดข้อมูลเชิงลึกของเพจกิ๋นอยู่พุทธรณเขต



ภาพที่ 14 แสดงช่วงอายุของแฟนเพจกิ๋นอยู่พุทธรณเขต

3. ผลสำรวจความคิดเห็นของตัวแทนหรือเจ้าของธุรกิจชุมชนที่มีต่อเว็บไซต์และสังคมออนไลน์อยู่ พุทธมณฑล

ตารางที่ 7 ตารางแสดงสัดส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ประเภทธุรกิจของเจ้าของหรือตัวแทน
ธุรกิจชุมชน

	คุณสมบัติ	สัดส่วน
เพศ:	ชาย	54.8
	หญิง	45.2
อายุ:	0-15 ปี	0
	15-30 ปี	25.8
	31-45 ปี	34.8
	46-60 ปี	29
	61ปีขึ้นไป	10.3
ระดับการศึกษา:	ประถม	0
	มัธยม	14.8
	ปวช/ปวส	25.8
	ปริญญาตรี	46.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	12.9
ประเภทของธุรกิจ:	การศึกษา	1.3
	ค้าปลีก - ค้าส่ง	33.5
	บริการยานยนต์	1.9
	สุขภาพและความงาม	6.5
	อาหารและเครื่องดื่ม	52.3
	เครื่องเขียนและอุปกรณ์กีฬา	1.9
	เครื่องใช้ไฟฟ้า, อิเล็กทรอนิกส์	.6
	งานพิมพ์ ถ่ายเอกสาร	1.9

ตารางที่ 8 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อเว็บไซต์ และ สังคมออนไลน์

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพอใจ
ด้านคุณภาพของเนื้อหา			
1. ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์	3.9355	1.03750	มาก
2. ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่น	4.0194	1.03289	มาก
3. ความรวดเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์	3.9871	1.07069	มาก
4. ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์	3.2968	.83879	ปานกลาง
5. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล	3.7097	1.17864	มาก
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ			
1. ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์	4.3677	.62439	มากที่สุด
2. การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	4.4387	.55927	มากที่สุด
3. เมนูต่างๆ ในเว็บไซด์ใช้งานได้ง่าย	4.3097	.75221	มากที่สุด
4. สีสันทันในการออกแบบเว็บไซด์มีความเหมาะสม	3.9806	.91503	มาก
5. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	3.9806	.63931	มาก
6. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	4.3032	.76764	มากที่สุด
ความพึงพอใจโดยภาพรวม			
ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหา	4.2903	.67389	มากที่สุด
ภาพรวมความพึงพอใจในการออกแบบเว็บไซด์	4.1290	.77886	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจในเว็บไซด์ กินอยู่พุทธมณฑล	4.0968	.77940	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก กินอยู่พุทธมณฑล	4.1161	.90421	มาก

จากตารางที่ 8 ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อ ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์, การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน เมนูต่างๆ ในเว็บไซด์ใช้งานได้ง่าย ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นส่วนของเนื้อหาของธุรกิจชุมชนที่ทางทีมงานเก็บรวบรวมมาต้องเพิ่มเติมให้ดียิ่งขึ้น

ตารางที่ 9 ตารางแสดงความพึงพอใจของเจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนที่มีต่อเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กในด้านคุณภาพของเนื้อหาจำแนกตามอายุ

องค์ประกอบ	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
				มาตรฐาน
ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูล ภายในเว็บไซต์	16-30ปี	40	4.0000	.98710
	31-45	54	4.1667	.90596
	46-60	45	3.6000	.98627
	61ขึ้นไป	16	3.9375	.77190
ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูล ไปยังเว็บไซต์อื่น	16-30ปี	40	4.0750	.85896
	31-45	54	4.0185	.83532
	46-60	45	3.8444	.90342
	61ขึ้นไป	16	4.3750	.50000
ความรวดเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์	16-30ปี	40	4.0750	.99711
	31-45	54	4.0741	.96840
	46-60	45	3.6444	.82999
	61ขึ้นไป	16	4.4375	.62915
ความเหมาะสมของข้อมูลภายใน เว็บไซต์	16-30ปี	40	3.2500	.92681
	31-45	54	3.4630	.81757
	46-60	45	3.2222	.82266
	61ขึ้นไป	16	3.3125	.94648
ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล	16-30ปี	40	4.0750	1.04728
	31-45	54	3.6667	1.21314
	46-60	45	3.4000	1.11600
	61ขึ้นไป	16	3.8125	1.37689

