



กระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊ก

แพนเพจ



มนันยา ชมเชย

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

กระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุขภาพขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ"

ของ มนัญญา ชมเชย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

..... | ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ศรีพันธ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(รองศาสตราจารย์พัทธนันท์ เต็ดแก้ว)

อนุมัติ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเคราะห์สุนัขขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ผู้วิจัย	มนันยา ชมเชย
ประธานที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ นศ.ม. การสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2566
คำสำคัญ	กระบวนการสื่อสาร, การส่งเคราะห์สุนัข, องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร, รูป แบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจรวบรวม ข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ดูแลเพจ จำนวน 3 เพจ/เพจละ 1 คน รวม 3 คน ผู้ติดตามเพจ จำนวน 3 เพจ เพจละ 3 คน รวม 9 คน รวมจำนวนผู้สัมภาษณ์ทั้งหมด 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันด้านผู้ส่งสาร (Sender) แอดมินเพจมีทักษะความรู้ในการสื่อสารอาศัยประสบการณ์มาต่อยอด มีสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันกับผู้ติดตามเพจที่ชอบในเรื่องเดียวกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) มีการนำเสนอเนื้อหาที่ครบถ้วนใช้คำพูดแทนความรู้สึก ใช้ภาษาเรียบง่ายเป็นกันเอง พร้อมภาพประกอบ ด้านช่องทางในการส่งสาร (Channel) มีไลฟ์สด ติ๊กต็อก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม พร้อมคิวอาร์โค้ดเพื่อสะดวกในการแสกนบริจาค ด้านผู้รับสาร (Receiver) มีการรับสารและส่งต่อๆ ข้อมูลรวมถึงมีเจตคติที่ดีในการติดตามและช่วยเหลือตั้งแต่ต้นจนจบเกิดแรงผลักดันรับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารพบว่าผู้ส่งสารมีองค์ความรู้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสร้างวัฒนธรรมกับผู้ติดตามเพจโดยมุ่งให้การช่วยเหลือสุนัขอย่างแท้จริง โดยนำข้อมูลข่าวสารที่เรียบง่ายแต่สามารถจูงใจผู้ติดตามเพจ มีความเข้าอกเข้าใจในการส่งเคราะห์สุนัข รูปแบบดังกล่าวยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ให้การช่วยเหลือสุนัขเป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จึงมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปแบบ

วิดีโอ หรือการไลฟ์สด เพื่อเน้นการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นับได้ว่ารูปแบบของเฟซบุ๊ก
แฟนเพจมีผลต่อกระบวนการสื่อสารในการสงเคราะห์สุนัขอย่างมาก

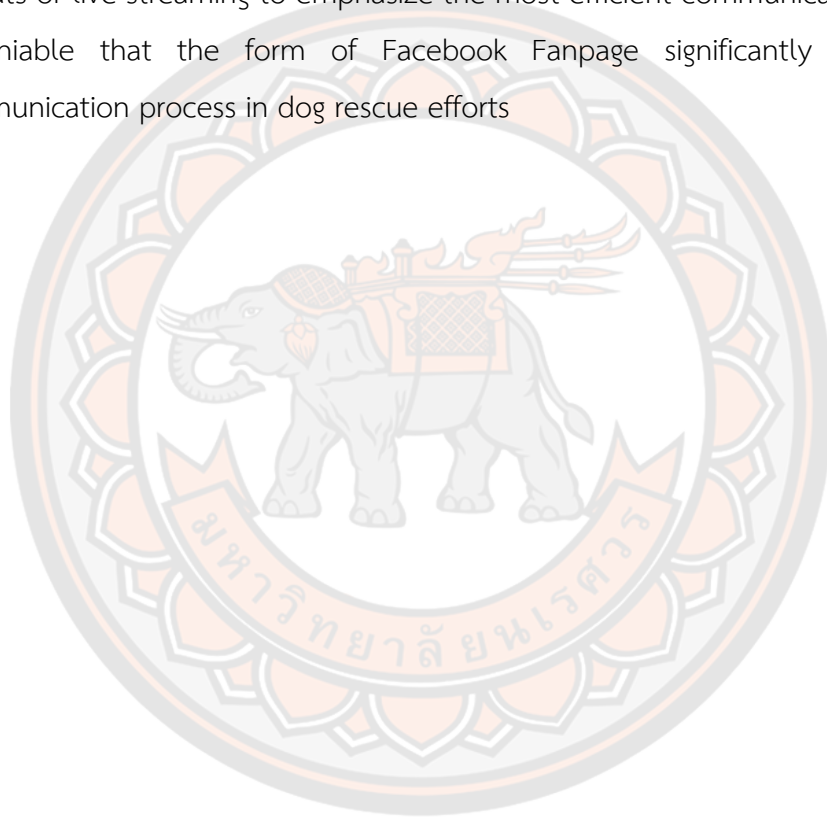


Title	COMMUNICATION PROCESS FOR A DOG CARE PROGRAMME OF A NON-PROFIT ORGANIZATION IN THE FORM OF FACEBOOK FANPAGE
Author	Mananya Chomchoei
Advisor	Associate Professor Kittima Chanvichai, Ph.D.
Academic Paper	M.Com.Arts. Thesis in Communications - (Type A 2), Naresuan University, 2023
Keywords	Communication process, Dog foundation, nonprofit, organization, NGO, Facebook Fan page

ABSTRACT

This study has two main objectives: 1) to examine the current state of communication processes for non-profit dog rescue organizations through the form of Facebook Fanpage and 2) to analyze the communication processes for non-profit dog rescue organizations through the form of Facebook Fan page. The research collected data through in-depth interviews with three page administrators (one for each of the three pages) and nine followers (three from each page), totaling 12 participants. The research findings indicate that in the current landscape of sender roles within page administration, there's a proficiency in communication skills. Administrators leverage their experiences to excel and have a social and cultural connection with page followers who share similar interests, aiding and supporting each other. In terms of message content, there's a presentation of comprehensive information. The language used is simple, akin to casual conversations, employing a straightforward language. Additionally, there are accompanying visuals. Regarding communication channels, live broadcasts, TikTok, Twitter, Line, Instagram, along with QR codes for convenient donation scanning are employed. As for the receivers, they not only receive but also share information, possessing a positive attitude toward helping and following through from start to finish. There's a driving force to be socially responsible and assist others within the community.

Analyzing the communication process, it's evident that the senders possess knowledge to present information and cultivate a culture among page followers, aiming to genuinely assist dogs in need. They do this by presenting information in a simple yet motivating manner, driving page followers. The communication, directed at a specific audience familiar with dog rescue efforts, helps strengthen relationships with the followers, directing their efforts toward the same goal. With evolving technology in information presentation, communication channels have expanded into video formats or live streaming to emphasize the most efficient communication possible. It's undeniable that the form of Facebook Fanpage significantly influences the communication process in dog rescue efforts



ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงในความเมตตากรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา ชาญวิชัย ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้การสนับสนุน ชี้แนะแนวทาง ในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ให้ผ่านลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่เสียสละเวลามาเป็นประธาน กรรมการสอบในครั้งนี้ ข้าพเจ้ารู้สึกถึงความความเมตตาต่อศิษย์ และความตั้งใจที่มีต่อนิสิตต่างสถาบัน เพื่อช่วยเหลือข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรา ศรีพันธ์ ที่คอยให้คำปรึกษาตั้งแต่ต้นอีกทั้งยังคอยให้กำลังใจข้าพเจ้า คอยกระตุ้น ถามไถ่เรื่องราวทางวิชาการและเรื่องทั่วไปอย่างเป็นกันเอง ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนันท์ เต็ดแก้ว ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่และเป็นแบบอย่างที่ดี จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ และบุคลากรของคณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร ที่ช่วยเหลือแนะนำ การเขียนเอกสารต่างๆ ไปใช้เป็นอย่างดี อีกทั้งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลหลักการวิจัยในการสัมภาษณ์ ในครั้งนี้เป็นอย่างสูง ดังต่อไปนี้ แอดมินเพจทั้ง 3 เพจ ได้แก่ 1) เพจรักหมาจิ้ง 2) เพจมูลนิธิวอชดีออก ไทยแลนด์ (WDT) 3) มูลนิธิ the man that rescues dogs (TMTRD) และสมาชิกของทั้งสาม Pages ดังกล่าว ที่ให้ความร่วมมือ สนับสนุนในการให้ข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้ของข้าพเจ้า หากไม่มีข้อมูลของท่านทั้งหลาย การวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ท่านทั้งหลายได้ทำประโยชน์ต่อส่วนรวมให้แก่เพื่อนร่วมโลกของมนุษย์ ทำให้สุนัขจรจัดทั้งหลายได้มีชีวิตหรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เสมือนเพื่อนร่วมโลกที่ซื่อสัตย์ กับมนุษย์เสมอมา ข้าพเจ้าหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถต่อยอด ช่วยเหลือเพื่อนร่วมโลกของเราไม่ว่าจะเป็นสุนัขจรจัดหรือสัตว์อื่นๆ ได้เป็นอย่างดีขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายอีกครั้ง ขอให้ทุกท่านและครอบครัวจงมีแต่ความสุขความเจริญด้วยเถิด

เหนือสิ่งอื่นใดนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างล้นหลาม ให้ข้าพเจ้าได้ทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคทั้งหลาย

มนันยา ชมเชย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
ประกาศคุณูปการ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร	6
แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ	10
ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	15
สื่อสังคมออนไลน์กับการส่งเคราะห์สุนัข.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาค	22
แนวคิดการจัดการองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	25

ประวัติความเป็นมาของเพจที่ศึกษา	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	44
ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	50
ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย.....	51
1. ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ดูแลเพจ.....	51
2. ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ดูแลเพจ.....	64
ตอนที่ 2 วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุขภาพขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	98
บทที่ 5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะการวิจัย.....	103
สรุปผลการวิจัย	103
อภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก	122
ประวัติผู้วิจัย.....	128

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แบบจำลอง SMCR David K. Berlo. 1960	8
ภาพ 2 เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	14
ภาพ 3 เพจรักหมาจิ้ง.....	32
ภาพ 4 เพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวดอกส์	35
ภาพ 5 เพจมูลนิธิวอชดีออกไทยแลนด์.....	36
ภาพ 6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	43
ภาพ 7 ตัวอย่างการโพสต์ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวดอกส์	52
ภาพ 8 ตัวอย่างการโพสต์ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิวอชดีออกไทยแลนด์.....	53
ภาพ 9 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสาร จากเพจรักหมาจิ้ง	53
ภาพ 10 ตัวอย่างการโพสต์ข้อมูลข่าวสารจากเพจมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวดอกส์	55
ภาพ 11 ตัวอย่างการโพสต์ข้อมูลข่าวสารจากเพจมูลนิธิวอชดีออกไทยแลนด์.....	56
ภาพ 12 ตัวอย่างการโพสต์ข้อมูลข่าวสารจากเพจรักหมาจิ้ง	57
ภาพ 13 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางการสื่อสารจากเพจมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวดอกส์.....	59
ภาพ 14 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางการสื่อสารจากเพจมูลนิธิวอชดีออกไทยแลนด์.....	60
ภาพ 15 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางการสื่อสารจากเพจรักหมาจิ้ง.....	60
ภาพ 16 ตัวอย่างการโพสต์ผู้รับสารจากเพจมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวดอกส์.....	62
ภาพ 17 ตัวอย่างการโพสต์ผู้รับสารจากเพจมูลนิธิวอชดีออกไทยแลนด์.....	63
ภาพ 18 ตัวอย่างการโพสต์ผู้รับสารจากเพจรักหมาจิ้ง	63

ภาพ 36 ตัวอย่างภาพการทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจรักหมาจิ้ง	80
ภาพ 37 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวิสต์ ดอกส์.....	81
ภาพ 38 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจรักหมาจิ้ง	82
ภาพ 39 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวิสต์ ดอกส์.....	83
ภาพ 40 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารทางในการส่งจากเพจรักหมาจิ้ง	84
ภาพ 41 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิวอชดีอคไทยแลนด์.....	85
ภาพ 42 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวิสต์ดอกส์ ..	86
ภาพ 43 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิวอชดีอคไทยแลนด์	87
ภาพ 44 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิวอชดีอคไทยแลนด์.....	88
ภาพ 45 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจรักหมาจิ้ง	89
ภาพ 46 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวิสต์ดอกส์.	90
ภาพ 47 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจรักหมาจิ้ง.....	91
ภาพ 48 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวิสต์ดอกส์.	92
ภาพ 49 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจรักหมาจิ้ง.....	93
ภาพ 50 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิวอชดีอคไทยแลนด์	94
ภาพ 51 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวิสต์ดอกส์	95
ภาพ 52 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิวอชดีอคไทยแลนด์	96
ภาพ 53 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิวอชดีอคไทยแลนด์	97
ภาพ 54 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจรักหมาจิ้ง.....	98

ภาพ 55 กระบวนการสื่อสาร SMCR กับการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่
แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....102



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

สื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับการสงเคราะห์นั้นเริ่มต้นมาจากพฤติกรรม “การให้” ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของตัวบุคคลที่มีความรู้สึกอยากจะรับผิดชอบต่อสังคมรู้สึกเห็นใจผู้อื่นและอยากจะช่วยเหลือการให้ครั้งแรกในยุคปัจจุบันเริ่มต้นจากการมีกิจกรรมด้านการระดมทุนเพื่อการกุศล ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ยากไร้และการสื่อในเรื่องดังกล่าวได้ถูกตีพิมพ์หนังสือที่ชื่อว่า “Democracy in America” โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริจาค เพื่อการกุศลของชาวอเมริกันและไม่มีการเรียกเก็บภาษีจากรัฐบาลอเมริกา หลังจากนั้นจึงเกิดองค์กรการกุศลขึ้นทั่วโลก อาจเป็นในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ หรือการจัดกิจกรรมเพื่อการกุศลตามความสนใจ ความต้องการของผู้จัดที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมและเป็นที่ยอมรับชอบ ต้นแบบของการให้ที่เก่าแก่ที่สุดเพื่อให้เกิดการกุศลนั้น เกิดได้จากความรู้สึกต้องการความสนใจปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัญหาของสังคม วิกฤติที่เกิดขึ้นหรือแม้กระทั่งปัญหาที่ยังไม่มีผู้ใดออกมาแก้ไขอย่างจริงจังยกตัวอย่าง เช่น การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ การช่วยเหลือสัตว์ หรือสิ่งมีชีวิตที่อยู่ร่วมโลกกับมนุษย์ (พัชรินทร์ สิริสุนทร, 2563)

ทั้งนี้กระบวนการสื่อสารนั้นว่ามีความสำคัญมาก ในการขับเคลื่อนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้มีประสิทธิภาพ ตามหลักทฤษฎี “SMCR” ของ เดวิด เค.เบอร์โล (David K.Berlo) ไม่ว่าจะเป็น ผู้ส่ง ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการส่ง ผู้รับ ซึ่งกระบวนการสื่อสารเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดที่ชัดเจนรวมทั้งมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่งกับที่ และไม่อาจ หรือไม่สามารถ เข้ารหัส ตีความหมาย ถอดรหัส ตีความหมาย เข้ารหัส ย้อนกลับมาทำใหม่ได้ เพราะฉะนั้นเมื่อกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารจึงไม่สามารถนิยาม หรือให้ ความหมายได้อย่างง่ายนัก และจากธรรมชาติของการสื่อสารอธิบายว่า การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยน (Transactional Nature) ระหว่างกันของมนุษย์ ทำให้ปัจจัยทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลจะส่งผล ต่อการสื่อสารด้วยกันทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2557, น.61-64)

ด้วยเหตุนี้การช่วยเหลือชุมชนสังคมแบบไม่แสวงหาผลกำไรจึงไม่จำเป็นต้องเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนอีกต่อไปเพราะปัจจุบันนี้ใคร ๆ ก็สามารถเป็นกระบอกเสียงหรือเป็นผู้ส่งสารได้ โดยผ่านทางสื่อออนไลน์ เมื่อเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Network) นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน ต่างหันมาสนใจทำ Facebook FanPage เพื่อปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยรวมถึงองค์กรที่ต้องการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ

นับได้ว่า หลายองค์กรไม่ได้แสวงหาผลกำไร (วิโรจน์ ศรีหิรัญ, 2560) ขอเพียงได้ช่วยเหลือในสิ่งที่ตนเองและกลุ่มต้องการ โดยเฉพาะการช่วยเหลือที่เกี่ยวกับสุนัข เพราะเป็นปัญหาที่ไม่ค่อยได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐบาลเท่าที่ควรจึงทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาเกิดผลเสียต่อชุมชน สังคม หรือผู้ที่ไม่ชอบสุนัข เนื่องจากเกิดสิ่งปฏิญ์ เกิดความสกปรก เกิดโรคระบาดจากสุนัขซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีตัวยาที่รักษาให้หายขาดได้ เมื่อเกิดโรคนี้กับคนจึงมีโอกาสเสียชีวิตได้ อีกทั้งจากการสำรวจประชากรสุนัขทั่วประเทศของสำนักควบคุมป้องกันและบำบัดโรค

วิไล วิทยวีรศักดิ์, และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2563) กล่าวถึงกระแสความรักสัตว์ที่บ่มเพาะจากการสื่อสารว่า เรื่องเกี่ยวกับสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการกระเพื่อมแรงที่สุดคือเหตุการณ์การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) ที่สังคมเครือข่ายคนรักสัตว์ออกมารวมตัวกันหลายครั้งคือ การเรียกร้องให้มีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์ฉบับแรกในประเทศไทยได้สำเร็จ ปราบกฏการณ์การสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์นี้ มีอิทธิพลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการหลาย ๆ ด้านในสังคมไทยและในระดับปัจเจกบุคคลโดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญทางด้านจิตใจและจิตสำนึกความรับผิดชอบ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงระบบ ธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมและเกิดการสื่อสารแบบสังคมเครือข่ายที่ทรงพลัง เป็นตัวอย่างที่ชัดเจน ผลที่ได้จะเป็นกรณีศึกษาที่ดีของปรากฏการณ์การสื่อสารอื่น ๆ และการรณรงค์สังคมในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงในระดับมหภาคจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคน สังคม และประเทศในทุกภาคส่วนต่อไป

การเคลื่อนไหวทางสังคม (Social Movement) โดยเฉพาะ เฟซบุ๊กแฟนเพจซึ่งเป็นการรวมตัวของภาคประชาชนที่มาจากหลายองค์กรหลายกลุ่ม หลายอาชีพ เพื่อเรียกร้องต้องการให้เปลี่ยนแปลงหรือจัดระเบียบสังคมในเรื่องการดูแลรักษาสวัสดิภาพสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยงหรือสัตว์ป่าก็ตาม (แต่ในการศึกษานี้จะเน้นสัตว์เลี้ยงคือ สุนัข แมว และช้างเป็น หลัก) โดยเรียกร้องจากภาครัฐหรือชนชั้นนำของอำนาจซึ่งการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมที่แตกต่างจากการทำกิจกรรมทั่ว ๆ ไปของสังคมเครือข่ายที่มีจุดมุ่งหมายต้องการสัมฤทธิ์ผลการเปลี่ยนแปลงตามที่กลุ่มต้องการอย่างแรงกล้าซึ่งอาจเป็นการร่วมกันทำกิจกรรมเรียกร้องในที่สาธารณะหรือบนท้องถนน หรืออาจเป็นการเรียกร้องเพียงการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม โดยมีสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ร่วมกันออกข่าวตอกย้ำทำให้กระแสข่าวร้อนแรงขึ้นในวงสังคมที่กว้างขึ้น (วิไล วิทยวีรศักดิ์, และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2563, น.116-117)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นนิสิตอยู่สาขาวิชาสื่อสาร หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต และชื่นชอบในการเลี้ยงสุนัขมาก จึงไม่ต้องการที่จะเห็นสุนัขถูกทอดทิ้งให้กลายเป็นสุนัขไม่มีเจ้าของหรือสุนัขจรจัด และอยากทราบว่าการสื่อสารขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ได้นำเอาหลักการ

สื่อสารมาใช้ในการขับเคลื่อนเพจ ที่จะมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสุนัข โดยการปลูกจิตสำนึกให้คนเลี้ยงสัตว์มีความรักในตัวสุนัข ซึ่งสุนัขเป็นสัตว์โลกที่อยู่คู่ขนาน (Parallelism) ร่วมกับมนุษย์มาช้านานสามารถใช้ชีวิตร่วมกับมนุษย์ได้ (พนา กันธา, 2560) โดยไม่เบียดเบียนซึ่งกันและกัน อีกทั้งผู้วิจัยทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์จึงมีความสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ และหาข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาด้านการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับการช่วยเหลือสุนัขต่อไป

คำถามการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร
2. วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจมีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาของกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากเพจดังต่อไปนี้เพจรักหมาจิ้ง เพจThe man that rescues dogs (TMTRD) และเพจมูลนิธิวอชด์็อก ไทยแลนด์ (Watchdog Thailand-WDT)

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ เพลงเพื่อการส่งเสริมสุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ 3 เพลง
2. ข้อมูลข่าวสาร คือ เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเพลงเพื่อการส่งเสริมสุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ 3 เพลง
3. ช่องทางการสื่อสาร คือ Facebook Fanpage ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ติดตามเพจในการส่งเสริมสุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ 3 เพลง
4. ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ติดตาม Facebook Fanpage ในการส่งเสริมสุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ 3 เพลง

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องช่วงเดือนกันยายน 2565 - เดือนเมษายน 2566 จากนั้นก็รวบรวมข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลช่วงเดือนพฤษภาคม - เดือนตุลาคม 2566 และรวบรวมแก้ไขเล่มตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและปิดงานวิจัยภายในเดือนธันวาคม 2566

3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลจากเพจที่มีการส่งเสริมสุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย จำนวน 3 เพจ ที่มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 300,000 คน ดังนี้ ได้แก่ 1) เพจรักหมาจิ้ง 2) เพจ มูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD) 3) เพจ มูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT โดยสัมภาษณ์ผู้ดูแลเพจ จำนวน 3 เพจ/เพจละ 1 คน รวม 3 คน และสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจ จำนวน 3 เพจ/เพจละ 3 คน รวม 12 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) โดยผ่านเว็บไซต์หรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต และเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา ในรูปของข้อมูล รูปภาพ และเสียง เป็นต้น

กระบวนการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนคติ ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพ อยู่ในสังคมได้เป็นขั้นตอนการรับ-ส่ง และการตีความหมายให้เข้าใจข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล โดยมีการเริ่มต้น และมีการสิ้นสุด โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ เพจเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 เพจ
2. ข้อมูลข่าวสาร คือ เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเพจเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 เพจ
3. ช่องทางการสื่อสาร คือ Facebook Fanpage ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ติดตามเพจในการสงเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 เพจ
4. ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ติดตาม Facebook Fanpage ในการสงเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 เพจ

การสงเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง การช่วยเหลือสุนัขผ่านในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Facebook Fanpage ได้แก่ 1) เพจ รักหมาจัง 2) เพจ มูลนิธิเดอะแมน แดทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD) 3) เพจ มูลนิธิวอชวอดด์ออคไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT

องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หมายถึง องค์กร หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายช่วยเหลือสุนัขด้วยกันโดยไม่มีจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ไม่หาผลประโยชน์เข้าสู่องค์กรมีแต่รายได้ที่มาจากกรับบริจาค

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง พื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักและไม่รู้จักกัน เป็นพื้นที่ออนไลน์โดยมีผู้สร้างขึ้นมาเพื่อนำเสนอบางสิ่งบางอย่างไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือกลุ่มคนที่มีความชอบได้เรื่องเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา สุขภาพ ความงาม รวมถึงกลุ่มคนที่มีความชอบในเรื่องสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นสุนัขหรือว่าแมว เพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจในการ "สงเคราะห์สุนัข" ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานที่มีผู้ติดตามมากกว่า 300,000 คน มาเป็นพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ 1) เพจ รักหมาจัง 2) เพจ มูลนิธิเดอะแมน แดทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD) 3) เพจ มูลนิธิวอชวอดด์ออคไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับทราบถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจว่าเป็นอย่างไร รู้สึกเห็นใจ และอยากจะช่วยเหลือ มีกิจกรรมด้านการระดมทุนเพื่อการกุศล เพื่อส่งผลไปสู่การช่วยเหลือเพิ่มขึ้น
2. ได้ทราบผลที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อนำแนวคิดต่างๆ มาเสริมสร้างความเข้าใจ เป็นแนวทางในการค้นคว้าหากระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ และเพื่อหาข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนากระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. สื่อสังคมออนไลน์กับการสงเคราะห์สุนัข
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาค
6. แนวคิดขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร
7. ประวัติความเป็นมาของเพจที่ศึกษา
 - 7.1 เพจรักหมาจิ้ง
 - 7.2 เพจมูลนิธิเดอะแมนแตรเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD)
 - 7.3 เพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา เป็นกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลอันจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เกิดความหมายร่วมกันได้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารจึงสามารถเกิดขึ้นได้หลายลักษณะคือแบบตั้งใจ (Intended) และแบบไม่ตั้งใจ (Unintended) และสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในฝ่ายของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (กิตติมา สุรสุนธิ, 2557, น.63.)

นักทฤษฎีได้กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารว่าทุกประโยคในการพูดของคนเราจะมีการเริ่มต้นและจบประโยค ซึ่งข้อความดังกล่าวหากพิจารณาในเชิงพฤติกรรมการสื่อสารจะไม่ใช่เช่นนั้น

เนื่องจากแม้การพูดและการฟังจะสิ้นสุดไปแล้ว แต่กิจกรรมทางการสื่อสารยังคงดำเนินอยู่ต่อไป เช่น เราอาจนำคำพูดนั้นไปคิดทบทวน และนำไปปฏิบัติ หรือคำพูดดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจหรือ การกระทำในอนาคตได้ กระบวนการสื่อสารจึงเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่มีจุดเริ่มต้น และจุดสิ้นสุดที่ชัดเจนรวมทั้งมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่งกับที่ และไม่อาจหรือไม่สามารถ ย้อนกลับมาทำใหม่ได้เพราะฉะนั้นเมื่อกล่าวถึงกระบวนการสื่อสารจึงไม่สามารถนิยาม หรือให้ความหมายได้อย่างง่ายนัก และจากธรรมชาติของการสื่อสารอธิบายว่า การสื่อสารคือการแลกเปลี่ยน (Transactional Nature) ระหว่างกันของมนุษย์ ทำให้ปัจจัยทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลจะส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารด้วยกันทั้งสิ้น (ชนิษฐา จิตชินะกุล, 2557)

นอกจากนี้การสื่อสารเป็นเรื่องของการก่อให้เกิดผลต่อกันหรือความสัมพันธ์กัน (Affective Nature) ดังคำกล่าวที่ว่า การสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น หากไม่มีใครรับรู้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีการรับรู้จากบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเกิดขึ้น และการรับรู้นี้จะส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของคน ๆ นั้น นอกจากนี้การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคลทั้งด้านการรับรู้ การตีความหมาย การทำความเข้าใจและการแสดงพฤติกรรม รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของบุคคลด้วย ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นหนทางที่ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Shared Meaning) ของบุคคล เพราะความหมายของสิ่งต่าง ๆ นั้นจะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลแต่ละคนว่าจะเป็นการ แลกเปลี่ยนหรือทำให้เกิดความหมายร่วมกันโดยที่ต่างฝ่ายต่างมีประสบการณ์ (Experiences) มีทัศนคติ (Attitudes) และมีอารมณ์ (Emotion) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์หนึ่งแตกต่างกันไป (กิติมา สุรสุนธิ, 2557, น.61)

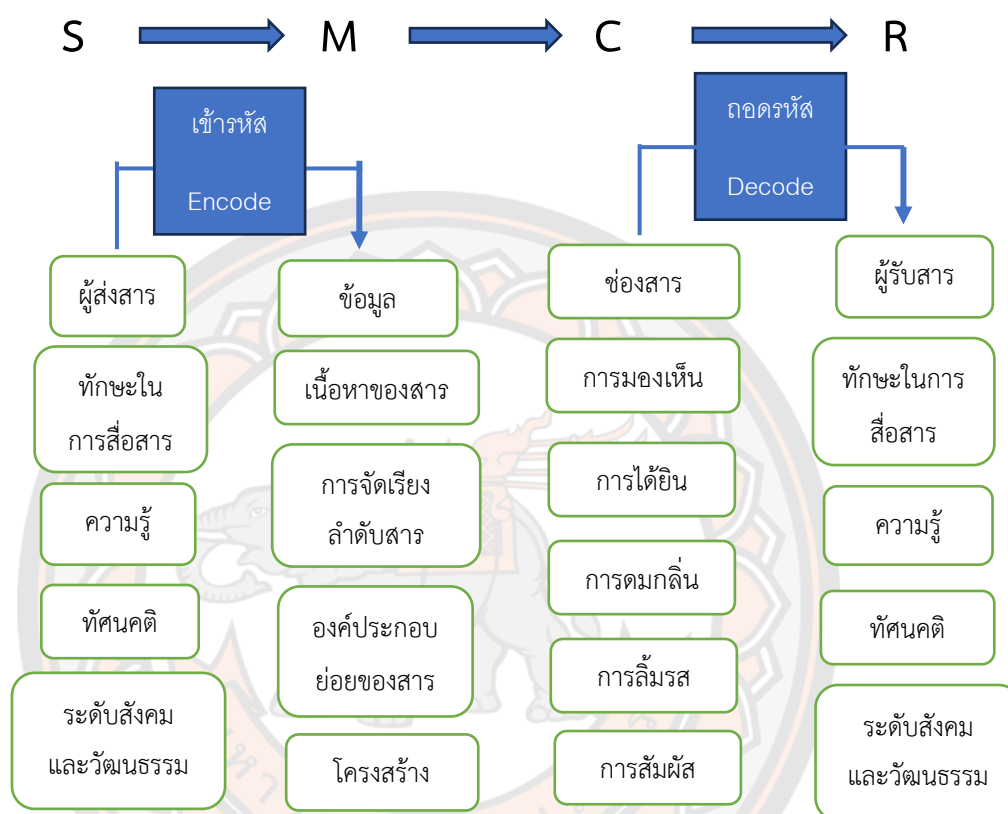
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (2556, น.1240) ให้ความหมายของคำว่า สื่อสารไว้ว่า “สื่อสาร หมายถึง นำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น ของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีสื่อนำไป”

เดวิด เบอร์โล (David K. Berlo. 1960) เสนอแบบจำลองการสื่อสารไว้ เมื่อปี พ.ศ. 2503

โดยอธิบายว่า การสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผู้ส่งสาร (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร
3. ช่องทางในการส่งสาร (Channel) หมายถึงการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับสาร (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัสสาร” (decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล



ภาพ 1 แบบจำลอง SMCR David K. Berlo. 1960

ที่มา: ปรับปรุงจากณัฐวัฒน์ พระงาม, 2555, น.42

จากภาพ 1 องค์ประกอบของ SMCR มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือบุคคลที่ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสารที่เป็นทั้งวจนะและอวจนะ โดยมีคุณสมบัติที่เอื้อต่อความสำเร็จของการสื่อสาร 4 ประการ คือ

1.1 ทักษะในการสื่อสาร หมายถึง ความสามารถทั้งในด้านการพูด การเขียน ที่เป็น วจนภาษาและความสามารถในการเชิงอวจนภาษา เช่น ความชำนาญ หรือประสบการณ์ในการสื่อสาร ด้านท่าทาง เป็นต้น

1.2 ความรู้ หมายถึง ความรู้ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารที่จะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร

1.3 ทักษะ ทักษะ หมายถึง ความรู้ ความคิดเห็นและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่จะมีผลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของผู้ส่งสาร

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง กรอบ กฎ ระเบียบ ตลอดจนการดำเนินชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่ผู้ส่งสารได้รับจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

2. ข้อมูลข่าวสาร คือ เนื้อหาสาระที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

2.1 รหัสสาร หมายถึง ส่วนที่เล็กที่สุดของสาร เช่น ส่วนประกอบในภาษา เช่น พยัญชนะ วรรณยุกต์ เพื่อประกอบเป็นคำ

2.2 เนื้อหาของสาร หมายถึง ข้อความหรือข้อมูลที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะสื่อสารออกไป

2.3 การจัดเรียงลำดับสาร หมายถึง การเรียบเรียงเนื้อหาของสารตามความถนัดหรือความประสงค์ของแต่ละบุคคล

2.4 องค์ประกอบย่อยของสาร หมายถึง คำนำ เนื้อเรื่อง หรือสรุป จากเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อสาร

2.5 โครงสร้างของสาร หมายถึง การจัดเนื้อหาสาระให้เป็นไปตามภาษาของผู้ส่งสาร เช่น ประธาน กริยา กรรม ส่วนขยาย เช่น ในภาษาไทยเราใช้คำว่า ปากกาสีแดง แต่ภาษาอังกฤษใช้ Red Pen (แดงปากกา) เนื่องจากการขยายในตำแหน่งที่ตรงกันข้าม

3. ช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางที่ใช้ในการถ่ายทอดสาร เบอร์โลได้วิเคราะห์ถึงประสาทสัมผัสทั้งห้า ที่มีส่วนในการสื่อสาร ประกอบไปด้วย

3.1 การมองเห็น เป็นการสร้างการรับรู้หรือถือว่าเป็นการสื่อสารเชิงอวัจนะ

3.2 การได้ยิน เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ ถึงแม้บางครั้งอาจจะไม่เข้าใจในภาษาที่สื่อสารทั้งหมด เนื่องจากอาจมีปรีภาษา เช่น การกระแอม หรือการทำเสียงต่าง ๆ ซึ่งสามารถตีความหมายได้

3.3 การดมกลิ่น เป็นการสร้างการรับรู้ และตีความได้ถึงกลิ่นดอกไม้ กลิ่นน้ำหอม กลิ่นอาหาร หรือกลิ่นขยะ เป็นต้น

3.4 การลิ้มรส เป็นการสร้างการรับรู้ถึงรสชาติว่า เผ็ด จืด เค็ม หรือขม

3.5 การสัมผัส เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างความรู้สึกจากการสัมผัส ซึ่งมนุษย์สามารถสื่อสารถึงกันได้ เช่น แม่กอดลูก เป็นการสร้างการรับรู้ถึงความรักและความอบอุ่น

4. ผู้รับสาร คือ บุคคลที่อยู่ปลายทางของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสาร โดยแบบจำลองนี้ได้กำหนดส่วนประกอบไว้ เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร คือ ความชำนาญในการสื่อสาร ความรู้ ทักษะ ระบบสังคมและวัฒนธรรม โดยเป็นการพิจารณาและวิเคราะห์ในส่วนของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีจุดกำเนิดจาก มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาชาวอเมริกา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เดิม Facebook เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและมีคนเข้าร่วมใช้ Facebook จำนวนมาก ทำให้มาร์คตัดสินใจลงทุนซื้อเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนา Facebook จากการพัฒนาทำให้ Facebook เป็นที่รู้จักมากในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น โคลัมเบีย แสตนฟอร์ด หลังจากนั้นมาร์คก็ตั้งบริษัทโดยชื่อว่า the Facebook.com ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Facebook มาร์คและทีมงานได้มีการพัฒนา Facebook ให้กับผู้ใช้อยู่ตลอดเวลาเช่น นำแอปพลิเคชันเกมของบริษัท Play fish ซึ่งได้รับความนิยม มีการแสดงคำสั่งเป็นภาษาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ถนัด เช่น ภาษาไทย เป็นต้น (เอม โสภา, 2552, น.23 -26)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ เป็นเว็บไซต์ที่เป็นประเภทหนึ่งของเฟซบุ๊กที่สามารถให้แบรนด์หรือองค์กรสร้างเพจขึ้นมาเพื่อที่จะได้นำมาประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ข่าวสารข้อมูล สินค้าหรืออื่น ๆ เป็นต้น สามารถทำการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ที่เรียกว่าการทำโฆษณาออนไลน์ เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างมากเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปแบบหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายและเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก (พลอยไพลิน ทองอ่อน, 2558)

การใช้ Facebook นั้นจะต้องสมัครสมาชิกโดยสร้าง User Profile ระบุตัวตนบอกข้อมูลเบื้องต้นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ นอกจากนั้น Facebook สามารถสร้าง Facebook Page สำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อใช้สำหรับสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยความแตกต่างของ User Profile กับ Facebook Page นั้น User Profile จะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า Facebook Page โดยต้องได้รับอนุญาตจากสมาชิกที่เป็นเจ้าของ User Profile นั้นก่อนจึงสามารถดูข้อมูลได้ซึ่ง Facebook Page ทุกคนสามารถดูข้อมูลได้ และ Facebook Page ไม่จำกัดจำนวนเพื่อนเหมือน User Profile ที่จำกัดเพื่อน 5,000 คน

Facebook Pageสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้ Facebook ในลักษณะปากต่อปาก ผ่านหน้า New Feed เมื่อ Fan มีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ ถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ Facebook Page นั้น สามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่ม Like หรือ ถูกใจ เมื่อคลิก Like แล้วข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง Facebook Page สามารถวางลิงค์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้และคนที่สนใจสามารถสืบค้นจากเสิร์ชเอ็นจิ้น Google ได้ง่ายอีกด้วย Facebook Page มีฟังก์ชันที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

- Wall หน้าหลักที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สำหรับสมาชิกหรือ Fan ด้วยวิธีการโพสต์ หรือ กดปุ่มถูกใจ (Like) อีกทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้เพียงกดปุ่มแบ่งปัน (Share)

- Info ข้อมูลเบื้องต้น เราคือใคร อยู่ที่ไหน ทำอะไร เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ทราบก่อนการเป็น Fan

- Photos รูปภาพต่าง ๆ เช่น ภาพกิจกรรม ภาพสินค้าหรือบริการ ภาพพนักงาน ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page นั้น เป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพ

- Event กิจกรรมที่น่าสนใจ ที่ Facebook Page จัดขึ้นเช่น การลดราคา เปิดตัวสินค้า เพื่อให้สมาชิกเพจทราบ โดยจะมีวันเวลาสถานที่ระบุอย่างชัดเจน

- Video ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอใน Facebook Page

- Notes การแจ้งข้อมูลสั้น ๆ เช่น สินค้าขายดี สินค้าใหม่ ข้อมูลที่น่าสนใจ

- Discussion Board ลักษณะคล้ายกระทู้ที่สมาชิกใช้สนทนา สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ และแสดงความคิดเห็นตอบปัญหาลูกค้า

- Reviews การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น บริการของพนักงาน คุณภาพสินค้าหรือบริการ

การใช้การสื่อสารผ่าน Facebook Page ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเป็นการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันอีกด้วย (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ Facebook Fanpage มีจำนวนสมาชิกเพิ่ม คือ การสร้างความรู้สึกให้สมาชิกมีส่วนร่วม โดย “การโพสต์ทุกครั้งควรจะจบด้วยประโยคคำถาม” เพื่อให้สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งทำให้โพสต์นั้นแสดงในหน้า Top News ใน New feed ของ Fan ส่งผลให้มีคนอื่น ๆ เห็นโพสต์ได้มากกว่าปกติ และยังส่งผลให้มีสมาชิกใหม่ติดตาม Fanpage เพิ่มขึ้นอีกด้วย วิธีการนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นในการทำการตลาดทาง Facebook (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555)

บัณฑิต รอดทัศนาศา (2554) “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จาก จำนวน 223 คน ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาเข้ามากที่สุดคือ 18.01-22.00 น โดนรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอข้อมูลใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคิงเพาเวอร์นำเสนอข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด พบว่าการรับรู้รายการส่งเสริม

การขายกิจกรรมพิเศษและสิทธิประโยชน์รับรู้ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุดช่องทางแฟนเพจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในการตอบคำถามเชิงรางวัลน้อยที่สุด

รัชญา จันทะรัง (2554) “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH” พบว่า การโปรโมทภาพยนตร์โดยใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH มีการติดต่อสื่อสารเสมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กัน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

เกศริน รัตนพรณทอง (2555) กล่าวว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจคือเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อจะประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่บุคคลมีความสนใจร่วมกันขณะเดียวกันก็สามารถใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายและเป็นอีกช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่นักการตลาดได้ทำการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจให้กับตราสินค้าเนื่องจากว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถสร้างตัวตนให้กับตราสินค้าได้และเป็นช่องทางที่นักการตลาดสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นสรุปได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ การตลาดแบบใหม่ที่เป็นประโยชน์กับแบรนด์หรือองค์กรเพื่อใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกกลุ่มเป็นพื้นที่ที่ให้แบรนด์หรือองค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น พูดคุย ทำกิจกรรมหรือแม้แต่ว่ากลุ่มเป้าหมายมีคำถามสอบถามก็สามารถเป็นช่องทางที่สอบถามคำถามได้อย่างรวดเร็วช่องทางหนึ่งสามารถควบคุมงบในการทำโฆษณาได้

กระบวนการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กระบวนการสื่อสารผ่านการตีความของผู้รับสาร ตั้งแต่สารถูกส่งมาจากผู้ส่งสารจนถึงผู้รับสาร และหลังจากรับสารนั้น ผู้รับสารมีความเข้าใจสารมากน้อยเพียงใด ผลของการสื่อสารจะประสบความสำเร็จเมื่อผู้รับสารเข้าใจในถึงจุดมุ่งหมายสารที่ผู้ส่งสารส่งมาซึ่งผลของการสื่อสารออกมาเป็นผลด้านอารมณ์ความรู้สึก ความนึกคิด และการกระทำด้านพฤติกรรม(พัชนี เขยจรรรยา, 2530 อ้างถึงใน ญัฐพร สิงห์คำ, 2555)

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) อธิบายถึงกลยุทธ์การจัดการเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจดังต่อไปนี้ 1) การพัฒนากลยุทธ์ด้านเนื้อหา การวางแผนด้านเนื้อหาและให้ความสำคัญในการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนทำให้เกิดการโพสต์เนื้อหาตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเนื้อหายังสามารถช่วยปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของเพจได้อีกทั้งความถี่ในการโพสต์ และหัวข้อ (Topic) ของเนื้อหา 2) การกำหนดเป้าหมายของเฟซบุ๊กนั้นถือสิ่งสำคัญที่ทำให้การสร้างเนื้อหาสารเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปในลักษณะเดียวกันเนื้อหามีจุดประสงค์เดียวกัน เช่น ต้องการให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากเนื้อหามีเป้าหมายที่ไม่เหมือนกัน ทำให้การสื่อสารนั้นไม่มีประสิทธิภาพ 3) การกำหนดความถี่ในการโพสต์

ความคาดหวังของสมาชิกในเพจ ต้องการให้มีการโพสต์ ข้อความอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งก็มีสมาชิกบางคนไม่พอใจที่เพจมีการโพสต์มากเกินไปทำให้ยกเลิกการติดตามเพจ โดยกดปุ่มเลิกถูกใจ (Unlike) จากเหตุการณ์นี้ทำให้ความถี่ในการโพสต์เป็นสิ่งที่สำคัญต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของสมาชิกในเพจ เช่น ช่วงเวลาที่สมาชิกใช้ ข้อมูลเบื้องต้นเมื่อศึกษาข้อมูลแล้วจะทำให้การโพสต์ข้อความมีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) การกำหนดหัวข้อและรูปแบบในการสื่อสาร ควรมีการวางแผนในเนื้อหาที่สื่อสารออกไป มีการกำหนดการโพสต์ในแต่ละวัน เช่น วันละ 1-2 ข้อความเป็นประจำ ศึกษาว่าสมาชิกให้ความสนใจ เรื่องไหนติดตามข่าวสารประเภทไหนและวางแผนในการสื่อสารในแต่ละวันทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจ ไม่ผิดประเด็น

การสื่อสารในรูปแบบแฟนเพจของ Facebook

เฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยเรียกว่าการตลาดแบบกองโจร (Guerilla Marketing) อันส่งผลให้เกิดกระแสปากต่อปากที่กล่าวถึงกันอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักสื่อสารการตลาดได้ตามต้องการจนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเจตคติ (Attitude) และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ตามเป้าหมาย (Kotler, & Lee, 2008)

เฟซบุ๊กแฟนเพจได้รับความนิยมมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก ราคาต้นทุนถูกกว่าการโฆษณาแบบสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างสื่อโทรทัศน์และวิทยุอีกทั้งยังเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ตลอดจนสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์กับผู้บริโภค โดยการพูดคุยถามตอบผ่านระบบของสื่อออนไลน์ได้แบบทันที หรือการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมโดยการเล่นเกมสชิงรางวัลต่างๆ ได้ (Carr, & Hayes, 2015) นอกจากนี้ยังสามารถวัดอัตราการตอบกลับของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สนใจ โดยนับจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมทำให้ทราบถึงผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากการสำรวจของบริษัท We are social บริษัทวิจัยการโฆษณาด้านสื่อสังคมออนไลน์จากสหราชอาณาจักร พบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในโลก มีผู้ใช้งานจำนวน 2.1 พันล้านบัญชีและยังเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดด้วยเช่นกัน โดยมีผู้ใช้งานจำนวน 51 ล้านคนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี (Global Digital Report 2018, 2018)

นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยเอแบคค้นคว้าทางสังคมการจัดการและธุรกิจมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2556) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าตัวอย่างเกือบครึ่งหรือร้อยละ 45.9 เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 98.6 เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด และเมื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบเห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการ อาทิ สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง โรงแรมและร้านอาหาร

ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดสังเกตเห็นโอกาสและใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยเรียกว่าการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) อันส่งผลให้เกิดกระแสปากต่อปากที่กล่าวถึงกันอย่างรวดเร็ว

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage)



ภาพ 2 เว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา: ihdigital.co.th, 2559

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555) ได้เสริมเกี่ยวกับเทคนิคการบริหารเฟซบุ๊กเพจดังนี้ 1) การอัปเดตสถานะให้บ่อย การสร้างกิจกรรมร่วมกับสมาชิก โพสต์ข้อมูลใหม่ๆทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกเพจ 2) การนำเสนอสิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น แจกของรางวัล ส่วนลดพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ สมาชิกเพจหรือคนที่ไม่ใช่สมาชิกเกิดความสนใจและเป็นสมาชิกเพจ 3) การสร้างความน่าสนใจ โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบเพจให้ใหม่ เช่น เปลี่ยนตามฤดูกาล หรือ เหตุการณ์ สำคัญ 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิก เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้สมาชิกมีการสนทนาโต้ตอบมีส่วนร่วม ทำให้เกิดเป็นชุมชน โดยมีผู้ดูแลระบบ ให้บริการตอบคำถามต่างๆ 5) การควบคุมสถานการณ์ โดยผู้ดูแลระบบ ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความที่ สมาชิกติดต่อสื่อสารอย่างเหมาะสม ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารผู้วิจัยนำมาใช้ เพื่อศึกษาผลของกลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage การช่วยเหลือสุนัขผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Facebook Fanpage ได้แก่ เพจรักหมาจิ้ง เพจ The man that rescues dogs (TMTRD) เพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT

องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร หมายถึง องค์กรหรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายช่วยเหลือผู้อื่นด้วยกันโดยไม่มีจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ไม่หาผลประโยชน์เข้าสู่องค์กรมีแต่รายได้ที่มาจาก การรับบริจาค

กล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) สร้างและประกาศผลงานความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) การเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงลักษณะและการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่เป็นทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ ทั้งนี้ กระบวนการการส่งเคราะห์สู่ในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร กระบวนการสื่อสารผ่านการตีความของผู้รับสารตั้งแต่สารถูกส่งมาจากผู้ส่งสารจนถึงผู้รับสาร และหลังจากรับสารนั้นผู้รับสารมีความเข้าใจสารมากน้อยเพียงใด เฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารในการเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยเรียกว่าการตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing) อันส่งผลให้เกิดกระแสปากต่อปากที่กล่าวถึงกันอย่างรวดเร็วเหมาะสมกับการสร้างกลุ่มเพื่อการส่งเคราะห์สู่

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานและคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกันกล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส, และชัยรัตน์ จุสาโล, 2556)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอการเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า "Web" รวมกับคำว่า "Log" ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า "Blogger" เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเองสามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลกจึงมีเว็บไซต์ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่ายเป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning,delicio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมต้องการความคิดเห็น ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และเกิดการพัฒนานาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงานโดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเองและสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหา

จากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

ดังนั้นการเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงลักษณะและการใช้ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่เป็นทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะที่ผู้ใช้สื่อต่างสามารถเป็นได้ทั้งผู้สร้างและผู้รับสาร การเข้าใจถึงผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ครอบคลุมทั้งตัวผู้สร้างสารและผู้รับสารทั้งในระดับบุคคลและสังคม จึงเป็นการเรียนรู้การรู้ทันสื่อ เพื่อให้รู้ทันวิธีการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ รู้จักมีสติและรอบคอบในการสื่อสารและการแสดงความคิดเห็น เพื่อลดความขัดแย้งบนโลกออนไลน์กับโลกแห่งความจริงและลดภัยร้ายในโลกออนไลน์นั้นคือการที่สามารถใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อเกิดประโยชน์ส่วนตัวและสังคมเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์กับการสังเคราะห์สุนัข

1. พฤติกรรมการสังเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการสังเคราะห์นั้นเริ่มมาจากการให้หรือพฤติกรรมทำให้เกิดขึ้นมานาน แล้วจากปัจจัยภายนอกเช่นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับบริบททางสังคมวัฒนธรรมกับส่วนที่เกิดจากปัจจัยภายในของบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจให้อาจเกิดแรงผลักดันที่มาจากผู้นำที่มีรากฐานมาจากปัจจัยทางด้านสังคมวิทยา เช่น อารมณ์ ความต้องการ ค่านิยมประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกที่รับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมที่เห็นแก่ผู้อื่นการให้ครั้งแรกในยุคปัจจุบันเริ่มต้นจากการมีกิจกรรมด้านการระดมทุนเพื่อการกุศลให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ยากไร้และได้ตีพิมพ์หนังสือที่ชื่อว่า "Democracy in America" เพื่อชี้ให้ผู้อ่านได้มองเห็นถึงความสำคัญของการบริจาคเพื่อการกุศลของชาวอเมริกันหลังจากนั้นเป็นต้นมาได้มีการดำเนินการเรื่องการให้ในเชิงนโยบายโดยรัฐพระสภาอเมริกันโดยทำการยกเว้นการจ่ายภาษีให้แก่องค์กรการกุศลตลอดจนการเกิดขึ้นของการบริจาคเงินเพื่อก่อตั้งมูลนิธิชุมชนในสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา

การให้ขององค์กรในรูปแบบของการให้เพื่อการกุศลนั้นได้ค่อยทยอยเกิดขึ้นทั่วโลกซึ่งการให้ในลักษณะนี้หมายความว่า เป็นการให้โดยบริจาควัตถุประสงค์ของต่างๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อการกุศลซึ่งผู้ให้จะเป็นผู้เลือกและตัดสินใจทำกิจกรรมทางสังคมขึ้นมาเพื่อให้เกิดความรู้สึกดีต่อตนเอง ในฐานะที่ผู้ให้หรือผู้คิดกิจกรรมนั้นเป็นคนดีของสังคมในขนาดเดียวกันนั้นผู้ให้ก็ยังคงคาดหวังว่าองค์กร

ธุรกิจของตจะมีภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับสายตาของผู้รับเป็นที่ชื่นชมยอมรับแก่คนทั่วไปนอกจากนั้นผู้ให้ยังสามารถที่จะขยายกิจการหรือขยายผลของ องค์กรความชอบส่วนบุคคลและได้รับกระแสความนิยมชมชอบของคนในชุมชนหรือสังคมต่อไปการให้เพื่อการกุศลในระยะแรกมักถูกกำหนดปัจจัยทางด้านสังคมหรือวัฒนธรรมการให้หรือที่เรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ซึ่งส่วนใหญ่มา

จากความสนใจหรือความต้องการของผู้ให้ในการให้ลักษณะนี้มักเป็นการให้ที่วางอยู่บนพื้นฐานของความต้องการผู้ให้ย่อมมีความสุขเมื่อได้ให้เกิดความพึงพอใจหรืออาจสรุปได้ว่าการให้ระยะแรกถูกกำหนดโดยค่านิยมส่วนบุคคลของผู้ให้และจะเป็นในรูปแบบที่สังคมมองเห็นและได้รับการยอมรับพฤติกรรมการให้ของบุคคลถูกกำหนดโดยแรงจูงใจด้านการเห็นแก่ผู้อื่นซึ่งการให้นั้นเต็มแล้วมีรากฐานมาจากการเห็นแก่ตัว เช่น

การให้เพื่อให้ตนเองนั้นรู้สึกดีแก่ตนเองเกิดความพึงพอใจแก่ตนเองไม่เห็นแก่ตัวผู้ให้ได้ผ่านการคิดในเรื่องของความต้องการความจำเป็นของคุณภาพชีวิตที่ดีของคนอื่นในสังคมตัวต้นแบบของการให้ที่เก่าแก่ที่สุดเพื่อให้เกิดการกุศลนั้นเกิดได้จากความรู้สึกความต้องการความสนใจปัจจัยต่าง ๆ เช่นปัญหาของสังคมวิกฤตที่เกิดขึ้นหรือแม้กระทั่งปัญหาที่ยังไม่มีผู้ใดออกมาแก้ไขได้อย่างจริงจัง ยกตัวอย่างเช่นการช่วยเหลือคนจนการช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์การช่วยเหลือสัตว์หรือสิ่งมีชีวิตที่อยู่ร่วมโลกกับเราและการให้นั้นได้มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเรื่อยมาตามยุคตามสมัยเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ใหม่ทำให้เกิดความหลากหลายของการให้ เช่นเกิดกลยุทธ์ทางด้านการให้เกิดกระบวนการทางด้าน การให้และเป้าหมายของการให้อาจสรุปได้ว่าการให้นั้นเริ่มต้นมาจากผู้ให้มีความต้องการที่จะเห็นผู้อื่นอาจเป็นเพื่อนมนุษย์ร่วมโลกหรือเป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่โลกเดียวกันกับเราเพื่อให้เกิดการตอบสนองของผู้ให้โดยที่ผู้ให้นั้นได้รับความรู้สึกดีถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่เกิดขึ้นในการกระทำที่ผู้ให้ให้แก่ผู้รับทำให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลชุมชนสังคมหรือเป็นการแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นอาจเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้มานานหรือเป็นปัญหาที่ผู้ให้นั้นได้ตระหนักว่าสิ่งสิ่งนั้นต้องการความช่วยเหลืออย่างมากผู้ให้อาจให้เพื่อการกุศลเพื่อการบริจาคสิ่งของต่างๆหรือให้ในลักษณะที่เป็นคุณค่าทางจิตใจ อาจมีกิจกรรมตามยุคตามสมัยพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ของโลกมนุษย์ (พัชรินทร์ สิริสนทร, 2563)

2. การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสงเคราะห์สุนัข

ปัจจุบัน หากใครที่ใช้เฟซบุ๊กในทางสร้างสรรค์ เฟซบุ๊กนั้นถือว่าก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนเหล่านั้นได้มาก เพราะนอกจากจะติดต่อสังสรรค์กับเพื่อน คำขายโลกออนไลน์ ยังสามารถรับรู้ข่าวสารหรือใช้ ติดตามข่าวสารที่ตนเองสนใจได้ อีกทั้งเมื่อพบกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน ทำให้ นำไปสู่การมี สังคมใหม่ๆ รู้จักคนกลุ่มใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น และยังในกลุ่มของคนรักสัตว์ ยิ่งทำให้สามารถเปิด โอกาสให้ช่วยเหลือสัตว์ได้มากขึ้นและทันเวลามากขึ้น

ในมุมมองของทางวิชาการนั้นพบว่า การให้ความช่วยเหลือนั้นมักจะเกิดขึ้นเมื่อคนที่ให้ความช่วยเหลือนั้นทราบผลลัพธ์ว่าตนเองจะได้รับบางสิ่งเป็นสิ่งตอบแทน ซึ่งอาจมีค่ามากกว่าให้ความช่วยเหลือนั้น หรืออาจเป็นการทำเพื่อได้รับชื่อเสียงเป็นสิ่งตอบแทน หรือทำเพื่อไม่ให้เกิดผลเสียต่อตนเอง หรือการให้ความช่วยเหลือคนที่ไม่รู้จักมักเป็นคนที่ยังอย่างคล้ายคลึงกับตนเอง หรือญาติพี่น้องของตน โดยทั่วไปแล้วธรรมชาติได้สร้างให้การช่วยเหลือเกิดขึ้นภายในครอบครัวไม่ว่าจะกับคนหรือสัตว์ก็ตาม และมักให้ความช่วยเหลือคนที่อ่อนแอกว่าตนเองเพื่อทำให้รู้สึกว่าคุณเองมีอำนาจเหนือกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ คือ เราจะมี ความ ต้องการที่จะช่วยเหลือผู้อื่น หรือต้องการเป็นผู้ให้เมื่อเรารู้สึกว่าเราได้รับสิ่งที่เราต้องการมามากในระดับหนึ่ง ซึ่งต้องได้รับการเติมเต็มและการตอบสนองต่อความต้องการนั้นทั้งหมดก่อน จึงจะสามารถก้าวเข้าสู่ลำดับขั้นที่สูงกว่าต่อไปได้ (Joan B. Silk, 2013; Robert L. Trivers, 1971; Russell Cropanzano, & Marie S. Mitchell, 2005)