ตารางที่ 10 ตารางแสดงความพึงพอใจของเจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนที่มีต่อเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กในด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบจำแนกตามอายุ

องค์ประกอบ	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
				มาตรฐาน
ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจ ของหน้าเว็บไซต์	16-30ปี	40	4.2750	.59861
	31-45	54	4.4815	.63664
	46-60	45	4.2222	.63564
	61ขึ้นไป	16	4.6250	.50000
การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ต่อการ อ่านและการใช้งาน	16-30ปี	40	4.3000	.51640
	31-45	54	4.3889	.62696
	46-60	45	4.5556	.50252
	61ขึ้นไป	16	4.6250	.50000
เมนูต่างๆ ในเว็บไซด์ใช้งานได้ง่าย	16-30ปี	40	4.2000	.82275
	31-45	54	4.3519	.82776
	46-60	45	4.3333	.63960
	61ขึ้นไป	16	4.3750	.61914
สีสันทในการออกแบบเว็บไซด์มีความ เหมาะสม	16-30ปี	40	4.1750	.95776
	31-45	54	4.0556	.99843
	46-60	45	3.6000	.68755
	61ขึ้นไป	16	4.3125	.79320
สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความ เหมาะสมต่อการอ่าน	16-30ปี	40	4.0750	.65584
	31-45	54	4.0926	.62249
	46-60	45	3.7111	.54864
	61ขึ้นไป	16	4.1250	.71880
ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	16-30ปี	40	4.3500	.57957
	31-45	54	4.4074	.74018
	46-60	45	4.1556	.92823
	61ขึ้นไป	16	4.2500	.77460

ตารางที่ 11 ตารางแสดงความพึงพอใจของเจ้าของหรือตัวแทนธุรกิจชุมชนที่มีต่อเว็บไซต์และเฟซบุ๊กใน
ความพึงพอใจโดยภาพรวมจำแนกตามอายุ

องค์ประกอบ	ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน
				มาตรฐาน
ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพ ของเนื้อหา	16-30ปี	40	4.2500	.70711
	31-45	54	4.4444	.69137
	46-60	45	4.1333	.58775
	61ขึ้นไป	16	4.3125	.70415
ภาพรวมความพึงพอใจในการ ออกแบบเว็บไซต์	16-30ปี	40	4.0250	.69752
	31-45	54	4.2222	.88310
	46-60	45	4.0889	.76343
	61ขึ้นไป	16	4.1875	.65511
ภาพรวมความพึงพอใจในเว็บไซต์ กินอยู่พุทธมณฑล	16-30ปี	40	4.0500	.74936
	31-45	54	4.0926	.91669
	46-60	45	4.1111	.64745
	61ขึ้นไป	16	4.1875	.75000
ภาพรวมความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊ก กินอยู่พุทธมณฑล	16-30ปี	40	4.1000	.87119
	31-45	54	4.0000	1.00939
	46-60	45	4.1556	.85162
	61ขึ้นไป	16	4.4375	.72744

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ความพอใจของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อ ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์, การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ต่อการอ่านและการทำงาน เมนูต่างๆ ในเว็บไซด์ใช้งานได้ง่าย ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นส่วนของเนื้อหาของธุรกิจชุมชนที่ทางทีมงานเก็บรวบรวมมาต้องเพิ่มเติมให้ตีมากยิ่งขึ้น

ในภาพรวมด้านความพึงพอใจพบว่า คะแนนในแต่ละด้านยังค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้ประกอบการไม่ได้มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม โอกาสที่จะได้รับความคิดเห็นในเชิงลบจึงมีน้อย