จากการให้ความช่วยเหลือที่ผ่านมาเมื่อสัตว์ได้รับบาดเจ็บหรือต้องการความช่วยเหลือนั้นยังไม่ได้ได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แต่จากสังคมโลกออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่มีเว็บเพจที่ให้ความช่วยเหลือสัตว์นั้นกลับได้รับกระแสความสนใจและได้รับความช่วยเหลืออย่างดี เช่นในกรณีของปูลอยด์ สุนัขพันธุ์ชิบะอินุ ที่ถูกคนร้ายบุกเข้าไปในบ้านเมื่อช่วงเทศกาลสงกรานต์เมื่อปี 2559 และโดนทำร้ายตัดขาหน้าไปหนึ่งข้าง ด้วยกระแสของโซเชียลที่ทำให้ปูลอยด์ (จากเฟซบุ๊ก Pook Sukonta Berthebaud วันที่ 20 เมษายน 2559) ได้รับความช่วยเหลือ คนเป็นจำนวนมากพากันนำสุนัขของตนไปบริจาคเลือดเพื่อปูลอยด์ที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งตอนแรกนั้นยังไม่สามารถหาเลือดที่เข้ากับปูลอยด์ได้ แต่ในที่สุดก็มีเลือดของสุนัขที่เข้ากับปูลอยด์จนสามารถทำให้ปูลอยด์ได้รับการผ่าตัดได้ทันเวลา และถึงแม้ปูลอยด์จะไม่มีขาหน้า แต่ก็มีกำลังใจดีและแข็งแรงขึ้นจนถึงปัจจุบัน

การช่วยเหลือที่เกิดขึ้นนั้นส่วนใหญ่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางโลกออนไลน์ อันก่อให้เกิดพฤติกรรมจริงในโลกออฟไลน์ หรือโลกแห่งความเป็นจริง แสดงให้เห็นว่าความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลดีต่อสังคม และความง่ายในการเข้าถึงโลกออนไลน์นั้น ทำให้เกิดเป็นจุดเริ่มต้นของยุคเทคโนโลยีซึ่งไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก ซึ่งประเทศไทยมีสถิติการใช้เฟซบุ๊กเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เพราะไม่ว่าจะอายุใดหรือเพศใดล้วนแต่สามารถเข้าถึงและใช้บริการเฟซบุ๊กได้ (IT 24 hrs 4 วันที่ 17 เมษายน 2559) อีกทั้ง Internet World Stats (2017) ได้ให้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางทางโลกออนไลน์ ที่มีผู้คนนิยมใช้มากที่สุด มากกว่า 20 ล้านคน จากทั่วทุกมุมโลก เพราะนอกจากจะใช้ในการพิมพ์ข้อความต่าง ๆ ส่งเหมือนที่ช่องทางของโลกออนไลน์ช่องทางอื่นทำได้แล้วนั้น ยังสามารถส่งรูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ยังมีลูกเล่นใหม่ ๆ คือ สัญลักษณ์แทนอารมณ์ ประกอบ

หรือที่รู้จักกันในชื่อว่า Emoji นอกจากจะเปรียบเทียบกับเหมือนสังคมเสมือนของคนในยุค ปัจจุบัน หากใครที่ใช้เฟซบุ๊กในทางสร้างสรรค์ ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนเหล่านั้นได้มาก เพราะนอกจากจะติดต่อสังสรรค์กับเพื่อน ค้าขายโลกออนไลน์ ยังสามารถรับรู้ข่าวสารหรือใช้ ติดตามข่าวสารที่ตนเอง สนใจได้ อีกทั้งเมื่อพบกลุ่มคนที่มีความสนใจเดียวกัน ทำให้นำไปสู่การมี สังคมใหม่ ๆ รู้จักคนกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น และยังในกลุ่มของคนรักสัตว์ ยิ่งทำให้สามารถเปิด โอกาสให้ช่วยเหลือสัตว์ได้มากขึ้นและ ทันเวลามากขึ้น

3. การวัดและประเมินผลการใช้ Facebook

สื่อสังคมออนไลน์ได้ก้าวเข้ามาทำลายกำแพงข้อจำกัดทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น ระยะเวลา ช่วงเวลาในการนำเสนอ โอกาสในการเข้าถึงข้อมูล จำนวนของข้อมูลและผู้รับข่าวสาร ไปจนถึงการนำเสนอข้อมูล ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและส่งสารในเวลาเดียวกัน การเดินทางของ ข้อมูลรวดเร็วจนแทบจะเป็นการนำเสนอแบบฉับพลันตามเวลาที่เหตุการณ์จริง (Real Time) และ ยังเปิดพื้นที่ในการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็นอย่างเปิดกว้าง จนเกิดผลกระทบต่อวัฒนธรรม การเมือง ธุรกิจ สังคม ฯลฯ และยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของประชาชน ความพิเศษของสื่อสังคมออนไลน์จึงถูกนำมาประยุกต์เพื่อการตลาด จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ปรับเปลี่ยนไปตามวิถีทางการเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า หรือบริการ หลายองค์กรจึงอาศัยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ โดยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ฯลฯ ด้วยความเป็นสื่อที่สามารถตอบโต้ได้ (Interactive Media) เป็นการสื่อสาร แบบสองทาง ทำให้เกิดการรับรู้และความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์จึงมี บทบาทสำคัญอย่างยิ่งในโลกของการตลาดยุคใหม่

การทำงานของ Facebook แบ่งออกได้เป็นสองรูปแบบ คือ แบบ Profile และแบบ Fan Page แบบ Profile เหมาะสำหรับการแสดงตัวตนแบบปัจเจกบุคคล ขณะที่แบบ Fan Page เหมาะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร อาจมีผู้ดูแลระบบ (Administrator) มากกว่าหนึ่งคน อีกทั้งแบบ Fanpage จะมีรูปแบบการใช้งานและประมวลผลที่พิเศษกว่าโดยเฉพาะ การบันทึกสถิติ การเข้าชม ในส่วนต่าง ๆ ซึ่งจะไม่มีในแบบ Profile การบันทึกสถิติต่างๆ ของแบบ Fan Page จะถูกรวบรวมไว้ใน ส่วนของ Facebook Insights เป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้ดูแลระบบ ควรให้ความสำคัญและหมั่น ตรวจสอบความเคลื่อนไหวเป็นประจำ ข้อมูลใน Facebook Insights ประกอบด้วยสถิติการเข้าชม เพจจำนวนผู้ติดตาม จำนวนผู้เข้าถึงเนื้อหา ช่วงเวลาการเข้าชม ประเภทของผู้ติดตาม จำนวนการมี ปฏิสัมพันธ์ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้ผู้ดูแลระบบต้องนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ Facebook ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดตามเป้าหมายของหน่วยงาน สามารถแบ่งเกณฑ์ได้ 3 ระดับ คือ (สุพรรณิ

ดีสวัสดิ์, 2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน โดยมีการกดถูกใจ (Like) ข้อมูลที่นำเสนอมากที่สุด เนื่องจากการสร้างการรับรู้และเข้าใจในเนื้อหาที่ทางเพจในการนำเสนอเป็นอย่างดี แต่ก็ไม่ได้เกิดความรู้สึกสนใจมากถึงขนาดร่วมบริจาคเงินช่วยเหลือ ซึ่งตรงกับผลการประเมินผลของเฟซบุ๊กที่ว่า การกด Like เป็นการประเมินผลความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1. ข้อมูลใน Page Likes สามารถนำมาวิเคราะห์ทิศทางของการนำเสนอข้อมูล โดยพิจารณาได้จากหลายปัจจัย อาทิ ช่วงเวลาที่มีผลต่อการ Likes หรือการ Unlikes ประกอบกับช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ดูแลระบบได้โพสต์สิ่งใดลงไป และมีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้หรือไม่ ผู้ดูแลระบบต้องพิจารณาเนื้อหาที่นำเสนอว่าได้รับผลตอบแทนจากผู้ชมมากน้อยเพียงใดสิ่งที่ควรคำนึงถึงเสมอในการโพสต์ คือ ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือวัตถุประสงค์ของการสร้าง Fan Page มักมีการสร้างกระแสด้วยกลวิธีต่างๆ เช่น สร้างแรงจูงใจด้วยของรางวัล การเล่นเกม นำเสนอเนื้อหาที่เป็นกระแสสังคม การได้มาซึ่งจำนวนในเมนู Page Like สามารถวิเคราะห์ได้จากจำนวนการ Like ที่มาจาก Organic Likes หรือ Paid Likes นอกจากนี้หลายองค์กรเลือกที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาโดยหวังจะเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบเห็น Fan Page

2. ข้อมูลของ Post Reach จะช่วยในการพิจารณาการปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือกลวิธีการโพสต์หากพิจารณาสถิติจำนวนผู้เข้าถึงเนื้อหา จะเห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนที่เชื่อมโยงกับช่วงเวลาและจำนวนครั้งที่โพสต์ แม้ว่าสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา แต่ผู้ใช้ไม่ได้รับข้อมูลจากเพียงแหล่งเดียว ในแต่ละวันมีจำนวนข้อมูลหน้าฟีดเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงควรพิจารณาช่วงเวลาที่เหมาะสมที่คาดว่าผู้ใช้จะมองเห็น

3. ในส่วนของการประเมิน Engagement หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับแต่ละเนื้อหานั้นจะแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ การคลิเข้ามาดูเนื้อหาในแต่ละโพสต์ ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน Status ดูรูปภาพ หรือคลิก Link และการกด Like แต่ละเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งต่อ (Shares)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการวัดและการประเมินผลจากการใช้เพจเพื่อการส่งเสริมสุขภาพ ทั้งในเรื่องของการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comments) การส่งต่อ (Shares) เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลกระบวนการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการช่วยเหลือสุขภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริจาค

แนวคิดการบริจาค

Baron (1987 อ้างถึงใน พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ได้กล่าวว่า การบริจาคเป็นกระบวนการจัดการ โดยกระบวนการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ได้มีการนำไปใช้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและศักยภาพของแต่ละองค์กร องค์กรที่สามารถมีกระบวนการระดมทุนได้อย่างครบถ้วนทุกขั้นตอน มักจะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนในการดำเนินการและมีบุคลากรที่พอเพียงอย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าองค์กรไม่แสวงหากำไรขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดเรื่องของเงินทุน แต่ก็สามารถนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริจาคไปประยุกต์ใช้ได้โดยการจัดการกระบวนการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และสภาพขององค์กรนอกจากนี้ จากการศึกษาของ Baron (1987 อ้างถึงใน พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ยังพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ด้านองค์กร ด้านการบริหารจัดการ ด้านความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านกลยุทธ์และเทคนิคการบริจาค ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านองค์กร ซึ่งได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร โดยพบว่า เงินที่บริจาคเพื่อการกุศล ด้านการศึกษาและสิ่งแวดล้อมได้รับการสนับสนุนอย่างสูงในประเทศที่ทำการสำรวจ (รวมทั้งประเทศ) และประสิทธิผลและประสิทธิภาพขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในการบริจาค่นั้นพันธกิจ และเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และยึดถือไว้ในการสร้างยุทธศาสตร์การบริจาค องค์กรเหล่านี้มีคณะกรรมการที่เข้มแข็งและให้การสนับสนุน มีเจ้าหน้าที่ที่เป็นมืออาชีพและมีประสิทธิภาพและมีอาสาสมัครที่ทุ่มเททำงานร่วมกันเพื่อไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. ด้านการบริหารจัดการ องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการบริจาค มีการวางแผนกิจกรรมเชิงยุทธศาสตร์ รู้จักแหล่งทุน (หรือผู้บริจาค และมีฐานผู้สนับสนุน รวมทั้งได้นำเอาแผนงานและแผนการสื่อสารที่ได้วางไว้มาปฏิบัติอย่างเป็นระบบ

3. ด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม ถือได้ว่าเป็นเสาหลักของการบริจาค การให้ความสำคัญต่อการจัดทำรายงานให้แก่ผู้บริจาค หรือภาคีพันธมิตรอย่างชัดเจน แม่นยำและโปร่งใสด้วยความตระหนักที่ว่าผู้บริจาคให้กับคนที่เขาเชื่อถือและดำเนินการตามมาตรการต่าง ๆ เพื่อประกันให้ความเชื่อถือนี้ดำรงอยู่ตลอดระยะเวลาแห่งความสัมพันธ์นั้น

4. การใช้วิธีการบริจาคหลาย ๆ อย่าง และเทคนิคอื่นๆที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายขององค์กร สามารถเพิ่มจำนวนทุนที่ระดมได้ให้มากที่สุดนอกจากนี้ ในการสำรวจเรื่องการให้ พบว่า คนให้กับคนไม่ได้ให้ คนให้เพราะรู้จักคนที่มาขอสนับสนุนความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการมีฐานสนับสนุนที่กว้างขวาง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เรื่องการบริจาคที่ทำอยู่นั้นเป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนขณะที่ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ด้านแหล่งทุน ด้านวัฒนธรรม และด้านศาสนา ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ด้านแหล่งทุน สุกิจ อทินทุ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า การหาทุนระดับปัจเจกมีความซับซ้อนและขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือศักยภาพขององค์กรที่จะทำได้ ทั้งนี้องค์กรไม่แสวงหากำไรต้องมองการทำงานร่วมกับภาคธุรกิจมากขึ้น เพราะภาคธุรกิจในปัจจุบันได้เปลี่ยนจาก Funding Agency มาร่วมทำธุรกิจกับชุมชน การช่วยเหลือ การสร้างคุณค่าเพิ่มซึ่งกันและกัน และต้องการทำงานในลักษณะของการร่วมมือกันหลาย องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะเชื่อว่าองค์กรเดียวไม่สามารถทำให้เกิดผลกระทบที่ชัดเจนได้

2) ด้านวัฒนธรรม พบว่า การให้เพื่อสังคมเกิดขึ้นทุกหนทุกแห่งในทุกวัฒนธรรม

3) ด้านศาสนา การให้เพื่อการกุศลส่วนใหญ่กระทำกับองค์กรและประเด็นทางศาสนา ซึ่งจะเห็นได้ว่าศาสนามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้คน

วัตถุประสงค์ในการบริจาค

ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร (พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541)

- 1) เพื่อรณรงค์ในการหารายได้มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร
- 2) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนผู้สนใจเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมขององค์กร
- 3) เพื่อเผยแพร่แนวความคิดขององค์กร
- 4) เพื่อเป็นช่องทางการส่งข่าวสารไปยังชุมชนที่อยู่ห่างไกลความเจริญ
- 5) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่กลุ่มประชาชน
- 6) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

จริยธรรมในการบริจาค (Ethical in Fundraising)

จริยธรรมในการบริจาคเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร (พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ซึ่งประกอบด้วย

- 1) เคารพกฎหมาย (Lawful) เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้รณรงค์หาทุนจะต้องยึดมั่น
- 2) ความซื่อสัตย์ (Truthful) หมายถึง การเปิดเผยการดำเนินงานทุกอย่างขององค์กรอย่างตรงไปตรงมาในการรณรงค์หาทุน กิจกรรมสาธารณประโยชน์จะต้องไม่ปิดบังบางสิ่งบางอย่างกับผู้บริจาคกิจการสาธารณประโยชน์ควรจะแจกแจงรายละเอียดการจัดการกับเงินทุนที่ได้รับบริจาคมาว่ามีการใช้จ่ายอย่างไร
- 3) ความรับผิดชอบ (Accountable) หมายถึง ความรับผิดชอบเมื่อมีสิ่งผิดพลาดเกิดขึ้นสามารถอธิบายได้ว่าข้อผิดพลาดนั้นมีสาเหตุมาจากอะไร
- 4) ความเคารพ (Respectful) หมายถึง กิจการสาธารณประโยชน์จะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้บริจาค ให้พวกเขาได้เห็นว่าเป็นเงินที่พวกเขาบริจาคไปนั้นเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดประสิทธิผลอย่างไรบ้าง

Holloway (2000 อ้างถึงใน พรณราย ทวีโชติกิจเจริญ, 2541) ที่ปรึกษาโครงการต่อต้านคอร์รัปชันและประชาคมให้กับองค์กร Partnership for Government Reform ได้เขียนบทความเรื่องจริยธรรมการบริจาคไว้ตอนหนึ่งในจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของ The Resource Alliance เดือนสิงหาคม 2544 ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรที่อยากจะบริจาคจากแหล่งภายในประเทศควรจะผ่านกระบวนการถามตอบในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังนี้

1) องค์กรนั้นมีลักษณะขององค์กรไม่แสวงหากำไรที่ขับเคลื่อนด้วยภารกิจตามที่ระบุไว้ และสามารถทำได้ตามที่ระบุไว้หรือไม่

2) องค์กรได้ทำงานอย่างมีจริยธรรมหรือไม่

3) องค์กรหาเงินมาใช้ตามความมุ่งหมายที่กล่าวไว้หรือไม่

4) องค์กรใช้เงินที่หามาได้ตามมุ่งหมายที่องค์กรได้กล่าวหรือไม่

5) แนวคิดขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจากนักวิชาการไว้ดังนี้

McNamara (n.d.) ได้ให้ความหมายว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรหมายถึงองค์กรที่ใครก็สามารถก่อตั้งขึ้นมาได้ ภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเหมือนกัน หากมีเพียงเท่านั้น องค์กรนี้ก็จะเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ไม่เป็นทางการ ถ้าจะทำให้ถูกกฎหมายและมีความเป็นทางการขึ้นมาก็ให้ดำเนินการตามระเบียบของรัฐนั้น ๆ เช่น ในเรื่องการทำเรื่องยกเว้นภาษี การระดมทุน เป็นต้น

Kate Luckert (n.d.) ได้อธิบายไว้ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือรัฐบาล และให้ความดูแลช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส โดยไม่คำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ มีอาสาสมัครของตนเอง โดยเป็นองค์กรอีกภาคส่วนหนึ่งที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล หรือเรียกว่าเป็น third sector

Lohmann (2007) ได้อธิบายความหมายว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นโดยที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ ด้านการบริหารองค์กร โดยที่องค์กรไม่แสวงหากำไรมีลักษณะที่ผสมผสานกันอย่างดีขององค์กรธุรกิจและองค์กรราชการ และ Lohmann ยังให้ความคิดเห็นต่อองค์กรไม่แสวงหากำไรว่าเป็นองค์กรแบบ "hybrid" คือ การทำงานมีความยืดหยุ่นคล่องตัว ภายใต้การบริหารของคณะกรรมการที่เป็นอาสาสมัคร และผู้จัดการมืออาชีพ

ชลิตา ศรมณี (ม.ป.ป. ได้อธิบายความหมายไว้ว่า องค์กรที่ไม่ต้องการค้ากำไร (Non Profit or of Service Organization) หมายถึง องค์กรที่ดำเนินงานโดยมิได้หวังผลกำไรจากการดำเนินงาน อาจจะเป็นองค์กรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือด้านอื่น ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ต้องมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ชุมชน โดยมิได้หวังผลตอบแทน เช่น โรงเรียนรัฐบาล สวนสาธารณะ มูลนิธิต่าง ๆ ตำรวจ เป็นต้น

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า องค์กรที่ไม่หวังกำไร หมายถึง หน่วยงานของเอกชนซึ่งจัดตั้งขึ้นในรูปนิติบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินงานเกี่ยวกับงานสังคมสงเคราะห์และสาธารณกุศลโดยไม่แสวงหากำไร ได้แก่ มูลนิธิชัยพัฒนาสมาคม YMCA เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่าแนวคิดการบริจาคเป็นกระบวนการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไรนั้น ได้มีการนำไปใช้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและศักยภาพของแต่ละองค์กร ยังพบว่า ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการบริจาคขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือ ด้านองค์กร ด้านการบริหารจัดการ ด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบ และด้านกลยุทธ์และเทคนิคการบริจาค วัตถุประสงค์ขององค์กร ด้านการบริหารจัดการ ด้านความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อ การใช้วิธีการบริจาคหลาย ๆ อย่าง ล้วนต้องอาศัยกระบวนการในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในการให้การช่วยเหลือสัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดการจัดการองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

1. ความหมายขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

McNamara,(n.d.) ได้ให้ความหมายว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรหมายถึงองค์กรที่ใครก็สามารถก่อตั้งขึ้นมาได้ ภายใต้ความร่วมมือของกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นเหมือนกัน หากมีเพียงเท่านี้ องค์กรนี้ก็จะเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ไม่เป็นทางการ ถ้าจะทำให้ถูกกฎหมายและมีความเป็นทางการขึ้นมาก็ให้ดำเนินการตามระเบียบของรฐนั้น ๆ เช่น ในเรื่องการทำเรื่องยกเว้นภาษี การระดมทุน เป็นต้น

Kate, Luckert (n.d.) ได้อธิบายไว้ว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือรัฐบาล และให้ความดูแลช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส โดยไม่คำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับ มีอาสาสมัครของตนเอง โดยเป็นองค์กรอีกภาคส่วนหนึ่งที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล หรือเรียกว่าเป็น third sector

Lohmann,Roger A. (2007 อ้างถึงใน ปาณัสมัชชา ศุภจักรวัฒนา, 2554) ได้อธิบายความหมายว่า องค์กรไม่แสวงหากำไรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นโดยที่ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้ ด้านการบริหารองค์กร โดยที่องค์กรไม่แสวงหากำไรมีลักษณะที่ผสมผสานกันอย่างดีขององค์กรธุรกิจและองค์กรราชการ และ Lohmann ยังให้ความคิดเห็นต่อองค์กรไม่แสวงหากำไรว่าเป็นองค์กรแบบ "hybrid" คือ การทำงานมีความยืดหยุ่นคล่องตัว ภายใต้การบริหารของคณะกรรมการที่เป็นอาสาสมัคร และผู้จัดการมืออาชีพ

Boris (2006, pp.66-88) นำเสนอความหมายขององค์การไม่แสวงหาผลกำไรจากการสะท้อนบทบาทขององค์การไม่แสวงหาผลกำไร ที่เน้นการส่งเสริมและสนับสนุนคุณภาพชีวิตของคนในสังคม รวมทั้งเป็นกลไกในการสะท้อนปัญหาหรือความต้องการของประชาชนในมิติของการสาธารณะ อันเป็นการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมและความร่วมมือของประชาชนในสังคมนั้น ๆ

Schwartz, & CFRE (2001, pp.2-3) นำเสนอความหมายขององค์การไม่แสวงหาผลกำไรจากการเป็นองค์การที่มีขนาดใหญ่มากกว่าสถาบันทั่วไปในลักษณะกองทุนหรือมูลนิธิที่รับเงินบริจาคในการดำเนินงาน ซึ่งการดำเนินงานเน้นการสื่อสารและการประสานงานโดยตรงกับประชาชนหรืออาสาสมัคร ภายใต้การดำเนินงานอย่างมีกลยุทธ์และแบบแผน โดยมีกลุ่มอาสาสมัครที่มีจิตสาธารณะเป็นผู้ขับเคลื่อนองค์การ

Lyons (2001 อ้างถึงใน ปาณัสมัชชา ศุภจักรวิวัฒนา, 2554) นำเสนอองค์การไม่แสวงหาผลกำไรจากวิธีการดำเนินงานที่เน้นการปกครองตนเอง ภายใต้วัตถุประสงค์เพื่อการบริการสาธารณะ (Public services) โดยไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร (non-profit) ดำเนินการด้วยเครือข่ายและอาสาสมัคร (Volunteers) มีเป้าหมายในการดำเนินงานที่ยอมรับสนับสนุนและการต่อต้านปฏิเสชนโยบายสาธารณะที่จะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตของประชาชนในสังคม

Ott (2001 อ้างถึงใน ปาณัสมัชชา ศุภจักรวิวัฒนา, 2554) นำเสนอความหมายขององค์การไม่แสวงหาผลกำไรว่า เป็นองค์การอาสาสมัคร (volunteerism) ขับเคลื่อนองค์การผ่านพลังจากกลุ่มประชาชนที่สมัครใจเข้าร่วมผลักดัน การดำเนินงานต่างๆ เพื่อพัฒนา อันเป็นการสร้างคุณค่าในเชิงการเสริมสร้างศักยภาพของประชาชนในสังคม

Keating, & Frumkin (2001) นำเสนอความหมายขององค์การไม่แสวงหาผลกำไรจากลักษณะองค์การที่มีเป้าหมายเพื่อการกุศลเพื่อสังคม โดยเน้นการกระจายบริการสาธารณะหรือผลจากการดำเนินงานไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีความเป็นอิสระในการดำเนินงาน แต่มีความซับซ้อนในเชิงความเป็นเจ้าของ การบริหารจัดการและความรับผิดชอบในงาน

วีรบุรุษ วิสารทสกุล (2556, น.1-3) นำเสนอความหมายขององค์การไม่แสวงหาผลกำไรว่าเป็นองค์การที่ไม่ใช่ภาครัฐ และไม่หวังผลกำไรตอบแทนในระบบตลาด เช่น ภาคเอกชน มีความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับภาครัฐ ในการดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและเป็นกลไกในเชิงนโยบายสาธารณะ อาศัยความร่วมมือจากอาสาสมัครและการระดมทุนบริจาค

ประภาส ปิ่นตอกแต่ง (2551) นำเสนอความหมายขององค์การไม่แสวงหาผลกำไร ในมิติของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมหรือขบวนการภาคประชาชน (New social movement) ที่เป็นองค์การภาคประชาชนในการขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะ

ชลิตา ศรมณี (ม.ป.ป.) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า องค์กรที่ไม่ต้องการกำไร (Non Profit or of Service Organization) หมายถึง องค์กรที่ดำเนินงานโดยมิได้หวังผลกำไรจากการดำเนินงาน อาจจะเป็นองค์กรทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือด้านอื่น ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ต้องมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการแก่ชุมชน โดยมีได้หวังผลตอบแทน เช่น โรงเรียนรัฐบาล สวนสาธารณะ มูลนิธิต่าง ๆ ดำรงไว้ เป็นต้น

2. บทบาทขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

บทบาทขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นภาคที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ (Clark, 1991) และมีส่วนร่วมในการสนับสนุนและเติมเต็มการดำเนินงานของภาครัฐผ่านการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น สาธารณสุข, การศึกษา, บริการสังคม รวมถึงเป็นกลไกสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำและความยากจน (Banks, & Hulme, 2013; Dang, 2009; Porter, 2003; Ullah Routray, 2007 อ้างถึงใน ณิชวนน ไพรรุณ, 2562) แต่ด้วยวัตถุประสงค์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรคือการสร้างสวัสดิการสังคมสูงสุดจึงมักจะเสนอราคาสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของประชาชน (Hershey, 2013; Tallon, & McGregor, 2014; White, 1999) โดยไม่หวังผลกำไรเชิงธุรกิจ จึงถือว่าการดำเนินกิจการขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เนื่องจากการดำเนินงานและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากองค์กรเอกชนอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจที่กำหนดขายสินค้าและบริการเพื่อแสวงหาผลกำไร เป็นหลักทำให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต้องเผชิญกับความท้าทายด้านข้อจำกัดทางการเงิน เพราะการดำเนินกิจการไม่สามารถพึ่งพาผลกำไรแบบภาคเอกชนและองค์กรไม่มีอำนาจในการเก็บภาษี เช่น ภาครัฐ จึงต้องพึ่งพาการบริจาคของภาคบุคคลเป็นแหล่งรายรับสำคัญ (Song, & Yi, 2011; Yi, 2010 อ้างถึงใน ปาณสมัชชา ศุภจักรวัฒนา, 2544) เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการบริการสังคมอยู่ต่อได้ Andreoni, & Payne (2003) ได้แบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริจาคสรุปได้ดังนี้ 1) ผู้บริจาคมักจะบริจาคต่อเมื่อถูกถาม 2) การบริจาคให้การกุศลนั้นมักจะถูกตั้งสมมติฐานให้ผู้บริจาคทราบข้อมูลและวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างสมบูรณ์แต่ในความจริงการเข้าถึงข้อมูลองค์กรถือเป็นต้นทุนของผู้บริจาค 3) ผู้บริจาคจะเลือกบริจาคให้กับองค์กรที่ตนเองพอใจมากกว่าจึงไม่น่าประหลาดใจที่การระดมทุนเป็นกิจกรรมที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจะให้ความสำคัญ เพราะการชักชวนหรือการระดมทุนเป็นการสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ภาคบุคคลเข้าร่วมบริจาค (Yi, 2010 อ้างถึงใน ปาณสมัชชา ศุภจักรวัฒนา, 2554) ซึ่งว่าการระดมทุนเป็นกิจกรรมที่ทำได้มากกว่าเพียงแค่จัดหาเงินทุนให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างฐานผู้บริจาค, การมีส่วนร่วมของผู้บริจาค, สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร, เพิ่มประสิทธิภาพ (ลดต้นทุนการระดมทุน) สร้างเสถียรภาพ

อย่างไรก็ตามเนื่องจากองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมีเป้าหมายเพื่อสร้างสวัสดิการสังคม ดังที่กล่าวไปข้างต้นซึ่งทำการประเมินค่าเป็นรูปธรรมได้ยาก ในงานศึกษานี้จึงสนใจที่จะศึกษา ค่าประสิทธิภาพการระดมทุนในการสร้างรายรับจากการบริจาคของภาคบุคคลเพื่ออธิบาย ความไม่สอดคล้องในการใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อสร้างรายรับจากการบริจาคของภาคบุคคลที่จะสามารถ เปรียบเทียบความสำเร็จขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งงานวิเคราะห์ทางด้าน ประสิทธิภาพขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรถือว่ายังมีจำนวนไม่มากนัก (Bishop, & Brand, 2003)

ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลให้ประสิทธิภาพการระดมทุนมีค่าต่ำลง ซึ่งประเด็นที่ถูกกล่าวถึงในวงกว้างของเหล่านักวิชาการคือการอุดหนุนของภาครัฐ (Government Grants) โดยงานศึกษาในต่างประเทศส่วนใหญ่พบว่า การอุดหนุนของภาครัฐทำให้มีบางส่วนของเงิน บริจาคถูกเบียดออกไป (Crowding-out Effect) (Andreoni, 1990, 1993; Bergstrom et al., 1986; Duncan, 1999; Wong et al., 1998 อ้างถึงใน ปาณัสม์ชญา ศุภจักรวัฒนา, 2554) และยัง พบในงานศึกษาของ Song, & Yi (2011; Yi, 2010) ที่ให้หลักฐานแสดงความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมี นัยสำคัญระหว่างการอุดหนุนของภาครัฐกับประสิทธิภาพการระดมทุนนั้น เพราะการอุดหนุนของ ภาครัฐทำให้แรงจูงใจในการทำกิจกรรมระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรลดลง (Andreoni, & Payne, 2003) งานศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่าองค์กรศาสนาจะลดบทบาทและแรงจูงใจในการทำ กิจกรรมการระดมทุนเมื่อได้รับการอุดหนุนจากภาครัฐ

นอกจากนี้บทบาทผู้ประกอบการองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเป็นประเด็นที่เหล่านัก วิชาการให้ความสนใจ เพราะการเป็นผู้ประกอบการจะทำให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรสามารถ รับมือกับการแข่งขันในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Chertkovich, & Frumkin, 2003 อ้างถึงใน ปาณัสม์ชญา ศุภจักรวัฒนา, 2554) สร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ภายใต้ข้อจำกัดทางการเงินและสร้างสมดุล ระหว่างการเงินและการดำเนินกิจกรรม และเพื่อให้ดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมายคือการเพิ่ม สวัสดิการสังคม ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการนั้นประกอบไปด้วยหลายด้าน ในงานนี้ได้ศึกษาด้านการใช้ เทคโนโลยีและสารสนเทศภายในองค์กร เพราะเทคโนโลยีและสารสนเทศจะทำให้องค์กรสามารถ พึ่งพาตนเองได้ในระยะยาวและเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ภารกิจขององค์กรไม่แสวงหาผล กำไรประสบความสำเร็จ (Moore, 2000) อีกทั้งช่วยให้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรสามารถเข้าถึง แหล่งทรัพยากรผ่านการสื่อสารกับกลุ่มประชากรได้ง่ายยิ่งขึ้น (Civille, 1997, อ้างถึงใน ปาณัสม์ชญา ศุภจักรวัฒนา, 2554)

ดังนั้น บทบาทสำคัญในการช่วยเหลือสังคมด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ศูนย์กลางของสังคม สถานที่เก็บรักษาสถาปัตยกรรม ที่พักแรมของนักท่องเที่ยว การแพทย์แผนไทย ดูแลผู้ป่วยที่ติดเชื้อ HIV รวมถึงเด็กผู้สูงอายุที่ถูกทอดทิ้งหรือครอบครัวไม่สามารถดูแล (Kubotani, & Engstrom, 2005 อ้างถึงใน ปาณัสม์ชญา ศุภจักรวัฒนา, 2554) ที่สุดถึง 44,398 องค์กร (คิดเป็น

ร้อยละ 58) และมีทรัพย์สินสุทธิรวมมากที่สุด 531.63 พันล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 72) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

3. ความอยู่รอดทางการเงินขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร บทบาทขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกับภาคส่วนที่สามทางสังคมหรือ third sector ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่นักวิชาการและนักวิจัยขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรให้บริการด้านสินค้าและบริการที่ภาครัฐหรือภาคธุรกิจไม่สามารถให้ได้ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรสามารถให้บริการทางสังคมซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาด้านทักษะกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ส่งเสริมการจ้างงานและส่งเสริมการยอมรับเป็นสมาชิกในสังคมของทุกๆ กลุ่มในสังคม (CEEDR, 2001; DETR, 1999; Lyons, 2001 อ้างถึงใน ปาณัสมัชชา ศุภจักรวัฒนา, 2554)

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ผ่านมาและข้อมูลในปัจจุบันได้แสดงให้เห็นว่าการทำงานขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอยู่ในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับในมุมมองของผู้กำหนดนโยบายและบุคลากรในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่ต่างสามารถรู้สึกถึงความดันที่เพิ่มขึ้นในการแข่งขันระหว่างองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรกันเอง โดยองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจะต้องทำการแข่งขันระหว่างกันแลในขณะเดียวกันต้องตอบโต้ภัยในสิ่งที่ภาคเอกชนไม่สามารถทำได้คือการดำเนินการโดยไม่หวังผลกำไร (Hansmann, 1980; McDonald 2007; Pestoff, 1992 อ้างถึงใน ปาณัสมัชชา ศุภจักรวัฒนา, 2554)

ด้วยเหตุผลขององค์กรนี้เององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจึงไม่สามารถพึ่งพาผลกำไรดังเช่นในภาคเอกชนหรืออำนาจในการเก็บภาษีอย่างเช่นในส่วนของภาครัฐ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจึงจำเป็นต้องมีรูปแบบของการดำเนินงานที่แตกต่างกันออกไปและมักจะขึ้นอยู่กับผู้ที่มีส่วนได้เสียหลาย ๆ กลุ่มที่มีความสำคัญด้านทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร

นอกจากนี้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเดิมหลายๆ แห่งก็ยังคงพึ่งพาภาครัฐในฐานะแหล่งเงินทุนที่สำคัญ (Wijkström, 1997 อ้างถึงใน ปาณัสมัชชา ศุภจักรวัฒนา, 2554) ในขณะเดียวกันรัฐบาลเองก็เป็นแหล่งของความไม่แน่นอนเนื่องจากการให้ความสนับสนุนที่ไม่ต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้มีอำนาจในภาครัฐหรือปัจจัยการสนับสนุนในระดับนโยบาย นอกจากนี้ นักวิชาการและนักวิจัยหลายคนมีความเห็นเกี่ยวกับการนำรูปแบบขององค์กรเชิงธุรกิจมาใช้กับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร โดยนักวิชาการและนักวิจัยกลุ่มนี้กล่าวไว้ว่าองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมีความจำเป็นต้องนำรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรที่แสวงหาผลกำไรในส่วนของนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่มุ่งเน้นไปที่ผล ตามที่กำหนดไว้โดยนโยบายของภาครัฐหรือการนำวิธีการดำเนินงานใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่กลุ่มเป้าหมายที่และเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน

อย่างไรก็ดีนักวิชาการหลายคนก็ยังคงมีคำถามเกี่ยวกับการที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร นำรูปแบบขององค์กรเชิงธุรกิจไปใช้ว่าจะส่งผลในเชิงบวกหรือในเชิงลบต่อองค์กรเอง กลุ่มที่เห็นด้วย ก็ยังคงสนับสนุนถึงประโยชน์ด้านการสนับสนุนแหล่งเงินทุน ความมั่นคงทางรายได้และความสามารถที่จะพึ่งพาตนเอง (Brinckerhoff, 2000; Carroll and Stater, 2009) ความสามารถทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการดำรงอยู่ขององค์กรต่าง ๆ ในทุกๆ ประเภท องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงทรัพยากรทางการเงินต่าง ๆ เพื่อการดำรงอยู่ขององค์กรทรัพยากรทางการเงินที่รวมไปถึงเงินอุดหนุนจากภาครัฐเงินบริจาคจากภาคเอกชนค่าธรรมเนียมสำหรับการให้บริการรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการและรายได้การลงทุนนอกจากนี้เงินบริจาคจากภาคเอกชนก็ถือว่าเป็นแหล่งที่มีรายได้สำคัญขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหลาย ๆ องค์กร (Marudas, & Jacobs, 2004 อ้างถึงใน ปาณิสัมชญา ศุภจักรวัฒนา, 2554)

การศึกษาของ Epstein and McFarlan, 2011, อ้างใน ปาณิสัมชญา ศุภจักรวัฒนา, 2554) ได้ให้ข้อมูลด้านตัวชี้วัดทางการเงินยกตัวอย่างเช่นจำนวนเงินที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริจาค ส่วนภาคเอกชนหรือภาคประชาชนและการได้รับการจัดสรรงบประมาณจากภาครัฐถือว่าเป็นตัวชี้วัดในการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร นอกจากนี้การศึกษาดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าตัวชี้วัดประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรที่สามารถแบ่งออกได้เป็นสี่ประเภทได้แก่ 1) การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพเช่นค่าใช้จ่ายในการบริหารเมื่อเทียบกับสัดส่วนของค่าใช้จ่ายทั้งหมดขององค์กร 2) ประสิทธิภาพของการให้บริการทางสังคม เช่นการให้บริการทางสังคมหรือการกุศล การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายโครงการดัชนีผลกระทบจากการจัดโครงการ หรืออัตราในการผลิต เป็นต้น 3) ประสิทธิภาพในการระดมทุนเช่น สัดส่วนของเงินบริจาคที่เหลือหลังจากที่ค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายขององค์กรในการระดมทุนเมื่อเทียบกับการบริจาคและการพึ่งพาผู้บริจาคและสุดท้าย 4) มาตรการดำเนินงานทางการเงินอื่น ๆ ตัวอย่างเช่นการเติบโตของรายได้เป็นเงินทุนหมุนเวียนและสภาพคล่อง (Epstein, & McFarlan, 2011 อ้างถึงใน ปาณิสัมชญา ศุภจักรวัฒนา, 2554) โดยตัวชี้วัดต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เข้าใจถึงประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการใช้จ่ายเงินทุนนั้นเพื่อนำมาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพขององค์กร ความมุ่งมั่นและความสามารถขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในการเข้าถึงทรัพยากรเพื่อความอยู่รอดขององค์กรสะท้อนให้เห็นในทางทฤษฎีพึ่งพาทรัพยากร

ซึ่งตามมุมมองของทฤษฎีนี้้องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเป็นการลดอัตราการพึ่งพาเงินอุดหนุนจากภาครัฐและเงินบริจาคจากภาคเอกชน (Gras, & Mendoza Abarca, 2012 อ้างถึงใน ปาณิสัมชญา ศุภจักรวัฒนา, 2554) อย่างไรก็ตามที่กล่าวมาข้างต้น ตั้งแต่ปี 1990 การทำกิจกรรมทางการตลาดนี้เองก็เป็นแหล่งที่มาของการเพิ่มขึ้นในอัตราด้านการแข่งขันระหว่างองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรด้วยผลที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของการแข่งขันนี้ส่งผลให้การพึ่งพา

เงินทุนจากภาครัฐลดลงแต่กลับสร้างปัญหาการขาดแคลนเงินทุนและเงินบริจาค ประกอบกับการที่องค์กรมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับการแข่งขันจากคู่แข่งองค์กรเชิงธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริหารขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจำเป็นต้องมีบทบาทของผู้ประกอบการในการดำเนินการจัดการองค์กร ตัวอย่างเช่นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหลายๆ องค์กรได้ใช้ช่องทางการตลาดมากขึ้นเพื่อเพิ่มอัตราผลตอบแทนด้านการระดมทุนผ่านการขายสินค้าและให้บริการ (Dees, 1998) นักวิชาการหลายคนก็ศึกษาเกี่ยวกับภาคส่วนที่ไม่หวังผลกำไรและแนะนำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความยั่งยืนทางการเงินที่องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรสามารถนำไปใช้ได้ซึ่งกลยุทธ์เหล่านั้นรวมถึง การสร้างรายได้ในเชิงพาณิชย์ การประยุกต์ใช้หลักการทางธุรกิจในการระดมทุน การตลาดเชิงความสัมพันธ์ การเจาะจงกลุ่มผู้บริจาค (การเน้นความสัมพันธ์และการเจาะจงกลุ่มตัวตนของผู้บริจาค) และการจับมือร่วมกับกลุ่มพันธมิตรในภาคส่วนอื่นๆ ในเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเพิ่มรายได้ให้นักวิชาการได้แนะนำกลยุทธ์ในการลดค่าใช้จ่ายรวมถึงการเพิ่มอาสาสมัครและอัตราการผลิต และการเรียกรายเงินบริจาค ทั้งนี้แหล่งที่มาหลักของเงินทุนสำหรับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรสามารถแบ่งได้เป็นสามประเภทหลักคือ

- 1) การบริจาคจากภาคประชาชนซึ่งรวมถึงการบริจาคส่วนบุคคล จากบริจาคโดยองค์กรและกองทุนมูลนิธิ
- 2) เงินอุดหนุนจากรัฐบาลและ
- 3) รายได้ทางตลาดจากการขายสินค้าและการให้บริการ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรยังอาจจะได้รับเงินทุนผ่านแหล่งอื่นๆ ได้แก่ การจัดกิจกรรมระดมทุน(ยกตัวอย่างเช่นการประมูลขายสินค้าเพื่อการกุศล) รายได้การเล่นเกมนหรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อการกุศลและรายได้จากการลงทุน แต่อย่างไรก็ดีแหล่งที่มาของเงินทุนอื่นๆ เหล่านี้มีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการเงินบริจาค เงินอุดหนุนจากรัฐและรายได้ทางตลาด

จากความหมาย ตามความคิดเห็นของนักวิชาการข้างต้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานสนับสนุนกิจกรรม การบริการ เพื่อการพัฒนาสังคม ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุขในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ต้องอาศัยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมและพลังจากสมาชิกในสังคม ว่ามีเหตุปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการไว้วางใจบริจาคเงินให้กับองค์กรไม่แสวงหากำไรผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประวัติความเป็นมาของเพจที่ศึกษา

1. เพจรักหมาจิ้ง



ภาพ 3 เพจรักหมาจิ้ง.

ที่มา: <https://www.facebook.com/rakmahjung/>

ประวัติความเป็นมาของเพจรักหมาจิ้ง

เพจ "รักหมาจิ้ง" ไม่ใช่มูลนิธิ ก่อตั้งขึ้นจากคนรักหมาคนหนึ่งเพื่อเป็นชุมชนคนรักหมา เราจะมีภาพข้อคิดเรื่องตลกที่คนรักหมาคนหนึ่งอยากถ่ายทอดมันออกมาได้ทีนี้ เราสามารถโพสหาบ้าน ตามหาหมาหาย ตามหาเจ้าของหมา และโพสรับบริจาคเลือดให้ได้) รับริวิวิสินค้าที่เกี่ยวข้อง สุนัขจำนวนผู้ติดตาม 1,133,010 (ข้อมูลวันที่ 17 กันยายน 2564) ประวัติความเป็นมาของเพจรักหมาจิ้ง (ข้อมูลจากแอดมินเจ้าของเพจรักหมาจิ้ง) เพจรักหมาจิ้งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2558 โดยมีผู้ก่อตั้งเพียงแค่คนเดียวและก่อตั้งโดยที่ไม่ได้ปรึกษาใครก่อน โดยสาเหตุเริ่มต้นมาจากมีสุนัขหนึ่งตัว ได้หลงเข้ามาในหมู่บ้านของแอดมินซึ่งสุนัขตัวนั้นเป็นสุนัขจรจัด สภาพขี้เรื้อน เนื้อตัวเหม็นเน่า ต่างคนต่างก็รังเกียจและโดนไล่ให้ไปอยู่ที่อื่นจนวันหนึ่งมีชาวบ้านมาบอกกับแม่ของแอดมินว่ามีสุนัขได้หลงเข้ามาในหมู่บ้านน่าสงสารแม่แอดมินและแอดมินได้ปรึกษากันว่าจะทำการช่วยเหลือหมาตัวนี้ โดยไม่ได้ระดมทุนเงินจากใครทั้งนั้นเป็นเงินที่ทางบ้านของแอดมินรับผิดชอบออกทั้งหมดแอดมินได้ทำการรักษาดูแลสุนัขตัวนั้นมาตลอดจนกระทั่งสุนัขตัวนั้นมีสภาพร่างกายและจิตใจที่ดีขึ้นและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัววันหนึ่งแอดมินได้มีความคิดว่าอยากทำเพจที่เกี่ยวกับเพจหมาจร เพราะปกติเห็นแต่หมาสวยงามและยังไม่เคยเห็นเพจที่ทำเกี่ยวกับหมาจรจัดมากเท่าไร เพื่อปลุกจิตสำนึกของคนทั่วไป

ประกอบกับแอดมินมีบ้านที่อยู่ใกล้วัดและได้เห็นว่ามีคนเอาหมาจรจัดมาปล่อยอยู่ที่วัดเป็นประจำและได้ทำการรักษาหมาจรแบบบ้านๆ จากที่พ่อและแม่ของแอดมินได้ทำการรักษาก่อนที่จะตัดสินใจทำเพจบ้านของแอดมินได้เลี้ยงสุนัขมาตลอด ตอนแรกแอดมินยังวาดรูปไม่เป็นภาพที่ได้ทำการลงเพจเป็นข้อความธรรมดาแต่หลังจากที่ได้ลงภาพแรกไปก็ได้ผลตอบรับเกินคาดเนื่องจากมียอดจำนวนคนกด like และกด Share มาโดยตลอดหลังจากนั้นก็มีคนทยอยมากด Like เพจจากร้อยคนกลายเป็นพันคนจากพันคนกลายเป็นหลักหมื่นภายใน 1 อาทิตย์ และปัจจุบันมีจำนวนคนที่เข้ามาติดตามเพจรักหมาจิ้ง จำนวน 815,107 คน แอดมินตกใจและได้ตั้งใจที่จะทำเพจแบบจริงจังขึ้นมาโดยไม่เคยได้คำโฆษณาจากที่ใดเลยไม่เคยป้อน Like เพจได้ถูกสร้างขึ้นโดยที่ไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว ไม่แสวงหาผลประโยชน์ทางธุรกิจไม่รับรีวิวสินค้า ไม่รับโฆษณาสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้นเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่สังคมอย่างแท้จริง

การทำ content ในการสื่อสารเพื่อการช่วยเหลือสุนัข

ทั้งนี้ เพจรักหมาจิ้งเป็นเพจที่แอดมินได้เปิดโอกาสให้คนทั่วไป สมาชิกหรือผู้ติดตามได้เข้ามามีส่วนร่วมในเพจโดยการฝากโพสต์หาบ้านให้สุนัข หรือช่วยเหลือสุนัขยามเจ็บป่วย ตามหาสุนัขที่หายไปโดยเพจจะเป็นช่องทางการสื่อสารหรือกระบอกเสียงให้ โดยให้ผู้ที่ขอความช่วยเหลือส่งข้อมูลมาทางอินบ็อกซ์ของเพจโดยตรง

จากนั้นแอดมินจะมีหน้าคัดกรองข้อมูลผ่านทางอินบ็อกซ์ของเพจและทำการตัดสินใจเลือกโพสต์ข้อความนั้นๆลงบนเพจรักหมาจิ้งอีกที หลังจากที่แอดมินได้ทำการคัดเลือกโพสต์แล้วแอดมินจะทำการตอบอินบ็อกซ์ของผู้ขอความช่วยเหลือโดยการถามข้อมูลเบื้องต้นจากผู้ขอความช่วยเหลือ เช่น รักหมาจิ้งตอบรับจะโพสต์หาบ้านให้พร้อมทั้งแนะนำให้ผู้ขอความช่วยเหลือส่งรูปถ่ายของสุนัข (ที่ชัด ๆ) มาให้ พร้อมบอกพิกัด เช่น แถวนั้นคือที่ไหน? อ้าเภออะไร? จังหวัดอะไร? พร้อมรายละเอียด(ถ้ามี) พร้อมทั้งเบอร์โทรศัพท์ของผู้ขอความช่วยเหลือ หรือมีการรับส่งสุนัขหรือไม่? ที่ไหน? ส่งได้ที่ไหน? (ถ้ามี) นอกจากนี้แอดมินเพจรักหมาจิ้งได้เพิ่มช่องทางการสื่อสารกลุ่มโซเชียลมีเดียขึ้นอีกเพื่อเป็นการ

การกระจายข่าวสารอย่างทั่วถึง เช่น ใจจี ทวิตเตอร์หลังจากที่เพจได้รับความสนใจและมีผู้ที่เข้ามาติดตามเป็นจำนวนมากขึ้น ภายหลังแอดมินได้พยายามหัดวาดรูปภาพสุนัขและใส่คำบรรยายในภาพเพื่อให้รูปภาพที่แอดมินวาดเป็นเครื่องมือสื่อสารที่แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดของคนเลี้ยงสุนัข หรือเพื่อแสดงให้เห็นภาพสุนัขในอริยะบต่าง ๆ ของสุนัขได้อย่างชัดเจนขึ้น แอดมินพยายามเขียนข้อความทุกข้อความออกมาด้วยความจริงใจ เป็นสิ่งที่ออกมาจากความรู้สึกที่เก็บสะสมมาตั้งแต่เด็ก เห็นคนที่กระทำกับสุนัขมากมายมีทั้งความรู้สึกที่ดีและไม่ดี เป็นแค่คนหนึ่งที่รักสุนัขที่อยากสร้างสังคมของคนรักหมา ปลูกจิตสำนึกให้รักสุนัขไม่ทอดทิ้งไม่ละเลยพร้อมทั้งอยากสร้างเกล็ดความรู้ใหม่ ๆ อย่างถูกต้องของการเลี้ยงสุนัขให้คนที่รักสุนัข คนที่เลี้ยงสุนัขเข้ามาอ่านและรับ

ความรู้นั้นไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน มีการอัปเดตติดตามข่าวสารของสุนัขทางโลกโซเชียล หรือข่าวในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสุนัขอยู่ทุกวันอีกทั้งยังมี connection ของเพจที่ลักษณะคล้ายกันเพื่อทำการอัปเดตข้อมูลข่าวสารของสัตว์และอาจมีบางโอกาสที่แอดมินจะพิจารณาทำการแชร์โพสต์จากเพจอื่นเพื่อช่วยเหลือสุนัขอีกด้วย

กำหนดวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือสุนัข

วัตถุประสงค์หลักของเพจรักหมาจึงคือ ให้คำปรึกษาในเรื่องสุนัขต่าง ๆ เช่น การรักษาโรค ปลูกจิตสำนึก หาดูบ้าน หาเลี้ยงดู ตามหาสุนัขหาย ไปจนถึงการทำวัคซีนให้สุนัข โดยปกติเพจรักหมาจึงมีแอดมินคนเดียวที่เป็นคนตัดสินใจ แต่ปัจจุบันแอดมินมีชื่อกลุ่มรักหมาจึงเพิ่มขึ้นอีกมีลักษณะเป็นชุมชนที่สมาชิกหรือผู้ติดตามสามารถที่จะโพสต์ในกลุ่มชุมชนรักหมาจึงนี้ได้ โดยแอดมินหลักคนแรกได้แต่งตั้งคนดูแลกลุ่มเอาไว้ : คน มีการแนะนำแอดมินทั้ง 8 คน ไว้ชัดเจน (มีรูปพร้อมเฟซบุ๊ก) ซึ่งแอดมิน 8 คน ไม่ได้อยู่ที่เดียวกันอยู่คนละจังหวัดแต่ทุกคนต่างก็รักสุนัขเลี้ยงสุนัขโดยที่แอดมินหลักไม่ใช่แอดมินในกลุ่มนั้น ปัจจุบันมีคนที่ย้ำเข้ามากด like เป็นสมาชิกในกลุ่มชุมชนรักหมาจึงจำนวน 46,810 คน (ข้อมูลล่าสุดวันที่ 25/2/61) สาเหตุที่ตั้งกลุ่มชุมชนรักหมาจึงขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกที่เดือดร้อนและต้องการระดมทุนเพื่อสุนัขหรือเพื่อให้สมาชิกในกลุ่มชุมชนรักหมาจึงมาโพสต์ความน่ารักสุนัขของตน ขอคำปรึกษาเรื่องต่าง ๆ ของสุนัข โดยแอดมินทั้ง 8 คน จะมีหน้าที่ช่วยกันสแกนข้อมูลดูแลเพจชุมชนรักหมาจึง ตรวจสอบข้อเท็จจริง ว่าจริงหรือไม่เพื่อป้องกันสมาชิกที่มาในรูปแบบของมิจฉาชีพหรือหลอกให้โอนเงินโดยกลุ่มนี้จะมีกฎระเบียบชัดเจน คือ ไม่รับโพสต์การฝากขายสุนัข ห้ามคุยเรื่องการเมืองศาสนา ห้ามก่อกวนให้ความวุ่นวายในกลุ่ม ห้ามโพสต์ขายสินค้า ห้ามโพสต์ลามกอนาจาร ถ้ามีกรณีที่น่าภาพคนอื่นมาโพสต์ให้ใส่เครดิตด้วย ห้ามนำภาพหรือวิดีโอการทารุณกรรมที่เกิดขึ้นในต่างประเทศมาเพราะทางเพจไม่สามารถที่จะระดมทุนช่วยเหลือได้ และห้ามโพสต์ระดมทุนเรื่องอื่นที่นอกเหนือจากการระดมทุนเรื่องสุนัขและแมวที่เจ็บป่วยที่ผ่านการคัดกรองเคสจากทางแอดมินกลุ่มเท่านั้น

2. เพจ มูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD)



ภาพ 4 เพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

ที่มา: <https://www.facebook.com/tmtrdorg>

ประวัติความเป็นมาของ เพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์ (TMTRD)

The man that rescues dogs (TMTRD) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร, ที่พักสัตว์ เลี้ยงมีการเปิดรับบริจาคแบบรายเดือนแบบหักจากเงินเดือนอัตโนมัติ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม ในการบริจาคสามารถบริจาคได้ผ่านทาง www.tmtrd.org จำนวนคนติดตามเพจ 466,256 คน (อัปเดตเมื่อวันที่ 12/9/64) ช่องทางการติดต่อ IG : @themanthatrescuesdogsLine: @tmtrdTwitter @tmtrdorg เกี่ยวกับ TMTRD rescue stray dogs in Thailand who have no one and give them a second chance in life! With your help, we can do better ข้อมูลเพิ่มเติมTH / ENG) When you support TMTRD เมื่อคุณสนับสนุนช่วยเหลือมูลนิธิ TMTRD: โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ดูแลสุนัข 950 ตัว
2. ให้อาหารสุนัข วันละ 2 มื้อ
3. ให้อาหารสุนัขจรจัด ตามข้างถนนทุก ๆ วัน
4. ค่าแรงของพนักงาน 26 คน ผู้ที่ดูแลสุนัขเหล่านี้
5. สัตวแพทย์ 4 คน
6. ค่าแรงของ 3 คน ผู้ดูแลระบบ และ ผู้ดูแลเรื่องการหาบ้านให้สุนัข
7. คนงานก่อสร้าง 2 คน
8. สร้างคลินิกฟรีสำหรับรักษาสุนัข
9. สร้าง ห้องกักกันเชื้อโรค 8 ห้อง เพื่อรับสุนัขที่ช่วยชีวิตเข้ามาพักรักษาตัวก่อนที่นี้

10. ค่ากิจกรรมภาคสนาม ค่ายารักษาโรค และทีมช่วยเหลือ
11. ค่าอุปกรณ์ และยาทำหมันสุนัข
12. ค่าวัคซีนต่าง ๆ
13. ค่ายาต่าง ๆ
14. หาบ้านให้สุนัขทั่วประเทศ
15. การฟื้นฟูสมรรถภาพและการฝังเข็ม
16. การให้คำปรึกษาจากพวกเรา ผ่านโซเชียลมีเดีย หรือโทรศัพท์คุย (line : @tmtrd)
17. ค่าบำรุงรักษาและซ่อมแซมสิ่งต่างๆ (อัปเดตเมื่อวันที่ 12/9/64)

ที่สำคัญไปกว่านั้น ค่าใช้ เหล่านี้ประมาณ 40,000 บาท ต่อวันครับ ธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมทอง เลขที่บัญชี: 0538123870 ชื่อบัญชี: มูลนิธิเดอะแมนเดทเรสคิวส์ดอกส์ มูลนิธิ หมายเลข ขบ3/2562

3. เพจ มูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์ (Watchdog Thailand-WDT)



ภาพ 5 เพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์

ที่มา: https://www.facebook.com/WDT.foundation/?ref=page_internal

ประวัติความเป็นมาของ เพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์

กลุ่ม Watchdog Thailand เครือข่ายอาสาประชาชนต่อต้านการค้าสัตว์ข้ามชาติได้รับการก่อตั้งและทำงานต่อสู้เพื่อช่วยชีวิตสัตว์ จนประสบความสำเร็จในการร่วมมือกับหน่วยงานราชการในประเทศไทยปราบปรามและหยุดยั้งการค้าสัตว์ข้ามชาติได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดในปี 2556 กลุ่ม Watchdog Thailand ในวันนี้ ผ่านกาลเวลาของการต่อสู้มาเกือบสิบปีแล้วและมีสถานภาพเป็นองค์กรจัดสวัสดิภาพสัตว์และมูลนิธิ Watchdog Thailand ในที่สุด