2. การอภิปรายผล

ปัญหาที่พบในการเก็บข้อมูลทำเว็บไซต์และสังคมออนไลน์กับธุรกิจชุมชน

โครงการจัดทำเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ได้รับการสนับสนุนจากทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้ประกอบการไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ โดยทุกครั้งทีคณะจัดเก็บข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และ อาจารย์จากทางมหาวิทยาลัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจะมีการแสดงตัวว่ามาจากทางมหาวิทยาลัยทุกครั้ง และแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดโครงการเบื้องต้น แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการบางส่วน เลือกที่จะไม่ให้ข้อมูล และ ขอคณะผู้จัดทำอย่างสุภาพว่าไม่ต้องการให้ข้อมูลของธุรกิจของตนอยู่ในเว็บไซต์ของโครงการ

เมื่อทางคณะผู้จัดทำได้พูดคุยกับทางผู้ประกอบการและจากการสังเกตถึงปัญหาดังกล่าว ได้สรุปเป็นแนวคิด2ประเด็นดังนี้

1. ทางผู้ประกอบการคิดว่าทางคณะจัดเก็บข้อมูล มาจากทางหน่วยงานภาครัฐที่ตรวจสอบเรื่องภาษีจากการเก็บข้อมูลธุรกิจชุมชนทางคณะผู้จัดทำที่เป็นอาจารย์ประสบปัญหาในการเก็บข้อมูลมากกว่านักศึกษา เนื่องจากเข้าใจผิดว่าเป็นเจ้าหน้าที่เข้ามาตรวจสอบธุรกิจ อีกทั้งธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะอยู่นอกระบบจึงไม่พร้อมที่จะนำเสนอข้อมูลของธุรกิจตนเอง สอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย“ไทยยังมีความเสี่ยงสูง ในแง่มีจุดอ่อนการบริหาร และปรับปรุงความเสี่ยงอาจเกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ ในแง่ขนาดเศรษฐกิจอยู่นอกระบบ (Informal Sector) พิจารณาจากสัดส่วนแรงงานกว่า 50% ของทั้งหมดที่ไม่อยู่ในระบบประกันสังคม ส่วนภาคการผลิต คือ กลุ่มธุรกิจที่ไม่ได้จดทะเบียน และไม่สามารถเข้าถึงการเงินในระบบธนาคารได้ ถือว่ามีสัดส่วนขนาดใหญ่มาก โดยโครงสร้างแรงงานกับธุรกิจนอกระบบ

ต้องแก้ไข เพื่อสร้างความได้เปรียบ และทำให้เกิดผลดีต่อการปรับปรุงนโยบายบริหารจัดการลดความเสี่ยงทุกระดับทุกภาคส่วน ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ”

2. ทางผู้ประกอบการกล่าวว่าข้อมูลของธุรกิจตนเองอาจถูกเลียนแบบได้ เช่น บางธุรกิจอนุญาตให้ถ่ายรูปภายนอกแต่ไม่อนุญาตให้ถ่ายรูปภายในร้าน และไม่อนุญาตให้ถ่ายรูปสินค้าภายในร้าน

3. ข้อเสนอแนะ

1. การจัดทำเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ในอนาคต คณะผู้จัดทำควรประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจในกลุ่มชนทราบดีถึงรายละเอียดโครงการเบื้องต้นก่อนเพื่อสะดวกการจัดเก็บข้อมูล

กำหนดขอบเขตเนื้อหา และรวบรวมข้อมูลเนื้อหา

2. นอกจากหน้าเนื้อหาหลักของเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลข่าวสาร, รายละเอียดสินค้าหรือบริการ, วิธีซื้อสินค้า แล้ว อาจเพิ่มเติมหน้าข้อมูลต่อไปนี้

– หน้ารับข้อเสนอแนะ (Feedback) : เพื่อนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ สินค้า หรือการให้บริการ

– คำถามที่ถูกล่ามบ่อย (FAQ – Frequently Asked Questions) : รวบรวมคำถามที่ผู้ใช้บริการมักจะถามไว้ เพื่อประหยัดเวลาทั้งคนถาม-คนตอบ

3. เมื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาเสร็จแล้ว ควรมีการวางแผนว่าสามารถรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งใดได้บ้าง จะจัดเตรียมได้อย่างไร เช่น เป็นข้อมูลที่เราคิดและนำเสนอเอง การสัมภาษณ์ หรือนำข้อมูลมาจากสื่ออื่น เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน เว็บไซต์ และต้องสำรวจด้วยว่าจะต้องมีการขออนุญาตจากเจ้าของข้อมูลก่อนหรือไม่ เพื่อป้องกันปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์

บรรณานุกรม

เว็บไซต์ Google Map, แผนที่เขตพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

<https://www.google.co.th/maps/place/Phutthamonthon+District,+Nakhon+Pathom/data=!4m2!3m1!1s0x30e2931e333a52c3:0x3019237450c7c90?sa=X&ved=0CBsO8gEwAGoVChMl4DbpM2cxwVjnCOCh3y4ANP>

TDRI <http://tdri.or.th/tdri-insight/bangkokbiz-2014-04-29/>

กาญจนา แก้วเทพ , กิตติ กันภัย, ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่ .

กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด , 2543 .

ณรงค์ สมพงษ์ . สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม . กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

เกษตรศาสตร์, 2543.

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทศนคติและการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคม

ของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เว็บไซต์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

http://commarts.stou.ac.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=515:2553-07-28-04-%M-%S&catid=241:2553-07-28-02-m-s

เว็บไซต์ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf

จากการศึกษาและวิจัยที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสังเขปดังต่อไปนี้

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Danah boyd (2007). **"Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life."** *MacArthur Foundation Series on Digital Learning - Youth, Identity, and Digital Media Volume* (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press, pp. 119-142. [pdf]

ภาคผนวก ก แบบสำรวจสถานประกอบการ

แบบสำรวจสถานประกอบการ

แบบสำรวจข้อมูลธุรกิจต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของ โครงการวิจัย การพัฒนาเว็บไซต์, และ การสร้างสังคมออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้รับความสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อใช้จัดทำเว็บไซต์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น ท่านสามารถส่งรูปถ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่คณะผู้จัดทำได้ทำการบันทึกไว้ที่

ชื่อสถานประกอบการ..... ปีที่เปิดให้บริการ.....
 ขนาดร้าน..... ที่จอดรถ.....
 สถานที่ตั้งเลขที่..... หมู่ที่..... ถนน..... ตำบล.....
 แขวง..... อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
 ชื่อผู้ติดต่อ..... โทรศัพท์..... โทรสาร.....
 E-mail..... Website/ Social Media.....

ส่วนที่ 1 อำเภอพุทธมณฑล ตรงข้ามมหิทธิชัย สาย 4



2. เวลาที่เปิดให้บริการ

จันทร์ อังคาร พุธ พฤหัสบดี ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์

สินค้าและบริการ

ระดับราคาสินค้าและบริการ

สินค้าบริการที่แนะนำ

รับจองหรือไม่..... การจัดส่งสินค้า.....

รับบัตรเครดิต?..... ที่จอดรถ?

3. ความต้องการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

ภาคผนวก ข แบบสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็น

แบบสอบถาม ความพึงพอใจและความคิดเห็นของตัวแทนสถานประกอบการที่มีต่อเว็บไซต์และเฟสบุ๊คเพจ
ประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชน กินอยู่พุทธมณฑล

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง
2. อายุ () 1. 0-15ปี () 2. 16-30 () 3. 31-45 () 4. 46-60 () 5. 61ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา () 1. ประถม () 2. มัธยม () 3. ปวช/ปวส () 4.ปริญญาตรี () 5. สูงกว่าปริญญาตรี
4. ประเภทสถานประกอบการ () 1. การศึกษา () 2. คำปลีก - คำส่ง () 3. บริการยานยนต์
() 4. สุขภาพและความงาม () 5. อาหารและเครื่องดื่ม () 6. เครื่องเขียนและอุปกรณ์กีฬา
() 7. เครื่องใช้ไฟฟ้า, อิเล็กทรอนิกส์ () 8. อื่นๆโปรดระบุ.....