มูลนิธิ Watchdog Thailand ทำงานอยู่เบื้องหลัง ด้วยการประสานงานและการดำเนินคดีกับผู้กระทำการทารุณกรรมต่อสัตว์ตามกฎหมายป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ 2557 ตลอดมา ได้รับความเชื่อมั่นและเคารพนับถือจากประชาชนคนรักสัตว์ในประเทศไทยเรื่องใดที่ "ถึงWDTแล้ว" เป็นอันว่าประชาชนจะได้รับความเชื่อมั่นว่าจะมีการเรียกร้องความยุติธรรมให้สัตว์ที่ถูกทำร้ายทารุณกรรมสำเร็จแน่นอน

ตลอดเวลาของการต่อสู้อันยาวนาน WDT ได้ช่วยชีวิตสัตว์และเป็นคดีนับร้อยคดีทั้งก่อนและหลังการประกาศใช้กฎหมายป้องกันการทารุณกรรมสัตว์ในประเทศไทยกว่าห้าพันชีวิต จากการปราบปรามการค้าสุนัขข้ามชาติและกว่าสิริร้อยคดีตลอดสี่ปีที่ผ่านมาหลังการบังคับใช้กฎหมายป้องกันการทารุณกรรมในปี 2557 WDT ไม่เคยได้รับรางวัลเกียรติยศใด ๆ จากใครหรือหน่วยงานใดในประเทศไทยหรือต่างประเทศ นอกจากกัมหนักัมตาทำงานต่อสู้ต่อไปในนามของมูลนิธิที่ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากประชาชนที่สุดในประเทศไทย

ร่วมบริจาคเพื่อสนับสนุนการทำงานของ WDT ได้ที่ ชื่อบัญชี มูลนิธิวอชด็อก ไทยแลนด์ WATCHDOG THAILAND (WDT) ธนาคารกสิกรไทยจำกัด สาขาเดอะพาซิโอ ลาดกระบัง 061-3-08385-5 Swift Code : KASITHBK Paypal : watchdogthailand.org@gmail.com จำนวนผู้ติดตาม 438,884 คน (ข้อมูลวันที่ 16 กันยายน 2564) วันที่สร้างเพจ 13 มิถุนายน 2013

ปัจจุบัน มีหน่วยงานการสงเคราะห์สุนัขจำนวนมากที่มีบทบาทในการช่วยเหลือสุนัขผู้วิจัยทำการศึกษานี้เกี่ยวกับสภาพปัจจุบันและปัญหาของกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์และศึกษาผลที่เกิดจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจากเพจดังต่อไปนี้เพจรักหมาจิ้ง เพจThe man that rescues doge (TMTRD) และเพจมูลนิธิวอชด็อก ไทยแลนด์ (Watchdog Thailand-WDT) ซึ่งเป็นเพจที่มีผู้ติดตามมากกว่า 300,000 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกแบบเจาะจงจาก 3 เพจ ดังกล่าวเนื่องจากมีความเคลื่อนไหวและมีคนสนใจติดตามจำนวนมาก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย พบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการศึกษานี้ในประเด็นใกล้เคียงกันผู้วิจัยจึงได้รวบรวมเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยกำลังทำการศึกษามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไรบ้าง ดังรายการวิจัยดังต่อไปนี้

ศุภรา จิตรเลขา (2553) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาชุมชนคนรักสุนัขออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า 1) ลักษณะประชากรของกลุ่มคนรักสุนัขที่ใช้บริการกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ มีรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการใช้

ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ตัวแปรเรื่องรายได้จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งบอกถึงความจำเป็นในการเปิดรับสื่อที่หลากหลาย เพื่อความต้องการในการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารที่กว้างขึ้น 2) พฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มคนรักสุนัขที่เข้ามาใช้บริการกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับคำแนะนำบริการจากเพื่อนจะมีระดับการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อร้านค้า (pet shop) โฆษณาตามป้ายรถเมล์ โรงพยาบาลสัตว์ โดยพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำบนกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการเข้าไปตั้งกระทู้ อ่านกระทู้ และเขียนได้ตอบ จะมีระดับการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่เข้าไปตั้งกระทู้ใหม่ ผู้ที่เข้าไปอ่านกระทู้เพียงอย่างเดียว และผู้ที่เข้าไปอ่านกระทู้แล้วเขียนได้ตอบ 3) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของชุมชนคนรักสุนัขและการนำข้อมูลข่าวสาร ไปใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ประเมินความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจของข้อมูล ด้านความมีประสิทธิภาพของข้อมูล ด้านความมีพลวัตของข้อมูล และด้านความครบถ้วนของข้อมูล ข้อมูลที่ขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาและหลักฐานสนับสนุนเป็นลักษณะข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือโดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการผ่อนคลายเพื่อการสนทนาภายในกลุ่ม และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ค้นพบว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์มีผลกับการใช้ประโยชน์หรือติดตามเพจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์นับว่าข้อมูลข่าวสารที่สื่อออกไปมีผลต่อการเปิดรับหรือการติดตามการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์อย่างมาก ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้เห็นความสำคัญในการผลิตข้อมูลข่าวสารในส่วนของ “สาร” ตามทฤษฎีของเบอร์โล มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

นพัชญา จิตรแจ่ม (2556) ได้ศึกษา บทบาทของชุมชนคนรักสัตว์ในสังคมออนไลน์บทบาทของชุมชนคนรักสัตว์ในสังคมออนไลน์" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบทบาทของชุมชนออนไลน์บนกลุ่มเฟซบุ๊กตอทคอม ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในการช่วยเหลือสุนัขจรจัด และศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสมาชิกกลุ่ม ในการป้องกันและแก้ไขปัญหาในการช่วยเหลือสุนัขจรจัด การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด และได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดผลการศึกษา พบว่า สมาชิกกลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ประจำ จำนวนเกินครึ่งเล็กน้อยมีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ รวมทั้งการสื่อสารในสังคมออนไลน์ได้เหตุจูงใจให้มาเป็นอาสาสมัครดูแลสุนัขจรจัด เพราะสมัครใจ มีใจรัก คิดว่าเป็นงานที่เหมาะสมกับนิสัยตัวเอง และ

ต้องการช่วยเหลือสังคม ส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำในการดูแลสุนัขจรจัดจากสมาชิกด้วยกันเอง ภายในกลุ่ม จะพูดคุยเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวกับสุนัขจรจัดและหาทางช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่จะช่วยเหลือด้วยการกระจายข่าวสารในสื่อต่าง ๆ มากที่สุดระดับบทบาทของชุมชนคนรักสัตว์ในสังคมออนไลน์ ในด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหายุอยู่ในระดับมาก โดยมีการอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับปัญหาสุนัขจรจัดอย่างสม่ำเสมอรวมทั้งมีการจัดกลุ่มอาสาสมัคร เพื่อการดูแลและแจ้งจุดพบสุนัขจรจัดโดยเฉพาะ สามารถสื่อสารข้อความเกี่ยวกับสุนัขจรจัดภายในกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว ทุกเวลา รวมทั้งมีการประสานงานกับเครือข่ายอื่น และมีการรวมตัวกันของสมาชิกเพื่อช่วยเหลือสุนัขจรจัด มีการถ่ายรูปสุนัขจรจัดและแจ้งจุดที่พบ ลงประกาศขอความช่วยเหลือ และมีการรับบริจาคค่ารักษาพยาบาล ปัญหาและอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือปัญหาด้านเงิน รองลงมา คือปัญหาไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง ปัญหาที่อยู่อาศัยถาวรให้สุนัขจรจัดไม่ได้ ปัญหาควบคุมประชากรสุนัขจรจัดไม่ได้ ปัญหาเกี่ยวกับครอบครัวและเพื่อนบ้านของสมาชิก รวมถึงปัญหาความไม่ชัดเจนของ พ.ร.บ. คู่สมรสสัตว์

จากผลการวิจัยข้างต้น ด้านข้อมูลรายได้ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีส่วนสำคัญในการสงเคราะห์สุนัขซึ่งเป็นรายละเอียดที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาข้อมูลดังกล่าว แต่สิ่งที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเหมือนกับงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นคือเจตคติของชุมชนคนรักสัตว์หรือผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ มีเหมือนกันคือมีใจรัก คิดว่าเป็นงานที่เหมาะสมกับ นิสัยตัวเอง และ ต้องการช่วยเหลือสังคม ส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำในการดูแลสุนัขจรจัดจากสมาชิกด้วยกันเองภายในกลุ่ม จะพูดคุยเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวกับสุนัขจรจัดและหาทางช่วยเหลือ โดยส่วนใหญ่จะช่วยเหลือด้วยการกระจายข่าวสารในสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองของเบอร์โกลีในด้านเจตคติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ที่ผู้วิจัยจะได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วนิษา แก้วสุข (2557) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี 2557 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรของผู้บริจาคกับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริจาค กับการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปีโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่มีประสบการณ์ในการบริจาคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้แก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี จำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 1 - 4 ครั้ง/ ปี โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภท Facebook ซึ่งมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

และใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเคยบริจาคสิ่งของ และเคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ แต่ไม่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ ไม่เคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ ไม่เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ ไม่เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ และไม่เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้แตกต่างกันในขณะที่ลักษณะทางประชากร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสาร และสถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น มีข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษาคือ ผู้ที่บริจาคมียายุ่งน้อยอยู่ในช่วงเรียนและมีรายได้ค่อนข้างมากการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เกิน 1 ชั่วโมง ไม่เคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ ไม่เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ ไม่เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ และไม่เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ เน้นบริจาคเป็นอาหารมากกว่าบริจาคเป็นเงิน นับว่าเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ แต่สิ่งที่สอดคล้องและผู้วิจัยน่าจะนำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ได้ก็คือ ทศนคติหรือระดับสังคมวัฒนธรรมตามแบบจำลองของเบอร์โรล ที่ผู้วิจัยกำลังสนใจศึกษานับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นแรงผลักดันในการช่วยเหลือ ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป

พัชร์สิตา รัฐโชติพิริยกร (2558) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเคยมีการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเป็นผู้มีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือสัตว์บนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า พฤติกรรมบริจาคเงินเพื่อการช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊กของงานวิจัยนี้ได้รวมถึง การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสัตว์บนสังคมออนไลน์ การชักถามปัญหาที่เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสัตว์ผ่านสังคมออนไลน์ รวมไปถึงพบว่าการเปิดเว็บเพจ (Webpage) บนเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสัตว์นั้น ทำให้การขอความช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊กนั้นเป็นที่รู้จักและรับรู้ในวงกว้างของผู้ใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น อีกทั้งทำให้ได้รับการช่วยเหลือมากขึ้นอีกด้วย

จากงานวิจัยข้างต้น พบว่า ทักษะคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ในการเปิดเว็บเพจบนเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสัตว์นั้น ทำให้การขอความช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊กนั้นเป็นที่รู้จักและรับรู้ในวงกว้างของผู้ใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น อีกทั้งทำให้ได้รับการช่วยเหลือมากขึ้นอีกด้วย แสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสงเคราะห์สุนัขได้อย่างกว้างขวาง

ศรัณยู ภักดิ์วงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์การปกครองท้องถิ่นกับการแก้ปัญหาสุนัขจรจัด กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาแนวทางการจัดการสุนัขที่ถูกทอดทิ้งในที่สาธารณะขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นส่วนขับเคลื่อนที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาสุนัขจรจัด สภาพปัญหาสถานการณ์ มาตรการในการจัดการปัญหา รวมถึงภาคประชาสังคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาดังกล่าวมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาอย่างไร และมีแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยร่วมกันดำเนินการแก้ไขปัญหาสุนัขจรจัดหรือไม่อย่างไรรวมถึงวิเคราะห์แนวทางในการจัดการปัญหาสุนัขจรจัด เพื่อเสนอเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา จากการศึกษาพบว่าองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีรูปแบบ และศักยภาพในการจัดบริการสาธารณะที่แตกต่างกันไปตามบริบทและงบประมาณ รวมไปถึงเป้าหมายแนวทางผู้บริหารที่มุ่งเน้นการให้บริการไปในทิศทางใด ปัญหาสุนัขจรจัด จึงเกินกว่าที่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดกลางและเล็ก จะดำเนินการได้โดยลำพัง จึงต้องอาศัยการบูรณาการ ร่วมมือกันแก้ไขปัญหา โดยแบ่งการจัดการไปตามส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่อย่างไรก็ดี ภารกิจอำนาจหน้าที่ในการจัดการสุนัขจรจัดนั้น ก็คงควรเป็นภารกิจขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหลักในการจัดการปัญหาเนื่องจากเป็นส่วนราชการที่อยู่ใกล้ชิดประชาชนมากที่สุด และมีภารกิจโดยตรงในการให้บริการประชาชนด้านการสาธารณสุข การป้องกันโรค และความปลอดภัยในพื้นที่ ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งท้องถิ่น โดยรับการสนับสนุนจากส่วนราชการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาได้อย่างยั่งยืนต่อไป

จากการผลการวิจัยดังกล่าว นับว่าการสงเคราะห์สุนัขนอกจากมีการจัดตั้งเพจหรือสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยเหลือสุนัขแล้ว ยังมีหน่วยงานมองในแง่ของการมีปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีส่วนในการช่วยเหลือสุนัขจรจัดแต่ในการช่วยเหลือหวังพึ่งงบประมาณจากภาครัฐในการช่วยเหลือดังนั้นรูปแบบของการช่วยเหลือจึงมีการบูรณาการร่วมมือกันกับหลาย ๆ ฝ่ายเพื่อการช่วยเหลือหรือว่าแก้ไขปัญหาจะยั่งยืนกว่า ดังนั้นในการศึกษาของผู้วิจัยกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย จึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนี้นี้ โดยการช่วยเหลือจึงมีการบูรณาการร่วมมือกันกับหลาย ๆ ฝ่าย

วิล ไวทิวีร์ศักดิ์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารเร็วมากขึ้น เหมือนโลกแบนที่ไร้พรมแดน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันช่วยเหลือกัน โดยปราศจากอุปสรรคทั้งทางภูมิศาสตร์ ระยะทางติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว กว้างไกลมากขึ้นและค่าใช้จ่ายถูกลง (Farther, Faster, Deeper and Cheaper) กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน ได้กล่าวเสริมในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์นี้ว่า เทคโนโลยีคือกระบวนการขยายศักยภาพหรือความสามารถด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ ออกไป (The Extension of Man) ซึ่งในด้านการสื่อสาร ตัวสื่อ (Channel) ถูกเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้องมากที่สุด เกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวสื่อและส่งผลกระทบต่อกระบวนการการสื่อสารของมนุษย์ทุกองค์ประกอบ (S-M-C-R) การก้าวสู่สังคมเทคโนโลยีแบบดิจิทัล ได้ส่งผลกระทบต่อวงการสื่อสาร ที่ทั้งสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้มากมายมหาศาล ทุกที่ ทุกเวลา ฯลฯ เปลี่ยนชีวิตของเราทุกคนไปจากโลกเดิม (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551 อ้างถึงใน วิล ไวทิวีร์ศักดิ์, และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2562)

กนกนาถ ลิขิตไพรวลัย (2563) ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านผู้ส่งสาร (Sender) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดคนติดตามและเชื่อมโยงกับทุกด้าน ผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทั้ง 4 ด้าน คือ มีทัศนคติ (Attitudes) ที่ดีที่อยากจะนำเสนอเรื่องราวของจังหวัดพิษณุโลกเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับรู้ มีระดับความรู้ (Knowledge Levels) ที่ทำให้การสื่อสารนั้นสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังมีระดับสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ที่ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือ เป็นคนจังหวัดพิษณุโลก หรืออยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกมานานจึงทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของสังคมและวัฒนธรรมของประชาชนในจังหวัดของตนว่าต้องการรับข้อมูลข่าวสารแบบไหน ควรจะนำเสนอข้อมูลอะไรเพื่อให้ผู้รับสารสนใจ หาแหล่งข้อมูลหรือประสานงานกับใครถึงจะได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ

จากงานวิจัยข้างต้นทำให้ค้นพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กมีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้าน ผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทั้ง 4 ด้าน คือ มีทัศนคติ (Attitudes) ที่ดีที่อยากจะนำเสนอเรื่องราวของจังหวัดพิษณุโลกเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับรู้ มีระดับความรู้ (Knowledge Levels) ที่ทำให้การสื่อสารนั้นสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังมีระดับสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ที่ส่วนใหญ่เหมือนกัน ตามทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเคราะห์สัญญาณขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพ 6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุขภาพขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ที่ได้กำหนดเป็นแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลจากเพจที่มีการส่งเสริมสุขภาพขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 300,000 คน จากเว็บเพจที่มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แอดมินที่ดูแลเพจ จำนวน 3 เพจ เพจละ 1 คน รวมจำนวน 3 คน
2. สมาชิกที่ติดตามเพจ จำนวน 3 เพจ เพจละ 3 คน รวมจำนวน 9 คน คัดเลือกจากผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับเพจ ทั้งกดไลค์ และกดแชร์ เพจไม่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. เพจ รักหมาจิ้ง
 - 1.1 แอดมินเพจ
คุณอันธิกา วงโสภา
 - 1.2 ผู้ติดตามเพจ
 - 1.2.1 คุณเอกพงศ์ สิงห์สถิต
 - 1.2.2 คุณณัฐสุดา อัยเผ่า
 - 1.2.3 คุณนฤมล อินสวาท

2. เพจ มูลินีเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD)

2.1 แอดมินเพจประธานมูลนิธิ

คุณ Michael J. Baines

2.2 ผู้ติดตามเพจ

2.2.1 คุณกิตติพล เจียนพันธ์

2.2.2 ดวงกมล รักธีรภาพ

2.2.3 คุณวงศธร พรอุดม

3. เพจ มูลินีวีวอชวอชดีคไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT

3.1 แอดมินเพจ

คุณสับันงา นนระ

3.2 ผู้ที่ติดตามเพจ

3.2.1 คุณมณีรัตน์ ดวงปินตา

3.2.2 คุณวริรัตน์ เพ็ชรน้อย

3.2.3 คุณวรวรรณ เต็ดแก้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของเบอร์โล การสื่อสารประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร (Source) ข้อมูลข่าวสาร (Message) ช่องทางในการส่ง (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth- Interview) นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาเรียบเรียงประเด็นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย วิเคราะห์เนื้อหาและอธิบายสรุปผลการสัมภาษณ์โดยการเสนอในรูปแบบความเรียง ตามรูปแบบจำลอง S MCR Model ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร คือ เพจเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ 3 เพจ
2. ข้อมูลข่าวสาร คือ เนื้อหาและข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ในเพจเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ 3 เพจ
3. ช่องทางการสื่อสาร คือ Facebook Fanpage ซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ดูแลเพจและผู้ติดตามเพจในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ 3 เพจ
4. ผู้รับสาร คือ กลุ่มคนที่ติดตาม Facebook Fanpage ในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ 3 เพจ

ตอนที่ 1 สภาพปัจจุบันของกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเคราะห์สุนัขขององค์กร ไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ดูแลเพจและผู้ติดตามเพจ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ทักษะความรู้ความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสาร การส่งเคราะห์ สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

- 1.1 ความรู้ความเข้าใจในการส่งข้อมูลข่าวสารในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์
- 1.2 ความสามารถในการนำเสนอบทบาทหน้าที่ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์
- 1.3 ความสามารถในการนำเสนอประเด็นสำคัญในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์
- 1.4 มีการกำหนดเป้าหมายในการช่วยเหลือสุนัขในสื่อสังคมออนไลน์
- 1.5 ความสำเร็จในการส่งข้อมูลข่าวสารการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) การจัดเตรียมข้อมูลวิธีการสื่อสารที่ช่วยผลักดันในการ ช่วยเหลือสุนัข

- 2.1 เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 เนื้อหาสารมีการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพ อธิบาย อย่างชัดเจน ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 เนื้อหาสารมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 มีวิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 ความสำเร็จที่สำคัญในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

- 3.1 ช่องทางในการสื่อสารการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก
- 3.2 ช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัยได้รับความนิยมในการ ส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี
- 3.3 ช่องทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะในการ ส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
- 3.4 ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

3.5 ช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้การค้นหาได้ง่าย

4. ผู้รับสาร (Receiver) มีแนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างไร

4.4 สร้างการรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

4.2 สร้างความเข้าใจในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

4.3 สร้างความกระตือรือร้นในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

4.4 สร้างทัศนคติที่ดีในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

4.5 สร้างการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจตามทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล

1. ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ทักษะความรู้ความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสาร การส่งเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) การจัดเตรียมข้อมูลวิธีการสื่อสารที่ช่วยผลักดันในการช่วยเหลือสุนัข

3. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) การส่งเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

4. ด้านผู้รับสาร (Receiver) แนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อส่งเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากนั้นผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-end Form) แล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และเสนอแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย 1) ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ 2) รองศาสตราจารย์ พัทธนันท์ เด็ดแก้ว 3) ดร.พิทักษ์ ปานเปรม ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและสำนวนภาษา เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนที่จะส่งให้ผู้เชี่ยวชาญร่วมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการที่จะได้ข้อมูลเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non – Participant Observation) เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถาม โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์ให้อยู่ในประเด็นที่จะสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ และเน้นให้เป็นการพูดคุยสนทนาตามธรรมชาติเพื่อสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ดังนี้

1. เพจ รักหมาจิ้ง
2. เพจ มุลินิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD)
3. เพจ มุลินิวิวอวชอช็อกไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT โดยการนัดหมายกับแอดมินเพจแต่ละเพจ เพจละ 1 คน รวม 3 คน และผู้ติดตามเพจ เพจละ 3 คน รวมจำนวน 9 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน

โดยมีรายละเอียดในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยออกแบบและตรวจสอบแนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) จากนั้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญร่วมตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงจัดทำเป็นต้นฉบับของชุดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
2. ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)
3. นัดสัมภาษณ์พร้อมขออนุญาตบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและถ่ายภาพพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถซักถามผู้วิจัยเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ
4. เริ่มทำการสัมภาษณ์ โดยยึดจากแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่เตรียมมา โดยอาจพาดพิงถึงประเด็นคำถามที่ไม่ได้อยู่ในแนวคำถามในการสัมภาษณ์ด้วยเพื่อเป็นการทำความเข้าใจกับผู้ให้สัมภาษณ์
5. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่บันทึกได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการจดและบันทึกเสียง มาถอดความและสรุปเป็นประเด็นเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยไม่แยกกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะทำได้พร้อมๆ กัน เพื่อสามารถพิจารณาได้ว่า ยังมีข้อมูลใดที่ขาดตกบกพร่องอยู่หรือไม่ เพื่อที่จะสามารถทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งมิให้เกิดช่องว่างของข้อมูลที่ยังสงสัยอยู่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามรายละเอียดดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) ประกอบด้วย 2 กระบวนการคือ การถอดคำให้สัมภาษณ์และการให้รหัสข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การถอดคำให้สัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่แล้วนั้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ภาคสนามนั้นมักไม่อยู่ในสภาพข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์หรือใช้ได้โดยทันที ผู้วิจัยจึงจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก การบันทึกเสียง และผู้วิจัยสามารถศึกษาทบทวนข้อมูลนั้นได้บ่อยครั้งทำให้เกิดการซึมซับข้อมูลของการวิจัย โดยการถอดคำสัมภาษณ์นั้นจะทาไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูลทุกครั้ง

1.2 การให้รหัสข้อมูล หลังจากผู้วิจัยอ่านและศึกษาข้อมูลที่ได้อย่างละเอียดแล้ว เมื่อพบข้อความที่มีความหมายตรงประเด็นกับคำถามการวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) หลังจากได้ทำการบันทึกข้อมูลและลงรหัสข้อมูลแล้วนั้น ผู้วิจัยจะทำการนำข้อมูลที่ได้มาหาความเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของกลุ่มข้อมูล

3. การอภิปรายและหาข้อสรุป (Description and Conclusion) สำหรับขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่มีรหัสเดียวกันมา วิเคราะห์ สรุป และตีความ ซึ่งขณะทำการวิเคราะห์และอภิปรายนั้นจะอิงจากทฤษฎี SMCR เป็นแนวทาง และเมื่อได้รับข้อสรุปแล้วนั้นจะนำไปวิพากษ์เชิงวิชาการอีกครั้งหนึ่งเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากการวิเคราะห์ และนำไปสู่การเกิดข้อค้นพบใหม่จากงานวิจัยชิ้นนี้นอกจากทฤษฎีที่ได้รวบรวมไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย ตามทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ตามองค์ประกอบการสื่อสาร ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ส่งสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 ช่องทางการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 ผู้รับสาร

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันและปัญหาของกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลจากเพจที่มีการส่งเสริมสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย ที่มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 300,000 คน โดยการเลือกจากจำนวน 3 เพจ แบบเจาะจง ดังนี้ ได้แก่ 1) เพจรักหมาจิ้ง 2) เพจ มูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ดอกส์ The man that rescues dogs (TMTRD) 3) เพจ มูลนิธิวอชวอดช็อดคไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT โดยสัมภาษณ์ผู้ดูแลเพจ จำนวน 3 เพจ/เพจละ 1 คน รวม 3 คน และสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจ จำนวน 3 เพจ/เพจละ 3 คน รวม 9 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 12 คน ตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย

1. ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ดูแลเพจ

1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารในที่นี้ประกอบด้วย ผู้ดูแลเพจรักหมาจิ้ง เพจมูลนิธิ เดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD) และเพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT แอดมินทั้ง 3 เพจมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) มีทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งมีผลต่อการสื่อสารระดับ ความรู้ (Knowledge Levels) มีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งสารระดับสังคมและ วัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) กำหนดพฤติกรรมของสมาชิกเพื่อนำเสนอสารที่ก่อให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อการสงเคราะห์สุนัข ดังนี้

“...แอดมินเพจมีความรู้ความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสารการสงเคราะห์สุนัข โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมาจึงมีความสามารถในการตีความ และเข้าใจบทบาทของการส่งข้อมูลออกไป แล้วเกิดความเข้าใจและมีคนติดตามให้การช่วยเหลือ โดยมีการกำหนด เป้าหมายของแต่ละเคสที่ถูกลำเสนอไปอย่างชัดเจน ว่าต้องการให้ช่วยเหลืออย่างไร แอดมินเพจได้มีแนวทางการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการส่งข้อมูลข่าวสารการสงเคราะห์สุนัข...”

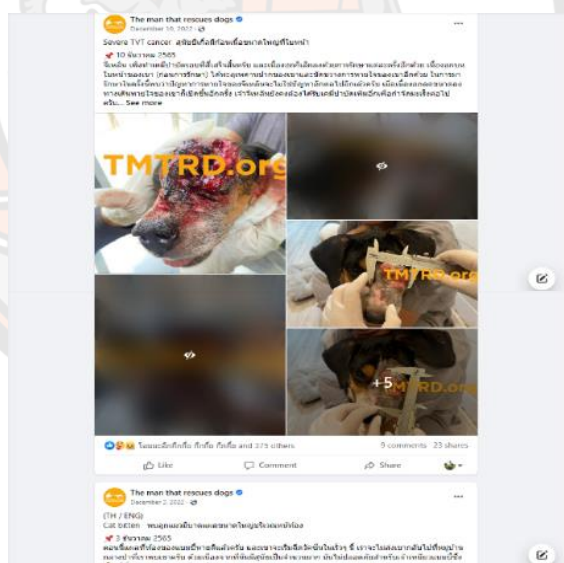
(ไมเคิล เจมส์เบนส์ ประธานมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 10 ธันวาคม 2565)

“...แอดมินเพจมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารเข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เผยแพร่ความจริง และมีบทบาทในการให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎหมาย โดยไม่มี ผลกระทบต่อสังคม กำหนดเป้าหมายในการช่วยเหลือโดยภาพลักษณ์ของเพจจะเป็นเรื่อง ดุดัน เน้นความรู้ด้านกฎหมาย เช่น การทารุณสัตว์ ลงภาพตามความเป็นจริงอย่างเช่นมีสุนัข ตายเพราะโดนแขวนคอ ก็ลงภาพแบบนั้น แต่ปัจจุบันเฟซบุ๊กจะปิดกั้นจะใช้เป็นภาพขาวดำ แทน เน้นนำเสนอความจริง สื่อสารให้เนื้อหาเกี่ยวกับภาพเข้าใจกันที่สุด อาจจะมีภาพไม่ เหมาะสม แต่หากภาพนั้นทำให้คนเข้าใจได้ถึงความทารุณสัตว์ เข้าใจถึงความโหดร้ายของ มนุษย์ สื่อสารถึงความรุนแรง และต่อสู้กับตราฆ่าให้ได้ เพราะเพจลงรูป ข้อความที่ดุดัน เน้นจุดเด่นในการนำเสนอ “ความจริง” ถือเป็นจุดแข็งของเพจ...”