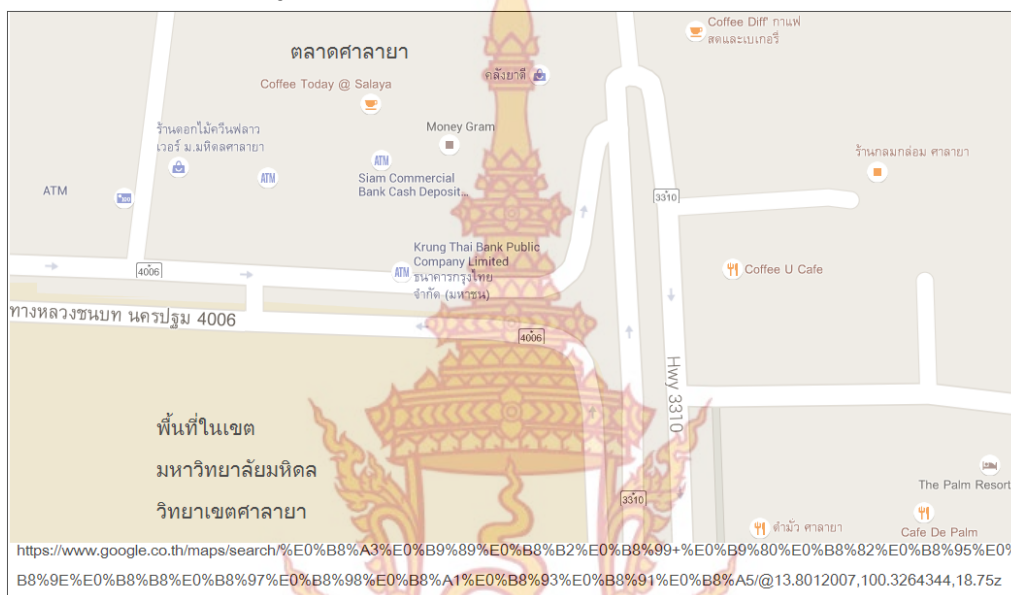
ส่วนที่2 แบบประเมินนี้ต้องการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์และสังคมออนไลน์ โปรดทำเครื่องหมาย /ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งความหมายของระดับความคิดเห็นมีดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง
2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content): *	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลภายในเว็บไซต์	5	4	3	2	1
2. ความสะดวกในการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังเว็บไซต์อื่น	5	4	3	2	1
3. ความรวดเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์	5	4	3	2	1
4. ความเหมาะสมของข้อมูลภายในเว็บไซต์	5	4	3	2	1
5. ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ (Design): *	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสวยงาม ความทันสมัย น่าสนใจของหน้าเว็บไซต์	5	4	3	2	1
2. การจัดรูปแบบในเว็บไซด์ง่ายต่อการอ่านและการใช้งาน	5	4	3	2	1
3. เมนูต่างๆ ในเว็บไซด์ใช้งานได้ง่าย	5	4	3	2	1
4. สีสีนในการออกแบบเว็บไซด์มีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
5. สีพื้นหลังกับสีตัวอักษรมีความเหมาะสมต่อการอ่าน	5	4	3	2	1
6. ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษร อ่านได้ง่ายและสวยงาม	5	4	3	2	1
ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวม: *	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อหา	5	4	3	2	1
2. ภาพรวมความพึงพอใจในการออกแบบเว็บไซต์	5	4	3	2	1
3. ภาพรวมความพึงพอใจในเว็บไซด์ กินอยู่พุทธมณฑล	5	4	3	2	1
4. ภาพรวมความพึงพอใจต่อเพจเฟสบุ๊ค กินอยู่พุทธมณฑล	5	4	3	2	1

3. ข้อเสนอแนะ

ภาคผนวก ค

จำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ยังไม่ที่ตัวเลขอย่างเป็นทางการออกจากหน่วยงานในพื้นที่ และ
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกับความเป็นจริง



ภาพแสดงพื้นที่บริเวณตลาดศาลายาติดต่อกับถนนพุทธมณฑลสายสี่ อ้างอิงจากเว็บไซต์ Google จากภาพจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ Google แสดงสถานประกอบการและร้านค้าประมาณ 14 แห่ง ซึ่งขัดกับความเป็นจริง บริเวณตลาดศาลายาด้านหน้ามีแผงให้เช่าร้านค้ามากกว่า 50 ร้าน จากการเก็บข้อมูลของทีมงานวิจัย



ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

1. ชื่อ สกุล รพีภัทร มานะสุนทร
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขต ศาลายา
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
96 หมู่ 3 ถนน พุทรมณฑล สาย 5 ตำบล ศาลายา อำเภอ พุทรมณฑล จังหวัด นครปฐม 73170
โทรศัพท์ 02 441 6000 ต่อ 2880
4. ประวัติการศึกษา
2555 B.A. (Economics) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2556 Master of Commerce (Finance) University of New South Wales
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การเงิน
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

-

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ชื่อ สกุล ดร. มหชัย สัตย์ธำรงเกียรติ

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขต ศาลายา

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

96 หมู่ 3 ถนน พุทรมณฑล สาย 5 ตำบล ศาลายา อำเภอ พุทรมณฑล จังหวัด นครปฐม 73170

โทรศัพท์ 02 441 6000 ต่อ 2880

4. ประวัติการศึกษา

2549 บัณฑิตพัฒนกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2552 Master of Business, International Business, Pacific States University

2555 Doctor of Business, International Business, Pacific States University

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

สถิติ

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

M. Sattayathamrongthian, 2012, ทุนส่วนตัว

1. Significant Factors and their Correlation Associated with Airline Selection of the Tourist in Bangkok.

วารสารการจัดการปริทัศน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

-มหชัย สัตย์ธำรงเกียรติ, 2556. ทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. ปัจจัยภายในที่ส่งผลถึงความสำเร็จของร้านอาหารขนาดเล็กและกลางในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

นำเสนอในการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 1 26-28 มีนาคม 2557 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ตีพิมพ์ในวารสาร RMUTT Global Business and Economics Review ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2557) หน้า 46-56.

-ปิยวงศ์ ปัญจเทวคุปต์, มหชัย สัตยธำรงเกียรติ, 2557 ทุนส่วนตัว

3. ความเต็มใจจ่ายเพื่อทำงานในประเทศไทยของต่างด้าว: กรณีศึกษาแรงงานพม่า จังหวัดสมุทรสาคร

บทความที่ 32, เว็บไซต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<http://www.econ.tu.ac.th/?action=content&menu=164&lang=en>

-มหชัย สัตยธำรงเกียรติ, ยิ่งศักดิ์ แหวนเพชร, 2558 ทุนส่วนตัว

4. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในธุรกิจใจในกรุงเทพมหานคร

เผยแพร่ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติในศตวรรษที่ 21, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

-M. Sattayathamrongthian, Y. Vanpetch, 2015 ทุนส่วนตัว

5. Expedition Mode of Myanmar worker in Thailand: Case Study of Myanmar Workers in Samut Sakhon,

-International Conference. "ACTUAL ECONOMY: LOCAL SOLUTIONS FOR GLOBAL CHALLENGES (ACE-15)" 2 - 3 July, 2015, Nongnooch Pattaya Garden & Resort, Pattaya city, Thailand

-Proceeding to ACTUAL ECONOMY: LOCAL SOLUTIONS FOR GLOBAL CHALLENGES (ACE-15) Ukraine, SCOPUS indexed

ผู้ร่วมโครงการวิจัย

1. ชื่อ สกุล ปวาริตร์ มาเกิด
2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขต ศาลายา
3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
96 หมู่ 3 ถนน พุทรมณฑล สาย 5 ตำบล ศาลายา อำเภอ พุทรมณฑล จังหวัด นครปฐม 73170
โทรศัพท์ 02 441 6000 ต่อ 2880
โทรศัพท์มือถือ 088 909 2540
Email Pawarit.Thai@gmail.com
4. ประวัติการศึกษา
2549 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2553 Master of Business, Victoria University
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การจัดการองค์การ
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอ
การวิจัย