(สับันงา นนระ แอดมินเพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 11 ธันวาคม 2565)

“...การนำเสนอข้อมูลข่าวสารจำเป็นต้องตีความให้กระจ่าง แยกแยะความต้องการของคนที่ขอความช่วยเหลือเข้ามาว่าต้องการอะไรกันแน่ ต้องทบทวนเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด เนื่องจากต้องทำให้ผู้ติดตามเห็นถึงบทบาทหน้าที่ของเรา เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ขอความช่วยเหลือเข้ามานำเสนอตัวตนเท่าที่จำเป็น ต้องกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละครั้งที่โพสต์ เคสที่สาหัสแต่ไม่ได้รับการช่วยเหลือก็ไม่นั่งนอนใจ และมีอีกหลายเคสที่ต้องการเงินระดมทุนจำนวนมากขาดการช่วยเหลือสนับสนุน วิธีการแก้ไขคือให้แอดมินกลุ่มช่วยกันรีวิวกุศล ใช้ข้อความแบบแพทเทิร์นของเพจ และช่วยกันดันโพสต์ เปิดการมองเห็นของโพสต์ให้มากที่สุด พยายามค้นคว้าพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆเข้ามาเติมเต็ม อัพเดทข่าวสารใหม่อยู่เสมอ มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องตามโลกให้ทัน ในการนำเสนอข้อมูลเพื่อส่งเคราะห์สุนัขผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจำเป็นต้องพัฒนาความรู้ความสามารถตลอดเวลา...”

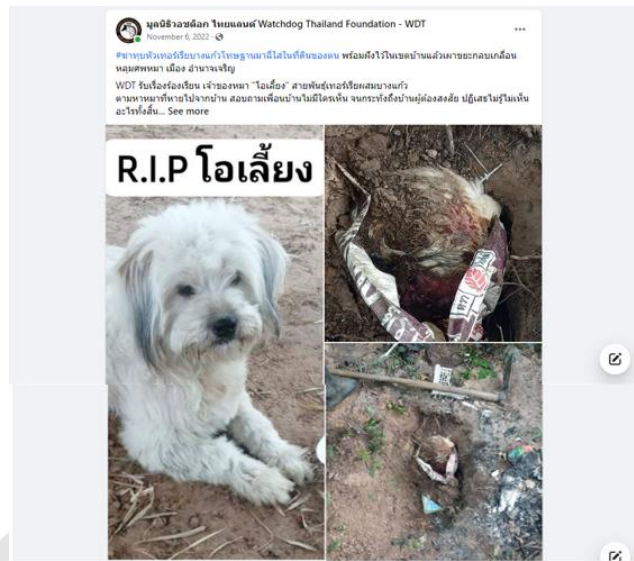
(อันธิกา วงโสภา, แอดมินเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 20 มีนาคม 2566)



ภาพ 7 ตัวอย่างการโพสต์ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 10 ธันวาคม 2565

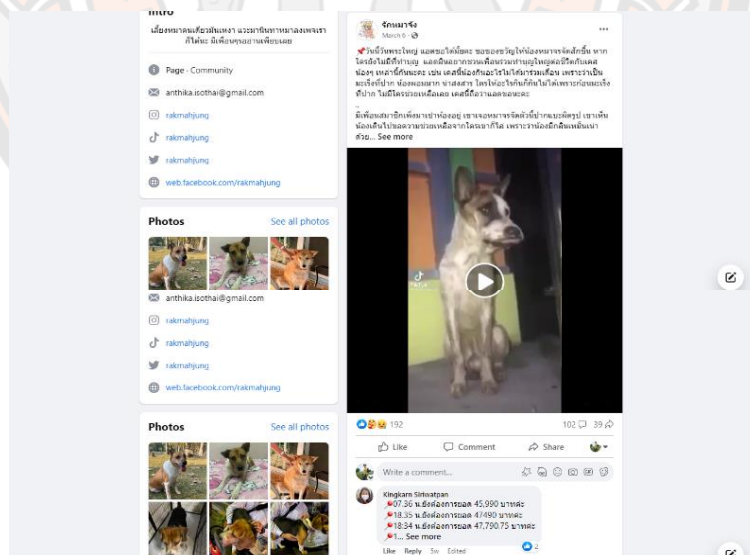
ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>



ภาพ 8 ตัวอย่างการโพสต์ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิวอชดีด็อกไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2565

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>



ภาพ 9 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสาร จากเพจรักหมาจิ้ง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

1.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message) หรือผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร การจัดเรียงลำดับสาร โครงสร้างของสารองค์ประกอบย่อยของสาร จากข้อมูลและผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย มีการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพ อธิบาย อย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีโครงสร้างวิธีการในการนำเสนอตามรูปแบบที่เข้าใจง่าย เนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน แนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสาร ตามบทสัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

“...ในแต่ละวันมีเคสที่ต้องให้การช่วยเหลือสุนัขค่อนข้างเยอะ ตัวอย่างเช่น ได้รับเคสสุนัขโดนรถชน สุนัขที่แก่ชราเป็นโรคประจำตัว จะมีการเล่าถึงเคสสุนัขที่ได้มา พร้อมรายละเอียดสถานที่ที่พบเจอที่ใด จากนั้นจะมีวิธีการตรวจรักษาอย่างไร ผลตรวจเป็นยังไง มีการคัดเลือกรูปภาพที่ถ่ายออกมาเป็นความจริงไม่หลอก ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย อธิบายเคสนั้นโดยให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถามน้อยที่สุด แต่มีความรวดเร็วในการที่จะให้ความร่วมมือในการช่วยเหลือ และอัปเดตเคสนั้นวันต่อวันเพื่อให้ทราบความคืบหน้าของเคสนั้นมีการให้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนตามสถานการณ์จริง ซึ่งเคสในการช่วยเหลือแต่ละวันมีค่อนข้างเยอะทำให้ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่แยกเป็นราย ๆ ไปจนกว่าสุนัขจะได้รับการช่วยเหลือแบบไร้กังวล...”

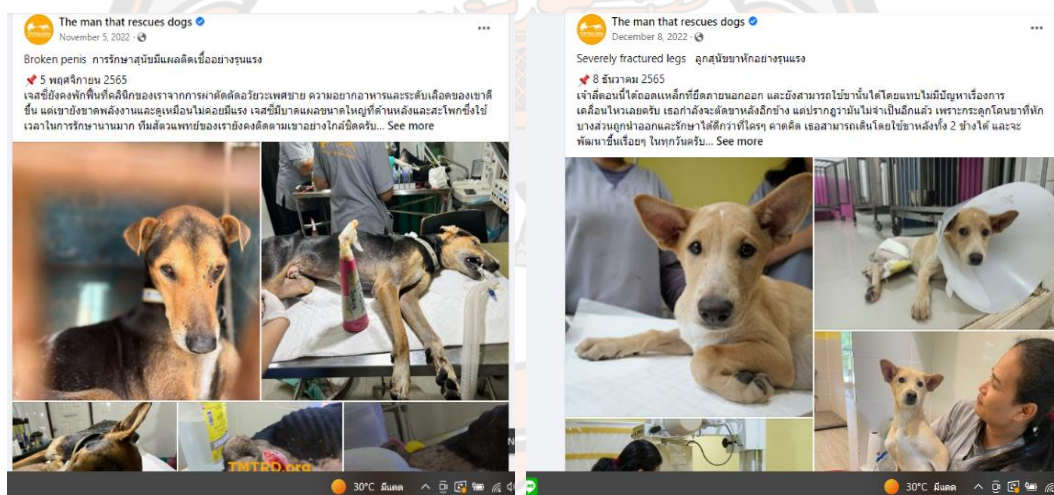
(ไมเคิล เจมส์เบนส์ ประธานมูลนิธิ เดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 10 ธันวาคม 2565)

“...ใช้คำพูดสื่อสารแทนสุนัข เช่น พี่จ๋า แม่จ๋า ต่อชีวิตหนูหน่อยนะ สิ่งที่มนุษย์มอบให้ผม พุดแทนสุนัขเน้นการสื่อสารเหมือนสุนัขเป็นผู้สื่อสาร มีการลงภาพให้เข้าถึงผู้ติดตามได้รับรู้ข้อมูล ส่วนใหญ่อยู่ที่ภาพ นำภาพดราม่า แคปชั่น โดยถามถึงสตอรี่ของสุนัขมาได้ยังไง ต้องการความช่วยเหลือ เรื่องของการรักษา และเปิดช่องทางหมายเลขบัญชีโดยตรง โดยใช้ชื่อ มูลนิธิ WDT จะเป็นที่รู้และทราบกันดีว่าถ้าใส่เลขบัญชีจะมีการบริจาค โปสต์ให้คนรู้สึกยังไงว่าอยากจะมีการบริจาคเข้ามา และเงินที่ได้มาอาจนำไปใช้ต่อยอดเคสต่อไปด้วย ไม่ดันโปสต์แต่อัปเดตเคสนั้นๆ บ่อยๆ ...”

(สับันงา นนระ แอดมินเพจ มูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 11 ธันวาคม 2565)

“...เนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร จำเป็นต้องสอดคล้องกัน ในการนำเสนอข้อมูลผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ จะมีการนำเสนอรูปภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บางเคสอาจต้องเบลอ ภาพเพื่อป้องกันการโดนแบนจากเฟซบุ๊ก และรูปนั้นต้องอธิบายที่มาอย่างละเอียดเพื่อให้เกิดความโปร่งใส ชัดเจนต่อคนที่ต้องการบริจาคจำเป็นต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเพื่อให้เกิด การสื่อสารที่ไม่ผิดพลาดเนื่องจากผู้ติดตามมีจำนวนมากและมีหลายกลุ่ม หลายช่วงอายุต้อง นำเสนอเนื้อหาทุกอย่างที่ต้องการความเข้าใจที่กระชับ เข้าใจง่าย เช่น เคสสุนัขหาย หาย จากที่ไหนที่เห็นล่าสุด สายพันธ์อะไร ลักษณะจุดเด่นของสุนัข หรือถ้าพบเจอมีสินน้ำใจให้ เบอร์โทรติดต่อแต่ละเคสทำให้เกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ทำให้ทราบและมองเห็นปัญหา แล้วเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นทุกวัน...”

(อันธกาว วงโสภากา, แอดมินเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 20 มีนาคม 2566)



ภาพ 10 ตัวอย่างการโพสต์ข้อมูลข่าวสารจากเพจมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนเดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤศจิกายน 2565

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdog>

Shop See all

มูลนิธิช่วยเหลือ ไทยแลนด์ Watchdog Thailand
Foundation - WDT
October 9, 2023

น้องกลับมาแล้วครับ
#ขอความเมตตาสนับสนุนค่ารักษา 🙏🙏🙏
#โตมา เป็นหมาป่าแล้ว อยู่กับคนเลี้ยงที่รักและดูแลใจดีมาก มาเป็นเวลาถึง 13 ปี ที่นางใหญ่ ระยะเวลาถึง 13 ปีก็มีการคิดปมถึงหลายอย่าง รวมทั้งก้อนเนื้อตรง ทวารหนักที่ขึ้นใหญ่ออกมา

คุณลุงได้ส่งทุกใจด้วยความเคารพโศก่า ที่ต้องทุกข์ทรมานกับการที่ไม่รู้ว่า เป็นอะไร

#WDTคือรับเงินไปช่วยหมาจรเขา กะเซที่โง่มาฆ จะต้องทรมานมากไปกว่านี้จนทำให้อึดจนชีวิต WDT รับตัวไปมาส่ง มาขอตัวแพทย์ธีรวัฒน์ ทองช่ององ หรือหมอณัฏ์ คุณหมอคนเก่งของเรา

โปรดช่วยสนับสนุนการทำงานของ WDT ด้วยการบริจาคค่ารักษาพยาบาลเพื่อช่วยสัตว์คือโลกาส่วนหนึ่งชีวิตไปจากความทุกข์ทรมาน และมีชีวิตอยู่ต่อไปอย่างมีสวัสดิภาพสัตว์ที่ได้ด้วยเน็ด

📍 รวมบริจาคเพื่อสนับสนุนการทำงานของ WDT ได้ที่...
ชื่อบัญชี มูลนิธิช่วยเหลือ ไทยแลนด์ WATCHDOG THAILAND (WDT)
ธนาคารกสิกรไทยจำกัด สาขาเดอะพาร์คไฮไฟว์ ลาดกระบัง

พิจา..ช่วยปมด้วย 😞😞

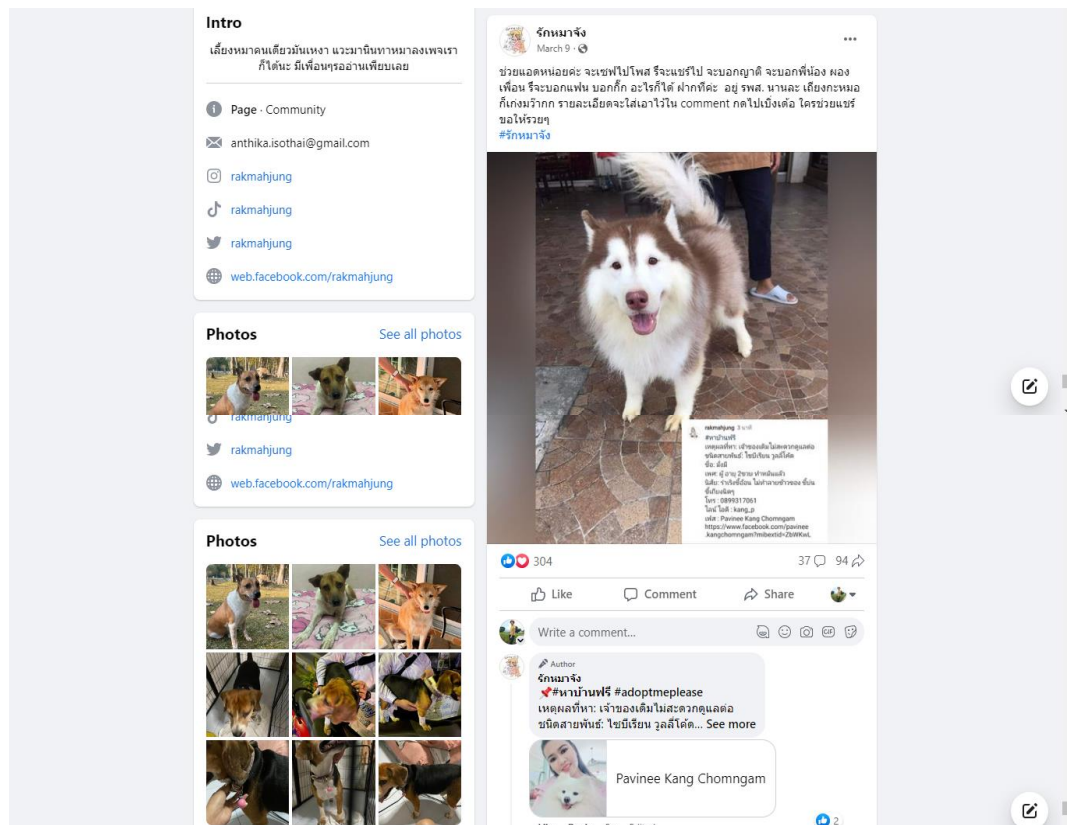
Page transparency See all
Facebook is showing information to help you better understand the purpose of a Page. See actions taken by the people who manage and post content.
Page created - June 19, 2013

Add your business to Facebook
Showcase your work, create ads and connect with customers or supporters.

ภาพ 11 ตัวอย่างการโพสต์ข้อมูลข่าวสารจากเพจมูลนิธิช่วยเหลือไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 9 ตุลาคม 2565

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>



ภาพ 12 ตัวอย่างการโพสต์ข้อมูลข่าวสารจากเพจรักหมาจัง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 9 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลตามทฤษฎีของเบอร์โล การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น เนื่องจากช่องทางในการสื่อสารการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก มีความทันสมัยได้รับความนิยม มีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่มีความเข้าอกเข้าใจในการส่งเคราะห์สุนัข ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

“...การสื่อสารการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก การสื่อสารมีความทันสมัยได้รับความนิยมนิยมทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ ที่มีความเข้าใจเข้าใจในการสงเคราะห์สุนัข ทุกคนที่เข้ามาดไลค์หรือเป็นสมาชิกเพจ ล้วนแล้วแต่มีความรู้สึกเช่นเดียวกันคือต้องการให้การช่วยเหลือสุนัข นอกจากนี้ช่องทางในการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการสงเคราะห์สุนัขให้รู้จักกันและมีแนวทางในการช่วยเหลือไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อาจมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารจากแค่นำเสนอภาพข้อความมาเป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอหรือการไลฟ์สด เพื่อเน้นการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสงเคราะห์สุนัข...”

(ไมเคิล เจมส์เบนส์ ประธานมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์คอกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 10 ธันวาคม 2565)

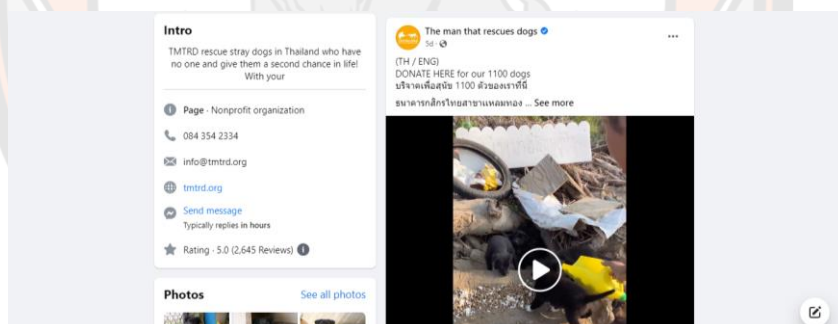
“...แม้ว่าช่องทางในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นช่องทางที่มีความสะดวก ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก แต่ก็ยังพบเจอปัญหาเกี่ยวกับการปิดกั้นโพสต์ หรือโดนรายงานโพสต์เพราะคนที่เห็นภาพความรุนแรงรับไม่ได้ เพจก็จะโดนรายงาน วิธีแก้คือทำภาพขาวดำ เบลอบ้าง แต่ยังคงความเป็น wdt ช่องทางการสื่อสารอาจเปิดโอกาสให้มีคนนำรูปภาพไปใช้ประโยชน์ในทางที่ผิด เช่น นำสื่อที่เคยทำขายให้ fc ไปเดินรับบริจาค ช่องทางการสื่อสารอาจเข้าถึงผู้สงเคราะห์สุนัขเฉพาะกลุ่ม แต่ไม่ทั้งหมดเพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจยังเข้าไม่ถึงคนจำนวนหนึ่งที่ไม่ได้เล่นโซเชียลมีเดีย ปัญหาไม่เปิดกว้างของโลกออนไลน์ การเข้าไม่ถึงคนจำนวนมากเพราะไม่ใช่สื่อโฆษณา ทำให้บางโพสต์ที่ต้องการความช่วยเหลือโดนปิดกั้น...”

(คุณสับันงา นนระ แอดมินเพจ มูลนิธิวอชดีโคไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 11 ธันวาคม 2565)

“...การใช้งานในเฟซบุ๊กแฟนเพจในการโพสต์แต่ละครั้งสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมาก เฉพาะในเพจที่มีผู้ติดตาม 1 ล้านคน และยังมีกลุ่มภายในเพจ (กลุ่มรักหมาคลับ) ที่มีสมาชิกอีกจำนวน 5 แสนคน ซึ่งผู้ติดตามกลุ่มนี้ให้ความสนใจในลักษณะที่เหมือนกันอยู่แล้ว โดยเพจได้รับความนิยมน้อย่างดี เนื่องจากนำเอาแพลตฟอร์มใหม่ ช่องทางใหม่ทางสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้เพื่อสื่อสารด้วย เพื่อทำให้เกิดการดึงดูดและสร้างความบันเทิง เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการวาดภาพการ์ตูนน่ารัก ๆ ใส่ข้อความลงไปเมื่อผู้ติดตามอ่านแล้วสามารถสร้างความบันเทิงแก่ผู้ติดตามเพจได้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีผู้รับสารเฉพาะอยู่แล้ว

ผู้ติดตามต่างก็มีความเห็นอกเห็นใจกันเป็นทุนเดิมแน่นอนเพราะเราเปิดโอกาสให้สมาชิกได้แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์กันและกัน ทำให้เกิดสังคมใหม่ที่มีความเห็นอกเห็นใจและมีความสนใจที่เหมือนกันมีแนวทางในการทำช่องทางการสื่อสารอย่างอื่น เช่น ดิจิทัล, ทวิตเตอร์, ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ทางเพจไม่ได้มุ่งแค่การรับบริจาคอย่างเดียว แต่ยังมีการโพสต์ที่อ่านแล้วทำให้ผู้ติดตามเกิดความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายความเครียดต่างๆ จากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น คลิปวิดีโอน่ารัก ๆ ของสุนัขช่วยเหลือสุนัขทั้งสุนัขที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของ เช่น การหาบ้าน การบริจาคเลือด การตามหาสุนัขที่หาย หรือการบริจาคเงิน สิ่งของต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสุนัขปกติจะมีการโต้ตอบกับผู้ติดตามอยู่แล้วเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ติดตามถือเป็นการช่วยเหลือกันและกันไม่เฉพาะแค่มนุษย์ แต่ช่วยเหลือในฐานะเพื่อนของมนุษย์ที่ซื่อสัตย์กับมนุษย์ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ สร้างปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มและมีแอดมินคอยติดตามดูแลตลอดว่าโพสต์ไหนเป็นอย่างไร...”

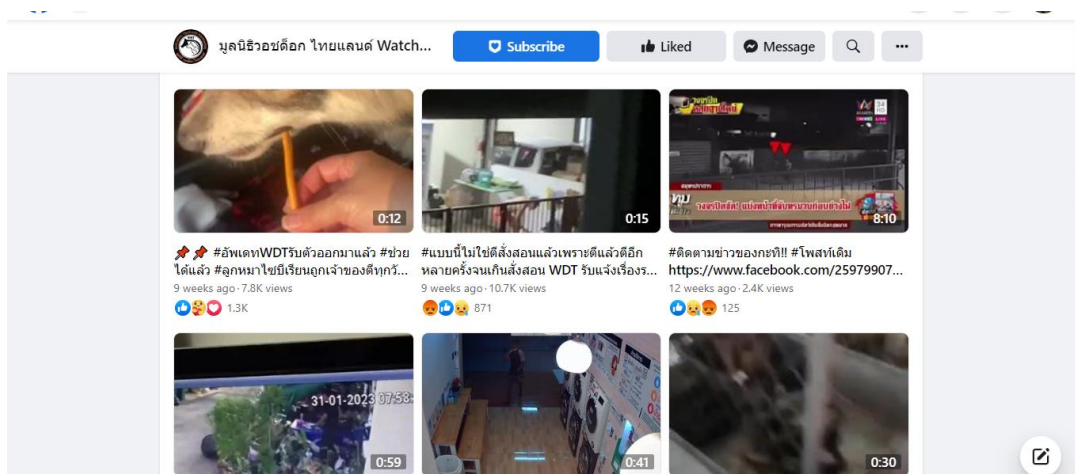
(อันธิกา วงโสภา, แอดมินเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 20 มีนาคม 2566)



ภาพ 13 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางการสื่อสารจากเพจมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิววิสต์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 15 เมษายน 2566

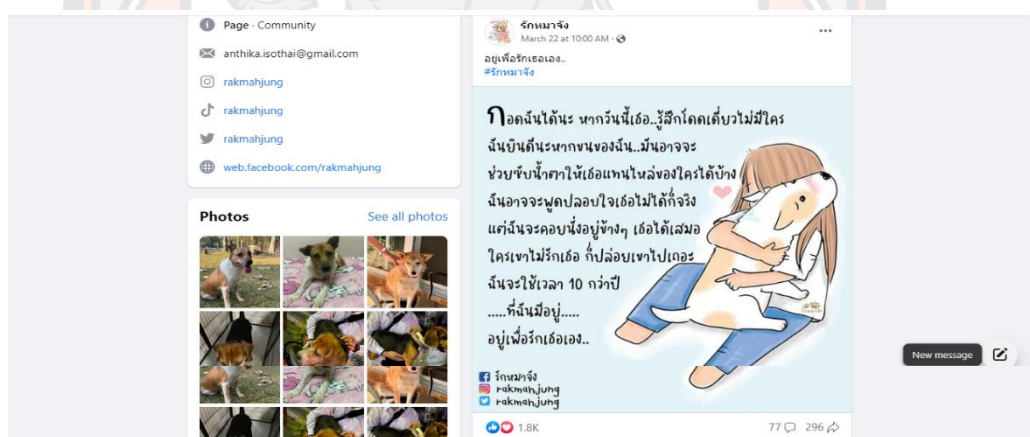
ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>



ภาพ 14 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางการสื่อสารจากเพจมูลนิธิริวชด็อกไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 5 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>



ภาพ 15 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางการสื่อสารจากเพจรักหมาจิ้ง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) เป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถใน “การถอดรหัสสาร” (decode) เป็นผู้ที่มีการเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล ทั้งนี้เพจได้เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

“...แนวทางความสามารถในการรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารในการสงเคราะห์สุนัข โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ อยากรู้ความช่วยเหลือเงินบริจาค กำหนดประเด็นปัญหา การสื่อสารเคสบายเคส เช่น การรับเคสมีปัญหาอย่างไร และมีการอัปเดตเคสนั้น ๆ ทุกวันเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือว่าคุณนั้นได้รับความช่วยเหลือ ต่อเนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้น ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ การเข้าถึงคน แต่ละวันมีจำนวนเข้าถึงน้อย ถึงต้องใช้การโปรโมท เพจ จ่ายค่าโฆษณาต่อวัน เพื่อลดปัญหาของสุนัขจรจัดลง และสุนัขมีบ้านใหม่ที่ดี สุนัขสามารถเข้ากับสังคมได้ มีการปรับตัวที่ดีขึ้น มีสุขภาพที่ดี ไม่เป็นภาระของสังคมความ กระตือรือร้นในการรับส่งข้อความความคิดเห็นในการสงเคราะห์สุนัขที่ตนคิดที่ดีในการสงเคราะห์สุนัข เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสงเคราะห์สุนัขผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด...”

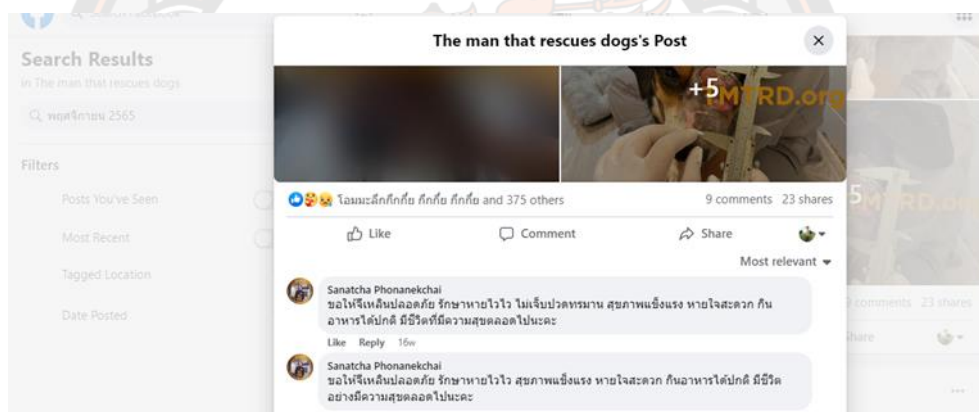
(ไมเคิล เจมส์เบนส์ ประธานมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนเดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, ธันวาคม 2565)

“...เพจไม่มีกลยุทธ์การยิงโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก เพจไม่มีทุนทรัพย์ การยิงแอดเป็นไปโดยปริยาย ผลงานการโพสต์ ทำงานเป็นธรรมชาติ มาจากงานที่เราทำ เหตุผลที่น่าจะทำให้เชื่อถือได้คือเรื่องกฎหมายเกี่ยวข้อง ผู้รับสารต้องมีศรัทธาในองค์กรก่อน เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง เช่นกฎหมายให้อาหารหมาจรจัด คือให้ได้แต่ต้องรักษาความสะอาด เปิดภาพกฎหมายที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบของเทศบาล ไม่ใช่คนให้ หน้าที่ของเทศบาลคือ การทำหมัน ลดปัญหาการเกิดหมาจร กรณีที่ให้ข้อมูลที่ผิดพลาดก็จะโพสต์ขอโทษเพื่อการสื่อสารที่มีความเข้าใจกันมากขึ้น ผู้รับสารสามารถคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านเพจได้อย่างอิสระ แต่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง...”

(สับันงา นนระ แอดมินเพจ มูลนิธิวอชด์็อกไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 11 ธันวาคม 2565)

“...ทางเพจเราไม่ได้มีแค่การรับบริจาคอย่างเดียว แต่ยังมีโพสต์ที่อ่านแล้วทำให้ผู้ติดตามเกิดความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายความเครียดต่างๆ จากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น คลิปวิดีโอน่ารักๆ ของสุนัขการช่วยเหลือสุนัขทั้งสุนัขที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของ เช่นการหาบ้าน การบริจาคเลือด การตามหาสุนัขที่หาย หรือการบริจาคเงินสิ่งของต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสุนัขปกติจะมีการโต้ตอบกับผู้ติดตามอยู่แล้วเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ติดตามถือเป็นการช่วยเหลือกันและกันไม่เฉพาะแค่มนุษย์แต่ช่วยเหลือในฐานะเพื่อนของมนุษย์ที่ซื่อสัตย์กับมนุษย์เปิดคอมเมนต์ให้แสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ สร้างปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มและมีแอดมินคอยติดตามดูแลตลอดว่าโพสต์ไหนเป็นอย่างไร...”

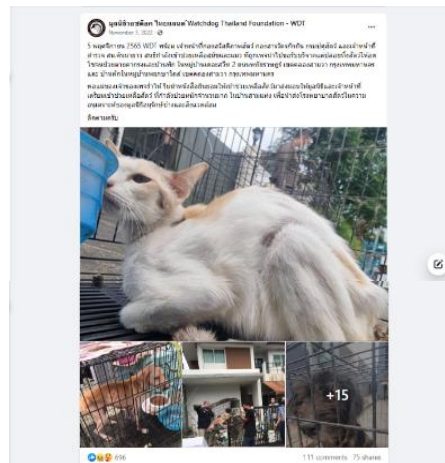
(อันธิกา วงโสภา, แอดมินเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 20 มีนาคม 2566)



ภาพ 16 ตัวอย่างการโพสต์ผู้รับสารจากเพจมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ดอกร์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 3 ธันวาคม 2565

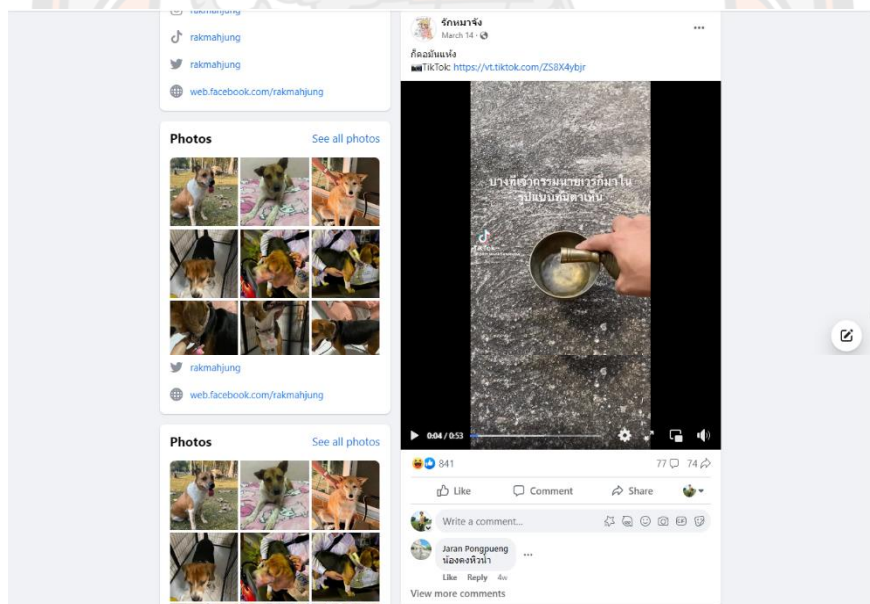
ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>



ภาพ 17 ตัวอย่างการโพสต์ผู้รับสารจากเพจมูลนิธิช่วยเหลือสัตว์ไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2565

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>



ภาพ 18 ตัวอย่างการโพสต์ผู้รับสารจากเพจรักหมาจัง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

2. ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ดูแลเพจ

2.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ทักษะความรู้ความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสาร การส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

“...ความสามารถของเพจที่ได้มีการติดตามมีการส่งสารได้ดี เพจสามารถแสดงบทบาทได้อย่างเต็มที่กับผู้ติดตาม มีการนำเสนอตัวตนของแอดมินไปในทิศทางเดียวกับผู้ติดตามกำหนดเป้าหมายชัดเจน เช่น การโพสต์หาเลือดให้สุนัข บอกชัดเจน ต้องการเลือดแบบไหน สถานที่ใด ติดต่อได้ที่ไหน มีการพัฒนาทักษะในการส่งข้อมูลข่าวสารตามสถานการณ์และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ดี...”

(กิตติพล เจียนพันธ์ ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)



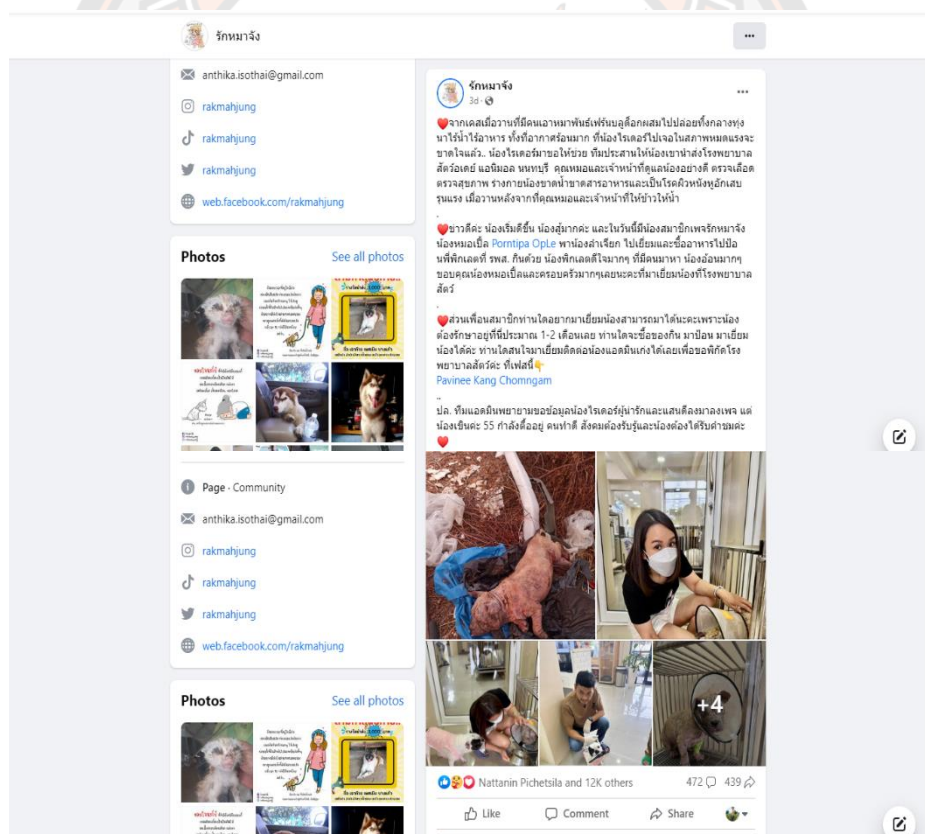
ภาพ 19 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“... เเพจมีการสื่อสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การแสดงบทบาทสมาชิกในเพจมีการแสดงความคิดเห็น คำแนะนำ และเสนอช่องทางในการติดต่อเพื่อช่วยเหลือสัตว์จรจัด เเพจได้แสดงตัวตนจุดยืนเพื่อหาแนวทางในการช่วยเหลือสัตว์ในแต่ละเคสข้อมูลในการนำเสนอมีแบบแผนที่แอดมินวางไว้ เช่น ชื่อเจ้าของเคส แอดมินที่ดูแลเคสนั้น ๆ มีข้อความที่ครบถ้วน มีการอัปเดตหารับเงินที่โอนเข้าบัญชีตลอดเป็นระยะ ทำให้สมาชิกมองเห็นและช่วยเหลือเคสนั้นอย่างวางใจ ในการพัฒนาทักษะในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขั้นตอนในการนำเสนอเคสต่าง ๆ ในการช่วยเหลือสัตว์จรจัดไปจนถึงการเปิดระดมทุน เพราะขั้นตอนไม่ได้ถูกเผยแพร่ให้เข้าใจว่าต้องดำเนินการอย่างไรบ้างต้องเป็นคนที่เคยเจอเคสมาก่อนและมีความประสงค์ที่จะช่วยเหลือเคสอย่างเต็มใจ...”

(ณัฐสุตา อภัยแผ้ว, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



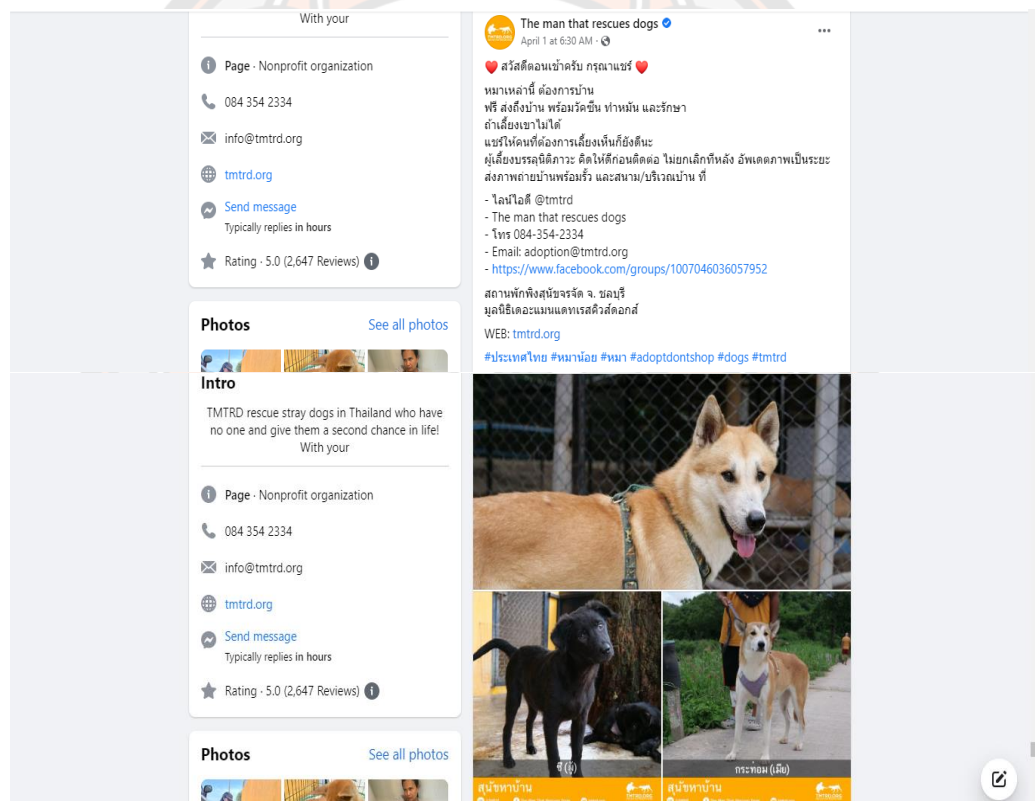
ภาพ 20 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจรักหมาจิ้ง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 1 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

“...แอดมินเพจสามารถทำให้ผู้ติดตามสนใจในเพจเพิ่มมากขึ้น เช่น การลงรูปน่ารักเกี่ยวกับสัตว์ข้อความต่าง ๆ ที่ทำให้อยากติดตามและอยากบริจาคแอดมินและผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยน ให้คำแนะนำ เป็นช่องทางเพื่อช่วยเหลือสัตว์มีการตอบโต้ แสดงความคิดเห็นกับผู้ติดตามอยู่ตลอด มีการนำเสนอเนื้อหาจากการโพสต์บริจาค เช่น การลงรูปภาพ คลิปวิดีโอน่ารักของสัตว์ เพื่อให้ผู้ติดตามได้ทราบถึงปัญหาของเคสนั้น ๆ มีที่มาของเคสนั้นและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน เช่น การประกาศหมาหาย มีรูปแบบที่ชัดเจน มีการใส่รายละเอียดชัดเจนเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย...”

(ดวงกมล รักธีรภาพ, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 26 กุมภาพันธ์ 2566)



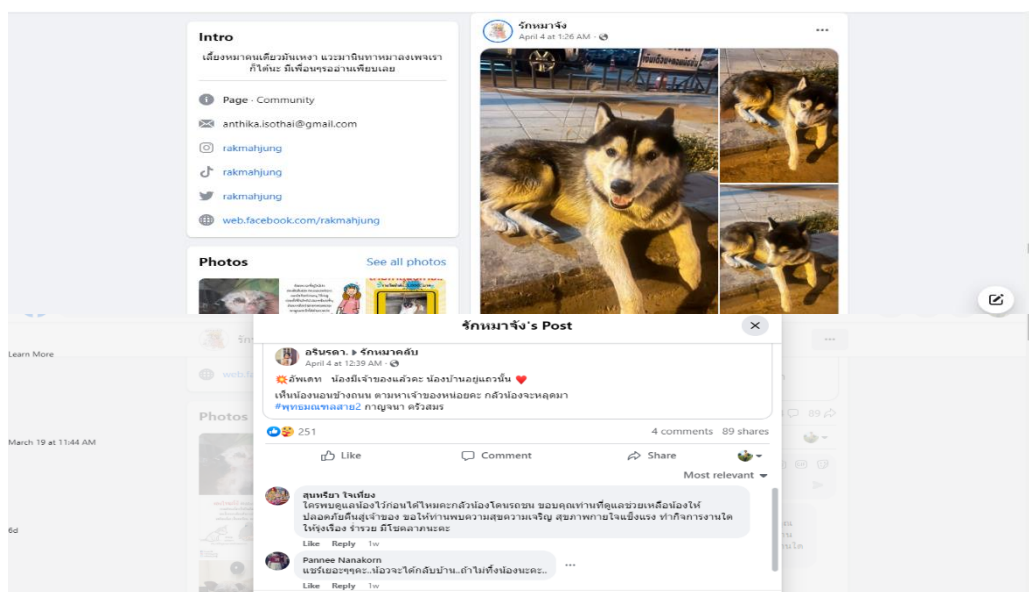
ภาพ 21 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสาร จากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdog>

“...แอตมินมีความสามารถส่งสารได้ดีมาก มีบทบาททางที่ดีกับผู้ติดตาม นำเสนอตัวตนของแอตมินไปในทิศทางเดียวกับผู้ติดตาม ได้มีการกำหนดเป้าหมายชัดเจน เช่น โปสต์การหายอดบริจาค ต้องการยอดบริจาคเท่าไร มีการอัปเดตยอดบริจาคต่อเนื่อง ได้มีการพัฒนาทักษะในการส่งข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง...”

(นฤมล อินสวาท, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง , ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



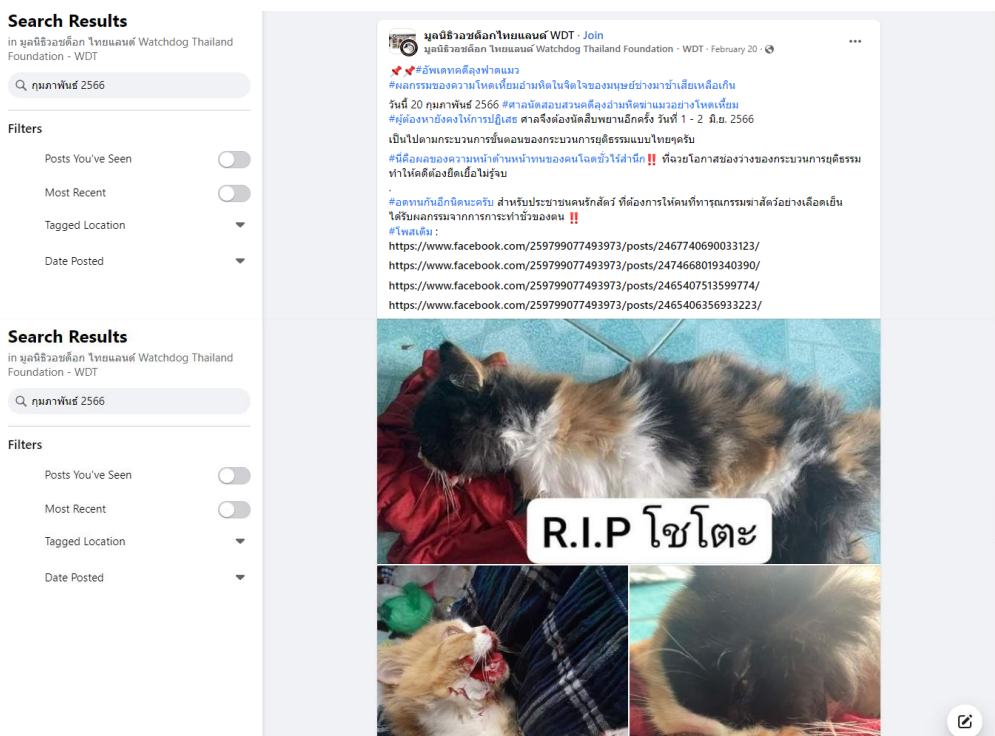
ภาพ 22 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจรักหมาจิ้ง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

“...เพจมีการสื่อสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตาม โดยผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยน ให้คำแนะนำ เป็นช่องทางเพื่อช่วยเหลือสัตว์จรมีการตอบโต้ แสดงความคิดเห็นกับผู้ติดตามอยู่ตลอด มีการนำเสนอนอกเหนือจากการโพสต์บริจาค เช่น การให้ข้อมูลความรู้ทางกฎหมายแก่ผู้ติดตาม ได้มีการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้ผู้ติดตามได้ทราบถึงปัญหาของเคสนั้น ๆ มีที่มาของเคสนั้นอย่างไร มีการพัฒนาการโดยการอัปเดตข่าวใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเกี่ยวกับสัตว์ เช่นกฎหมายเกี่ยวกับสัตว์ที่ควรรู้...”

(มณีรัตน์ ดวงปิ่นตา, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอซอชด์็อค ไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 2 มีนาคม 2566)



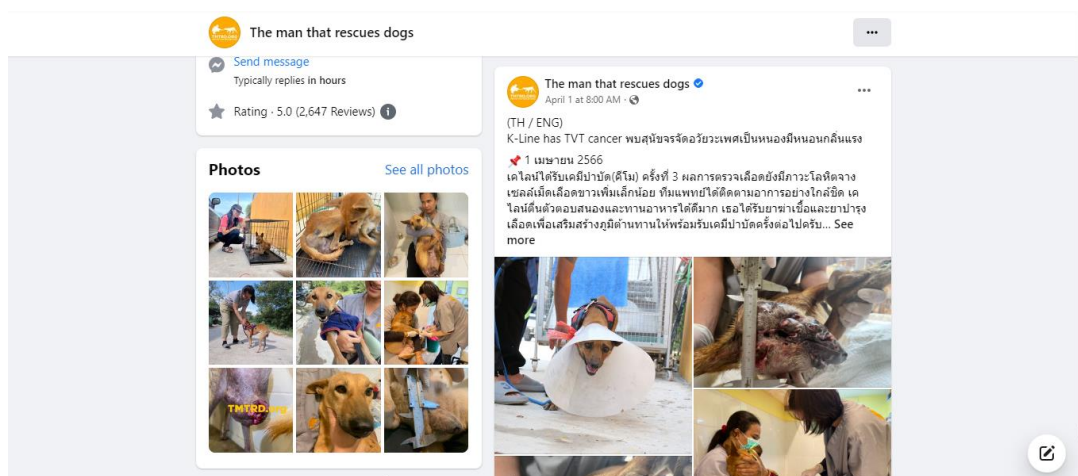
ภาพ 23 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิวอชดีออกไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...แอดมินเพจสามารถทำให้ผู้ติดตามสนใจในเพจเพิ่มมากขึ้นจากหลักสิบเป็นหลักแสน แอดมินมีความพยายามที่จะช่วยเหลือสัตว์อย่างเต็มที่ ทำด้วยใจแอดมินและผู้ติดตามมีการ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยน ให้คำแนะนำ เป็นช่องทางเพื่อช่วยเหลือสัตว์จร เพจมี ช่องทางในการตอบโต้ แสดงความคิดเห็นกับผู้ติดตามอยู่ตลอด มีการนำเสนอ นอกเหนือจากการโพสต์บริจาค เช่น การลงรูปภาพ คลิปวิดีโอน่ารักของสัตว์ นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้ติดตามได้ทราบถึงปัญหาของเคสนั้น ๆ มีที่มาของเคสนั้นและเสนอแนวทางการ แก้ไขปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน เช่น สุนัขป่วยได้รับบาดเจ็บ มีรูปแบบที่ชัดเจน มีการใส่ รายละเอียดชัดเจนเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจง่ายและมีช่องทางที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถบริจาคเงิน ง่ายขึ้น ในการพัฒนาทักษะในการส่งข้อมูลข่าวสารมีการพัฒนาการโดยใช้คำพูดแบบ เข้าใจง่าย ไม่วกวนตรงไปตรงมา กระชับได้ใจความ...”

(วงศธร พรอุทุม, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนเดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 28 กุมภาพันธ์ 2566)



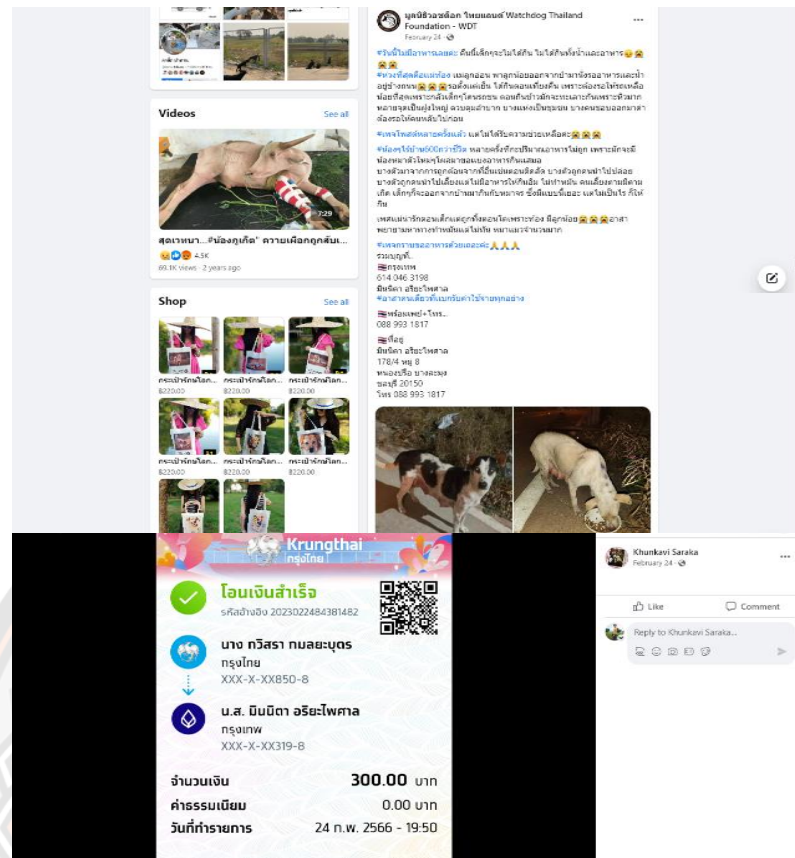
ภาพ 24 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“...แอดมินมีความสามารถส่งสารได้ดีมาก มีบทบาทที่ดีกับผู้ติดตาม นำเสนอตัวตนของแอดมินไปในทิศทางเดียวกับผู้ติดตาม กำหนดเป้าหมายชัดเจน เช่น โพสต์หายอดบริจาค ต้องการยอดบริจาคเท่าไร มีการอัปเดตยอดบริจาคต่อเนื่อง มีการพัฒนาทักษะในการส่งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องอย่างน่าสนใจ...”

(วรวรรณ เต็ดแก้ว , ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอชช็อค ไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



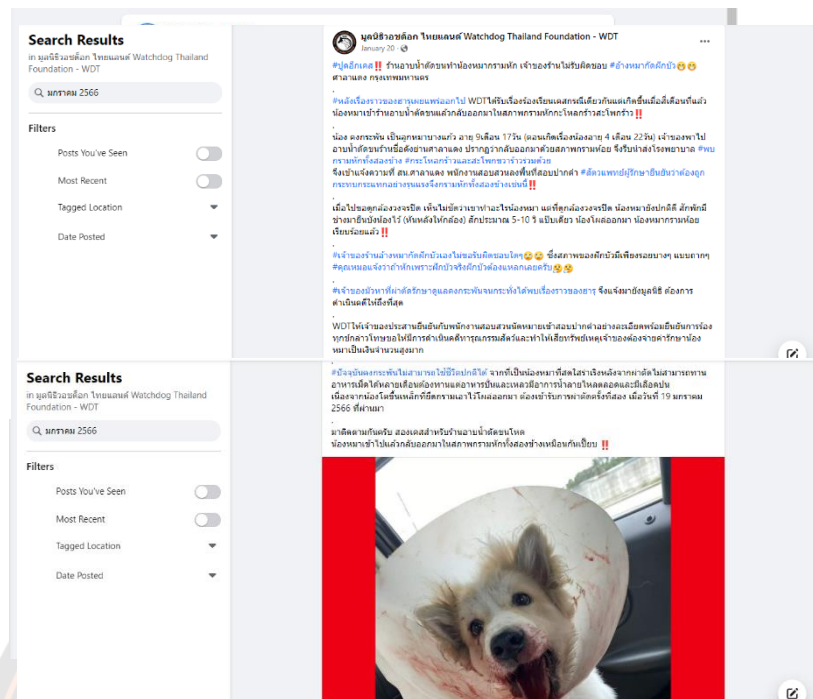
ภาพ 25 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสาร จากเพจมูลนิธิช่วยเหลือคนไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...แอดมินเพจมีการสื่อสารให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตาม แอดมินและผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยน ให้คำแนะนำ เป็นช่องทางเพื่อช่วยเหลือสัตว์จร มีการตอบโต้ แสดงความคิดเห็นกับผู้ติดตามอยู่ตลอด มีการนำเสนอนอกเหนือจากการโพสต์บริจาค เช่น การลงรูปภาพ คลิปวิดีโอน่ารักของสัตว์ เพื่อให้ผู้ติดตามได้ทราบถึงปัญหาของเคสนั้น ๆ มีที่มาของเคสนั้นและเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน มีการพัฒนาการโดยการอัปเดตข่าวใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเกี่ยวกับสัตว์ที่โดนทารุณ หรือเหตุการณ์ร้าย ๆ ที่มนุษย์ได้กระทำกับสัตว์ที่มีข่าวให้เห็นอยู่ทุกวัน เช่นการวางยาสุนัข การให้อาหารสุนัขจรใครคือผู้ที่ต้องรับผิดชอบสุนัขจร...”

(วรวิรัตน์ เพ็ชรน้อย, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิช่วยเหลือคนไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 6 มีนาคม 2566)



ภาพ 26 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสาร จากเพจมูลนิธิวอชดีออกไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...เพจมีความสามารถในการส่งสารได้ดี รวมถึงมีการแสดงบทบาทได้ดี นำเสนอตัวตนผ่านช่องทาง การโพสต์ได้ดี มีการนำเสนอตัวตนเป็นตัวของตัวเอง มีการกำหนดเป้าหมายแต่ละโพสต์ชัดเจน เช่น ต้องการตามหาสุนัขหาย หายแฉวไหน สีอะไร ชื่ออะไร ต้องการนำส่ง เบอร์โทรติดต่อเจ้าของ มีรางวัลสินน้ำใจหากพบเจอ เป็นไปตามเทรนด์หรือยุคสมัยในการพัฒนาทักษะในการส่งข้อมูลข่าวสาร...”

(เอกพงษ์ สิงห์สถิตย์, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง , ผู้ให้ข้อมูล, 30 กุมภาพันธ์ 2566)

ภาพ 27 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจรักหมาจิ้ง

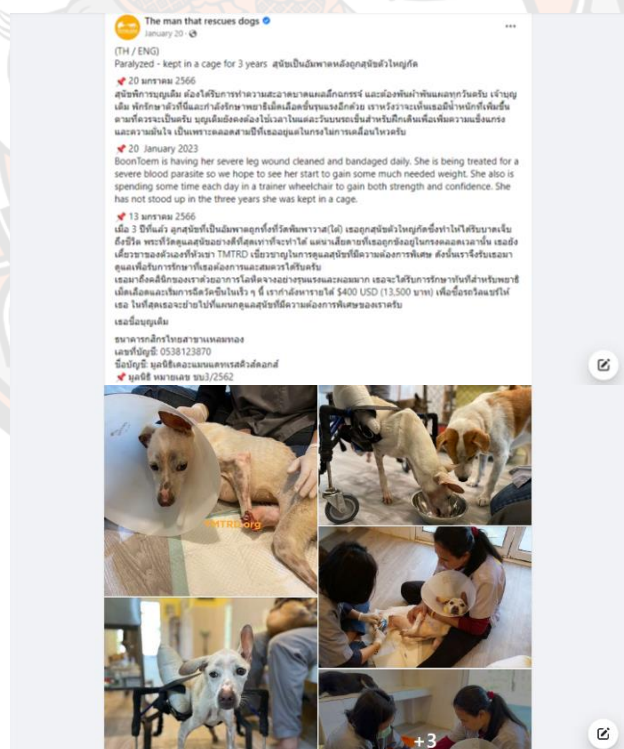
หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 3 เมษายน 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

2.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message) การจัดเตรียมข้อมูลวิธีการสื่อสารที่ช่วยผลักดันในการช่วยเหลือสุนัขอย่างไร

“...เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย กับผู้ติดตามเพจมีความสนใจเรื่องเดียวกันมีการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพ อธิบาย อย่างชัดเจน ใส รูปภาพที่โพสต์ไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายวิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สถานที่อย่างครบถ้วน เช่น โพสต์รับบริจาค บอกความเป็นมา ที่มาของเคสก่อน รักษาที่ไหน ใครเป็นคนรับเคส ป่วยเป็นโรคอะไร ต้องการยอดเท่าไร เมื่อได้ยอดบริจาคครบแล้วรักษาหายแล้วทำยังไงต่อไปมีการแจ้งข้อมูลครบถ้วน มีแนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา....”

(กิตติพล เจียนพันธ์ ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)



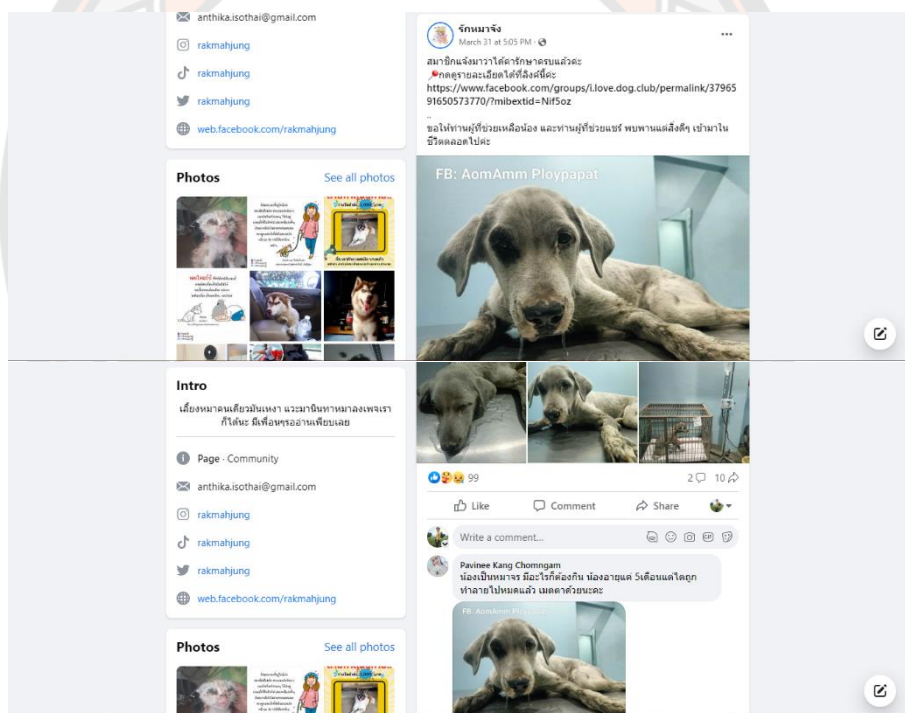
ภาพ 28 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“...ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเนื้อหาสาระข้อความที่ใช้กับรูปภาพมีความสอดคล้องกัน มีการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพ อธิบาย อย่างชัดเจน รูปภาพที่โพสต์ไปในทิศทางเดียวกัน กับข้อความ มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายแต่มีบางโพสต์ที่ผู้ติดตามไม่เข้าใจทำให้ไม่สามารถ ช่วยเหลือเคสนั้นได้ มีการนำเสนอเนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน เช่น โพสต์รับบริจาคก็จะ บอกความเป็นมา ที่มาของเคสก่อน รักษาที่ไหน ใครเป็นคนรับเคส สุนัขป่วยเป็นโรคอะไร ต้องการยอตเท่าไร เมื่อได้ยอดบริจาคครบแล้วรักษาหายแล้วจะทำอะไรต่อไปนำเสนอจนครบกระบวนการ ทุกอย่างจึงต้องอาศัย แนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสาร มีความไว้วางใจเนื่องจากมีรูปแบบแผนที่น่าเชื่อถือ เป็นระบบ...”

(ณัฐสุดา อศยเฝ้า, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



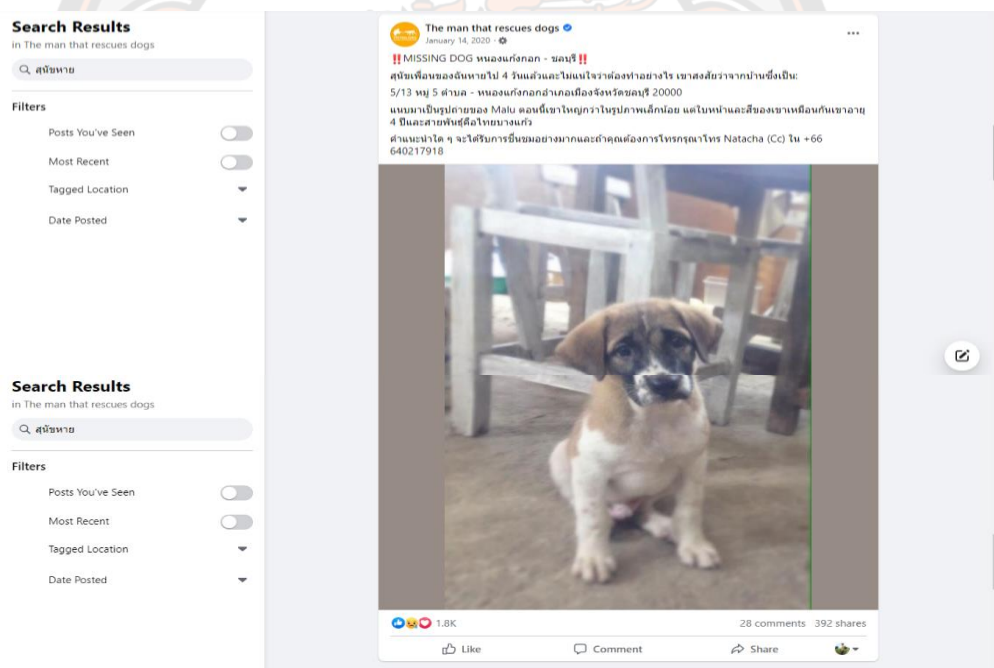
ภาพ 29 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจรักหมาจิ้ง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

“...ข้อมูลมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย ข้อความที่ใช้กับรูปภาพ มีความสอดคล้องกัน โดยจะลงรูปภาพจริง เช่น สุนัขหาย มีลักษณะอย่างไร อายุเท่าไร หายจากบ้านไปวันที่เท่าไร หายบริเวณไหน รางวัลเบอร์โทรติดต่อเจ้าของที่ขอความช่วยเหลือ นำรูปภาพที่เกิดขึ้นจริง และเขียนข้อความตามความเป็นจริงเท่านั้น ลงรูปภาพวาดในแอปพลิเคชันใส่ข้อความน่ารัก ๆ ทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ภาษาที่ใช่ง่ายต่อการเข้าใจ มีการเรียบเรียงก่อนหลัง มีวิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สถานที่อย่างครบถ้วน เช่น โพสต์รับบริจาค บอกความเป็นมา ที่มาของเคสก่อน รักษาที่ไหน ใครเป็นคนรับเคส ป่วยเป็นโรคอะไรเมื่อรักษาหายแล้วทำยังไงต่อ มีความไว้วางใจเนื่องจากข้อมูลที่นำมาโพสต์มีที่มาและดูน่าเชื่อถือ...”

(ดวงกมล รักธีรภาพ, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 26 กุมภาพันธ์ 2566)



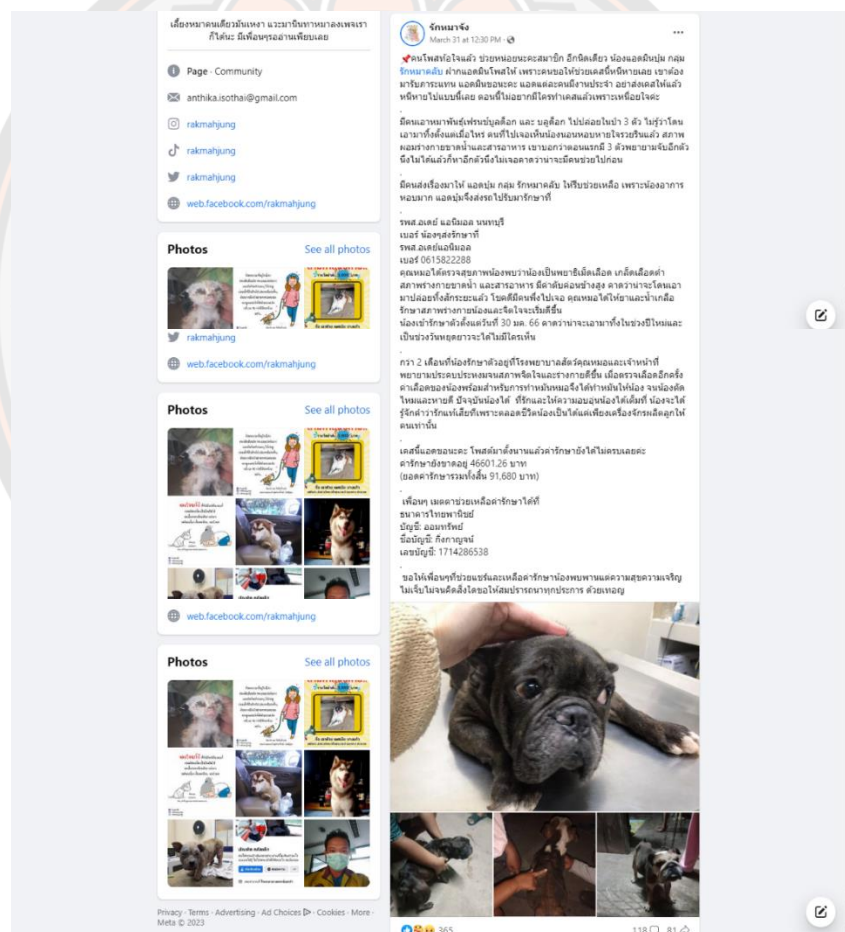
ภาพ 30 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 14 มกราคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“...เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย ผู้ติดตามเพจมีความสนใจเรื่องเดียวกัน เพจได้มีการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพ อธิบาย อย่างชัดเจน มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย วิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน เช่น โพสต์รับบริจาค บอกความเป็นมา ที่มาของเคสก่อน รักษาที่ไหน ใครเป็นคนรับเคส ป่วยเป็นโรคอะไร ต้องการยอตเท่าไร เมื่อได้ยอตบริจาคครบแล้วรักษาหายแล้วทำยังไงต่อ นอกจากนี้ ยังมีแนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา...”

(นฤมล อินสวาท, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง , ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



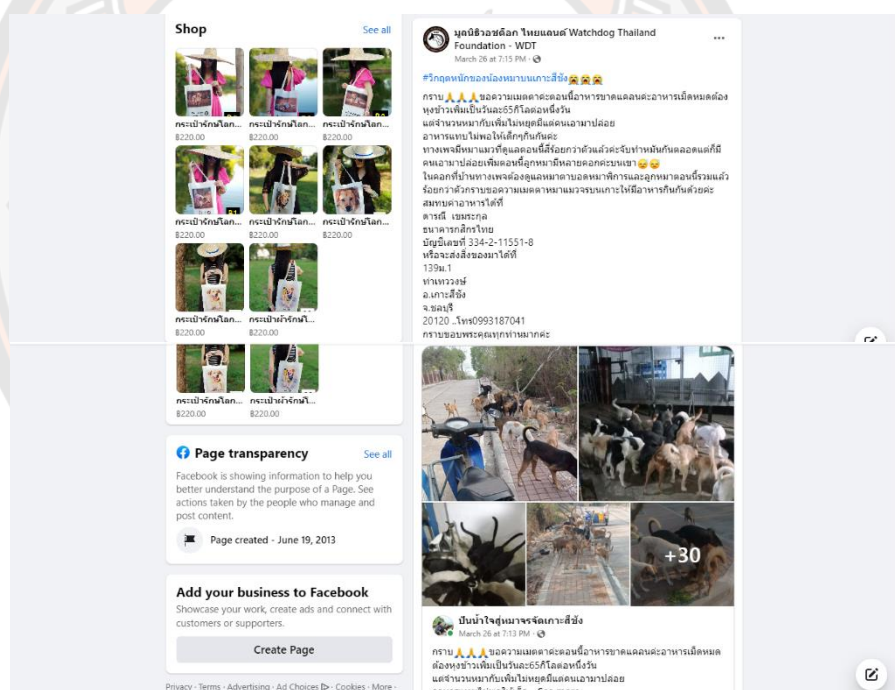
ภาพ 31 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจรักหมาจิ้ง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

“...ใช้ข้อความรูปภาพมีความสอดคล้องกัน โดยจะลงรูปภาพจากความเป็นจริง ไม่มีการเบลอรูปภาพเพื่อให้เห็นถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับเคสนั้น ๆ นำรูปภาพที่เกิดขึ้นจริง และเขียนข้อความตามความเป็นจริงเท่านั้น ภาษาที่ใช้อาจเข้าใจยากเนื่องจากมีเรื่องของกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ถ้าตั้งใจอ่านดี ๆ ก็สามารถเข้าใจได้ง่าย มีวิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน เช่น โพสต์รับบริจาค บอกความเป็นมา ที่มาของเคสก่อน รักษาที่ไหน ใครเป็นคนรับเคส ป่วยเป็นโรคอะไรเมื่อรักษาหายแล้วทำอย่างไรต่อ มีแนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสาร มีความไว้วางใจเนื่องจากข้อมูลที่นำมาโพสต์มีที่มาและดูน่าเชื่อถือ...”

(มณีนรุตน์ ดวงปิ่นตา, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอชด็อก ไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 2 มีนาคม 2566)



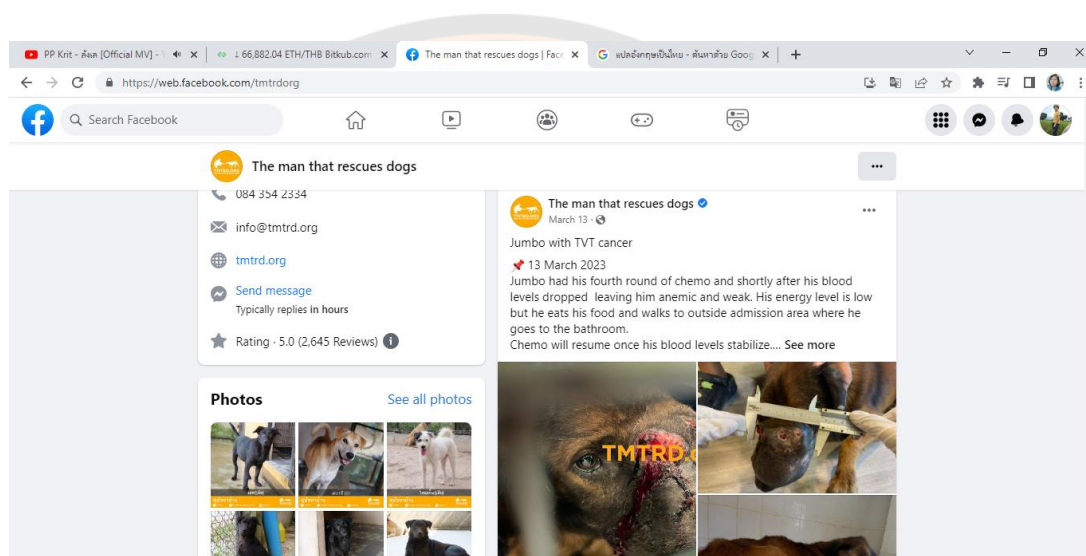
ภาพ 32 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 26 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...ภาษาที่ใช่ง่ายต่อการเข้าใจ สั้น กระชับ มีการเรียบเรียง มีวิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน เช่น โปสเตอร์บริจาด บอกความเป็นมา ที่มาของแต่ละเคสอย่างละเอียด มีแนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสาร มีความไว้วางใจเนื่องจากข้อมูลที่นำมาโพสต์มีที่มาและดูน่าเชื่อถือ เพราะเป็นกลุ่มองค์กรที่มีตัวตนจริงเป็นมูลนิธิที่น่าเชื่อถือ...”

(วงศธร-พรอุดม, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 28 กุมภาพันธ์ 2566)



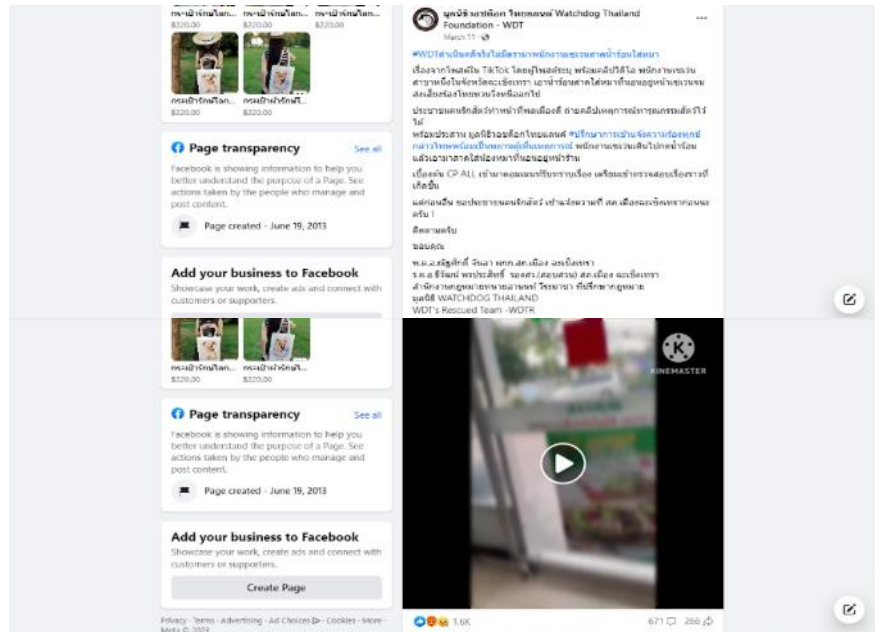
ภาพ 33 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 13 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“...เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย เนื่องจากผู้ติดตามเพจมีความสนใจเรื่องเดียวกัน มีการนำเสนอโดยการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพ อธิบายอย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีการนำเสนอเนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน เช่น โปสเตอร์บริจาด บอกความเป็นมา ที่มาของเคสก่อน รักษาที่ไหน ใครเป็นคนรับเคส ป่วยเป็นโรคอะไร มีข้อมูลในการนำเสนอที่ครบถ้วน มีแนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสาร...”

(วรวรรณ เต็ดแก้ว , ผู้ติดตามเพจมูลนิธิริวฮิวชิวชิต็อค ไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



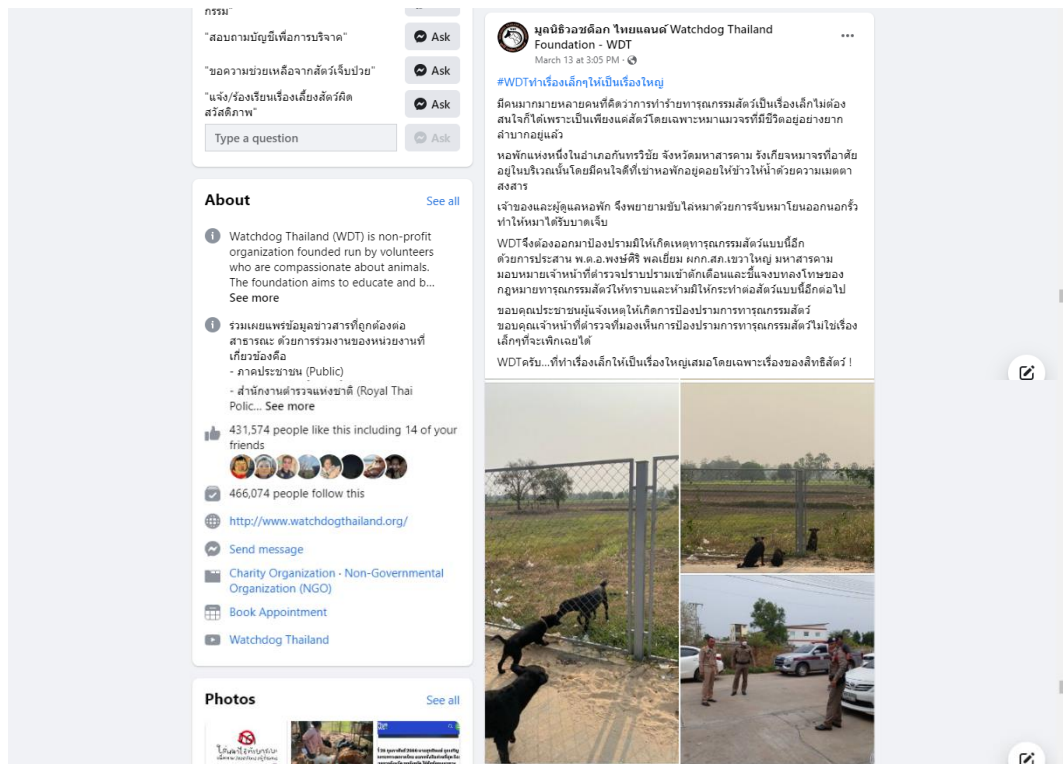
ภาพ 34 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 11 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...เพจใช้ข้อความที่ใช้กับรูปภาพมีความสอดคล้องกัน โดยจะลงรูปภาพจากความเป็นจริงไม่มีการเบลอรูปภาพเพื่อให้เห็นถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับเคสนั้นๆ นอกจากนี้ได้นำรูปภาพที่เกิดขึ้นจริง และเขียนข้อความตามความเป็นจริง ภาษาที่ใช้อาจเข้าใจยากเนื่องจากมีเรื่องของกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ถ้าตั้งใจอ่านดีก็สามารถเข้าใจได้ง่ายมีวิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน ทำให้ผู้ติดตามเพจมีความไว้วางใจเนื่องจากข้อมูลที่นำมาโพสต์มีที่มาและดูน่าเชื่อถือ...”

(วรัรัตน์ เพ็ชรน้อย, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 6 มีนาคม 2566)



ภาพ 35 ตัวอย่างการโพสต์การทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจมูลนิธิช่วยเหลือสุนัขไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 13 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...เนื้อหาสาระมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย มีการใช้ภาษาท้องถิ่นเข้ามาช่วย มีวิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน เช่น สุนัขหาย บอกเพศ สายพันธุ์ อายุคร่าวๆ หายจากที่ไหน นำส่งที่ไหน อยากให้เพิ่มแนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันให้มากที่สุด...”

(เอกพงษ์ สิงห์สถิตย์, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง , ผู้ให้ข้อมูล, 30 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพ 36 ตัวอย่างภาพการทำหน้าที่ผู้ส่งสารจากเพจรักหมาจิ้ง

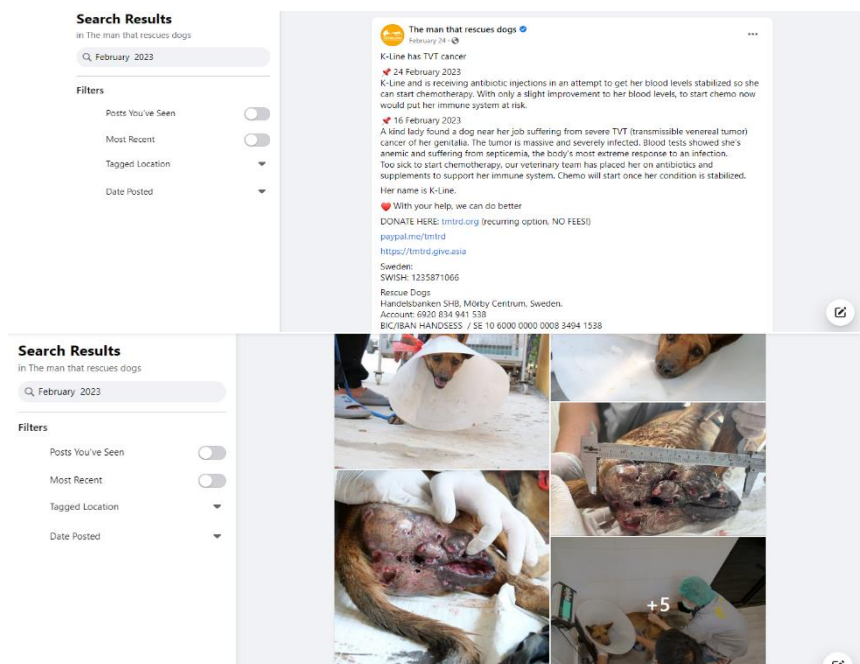
หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 12 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

2.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

“...มีช่องทางในการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากเน้นผ่านช่องทางหน้าเพจเป็นหลัก สามารถนำเสนอได้ทั้งรูปภาพ ข้อความ และมีการลงวิดีโอในบางเคสผ่านช่องทางหน้าเพจช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัย ช่องทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเนื่องจากผู้ติดตามมีความสนใจเกี่ยวกับสุนัขเหมือนกันจึงกดติดตาม นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามเช่น การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ การแนะนำ หรือการคอมเมนต์เพื่อสร้างความบันเทิงนอกจากนี้เพจยังมีแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพ โดยการมีการโต้ตอบกลับเมื่อผู้ติดตามเพจเกิดข้อสงสัย...”

(กิตติพล เจียนพันธ์ ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพ 37 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแอดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“...เพจในเฟซบุ๊กนับได้ว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัยมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นเข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มการเข้าถึง ผู้ติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพราะเป็นเพจที่มีผู้ติดตามมีความสนใจเกี่ยวกับสุนัข จรจัดช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามได้มาก เช่น การคอมเมนต์ แสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ การแนะนำ หรือการคอมเมนต์เพื่อสร้างความบันเทิง หรือผ่อนคลายมีการจัดการระบบอย่างเป็นระเบียบ เพื่อความสบายใจต่อผู้ที่ บริจาค...”

(ณัฐสุดา อัสยเฒ่า, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



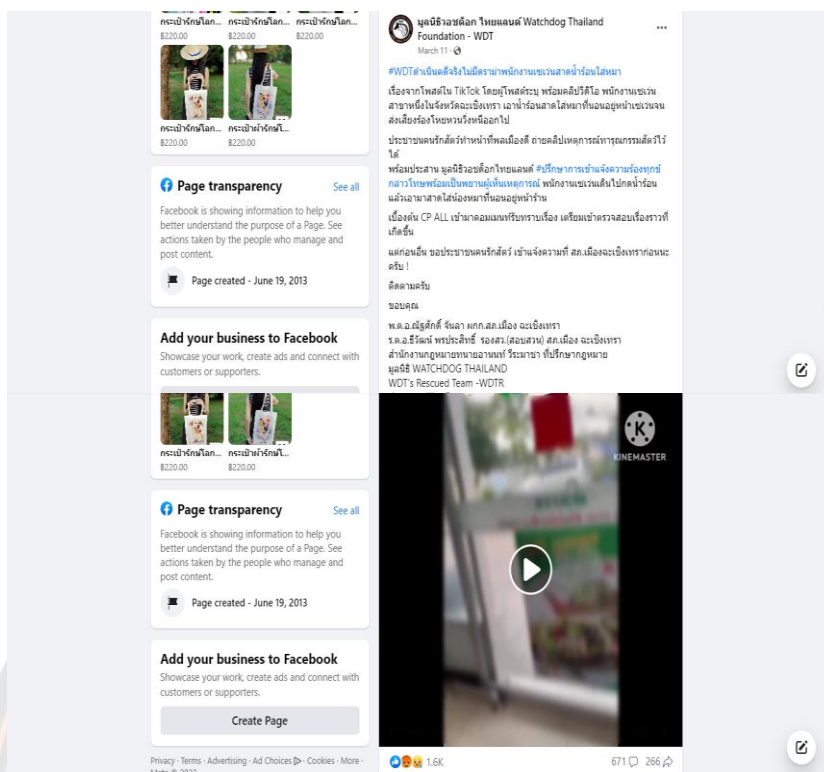
ภาพ 38 ตัวอย่างการโพสต์ต่อช่องทางสื่อสารจากเพจรักหมาจิ้ง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

“...ช่องทางในการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงเพจเช็กรู้ได้ง่าย มีการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆเข้ามาช่วยในการรับบริจาค เช่น การสแกนบริจาคผ่านคิวอาร์โค้ด ช่องทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเพราะเป็นเพจที่มีผู้ติดตามมีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์อยู่แล้ว ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตาม เช่น มีการโพสต์รูป คลิปวิดีโอ ข้อความต่างๆ แอดมินมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม โดยการโต้ตอบกลับการแสดงความคิดเห็น ข้อความที่อ่านแล้วการแสดงถึงอารมณ์มีการจัดการระบบอย่างเป็นระเบียบ เพื่อความสบายใจต่อผู้ที่บริจาค...”

(ดวงกมล รักธีรภาพ, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนแดนทเรสคิวดอกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 26 กุมภาพันธ์ 2566)



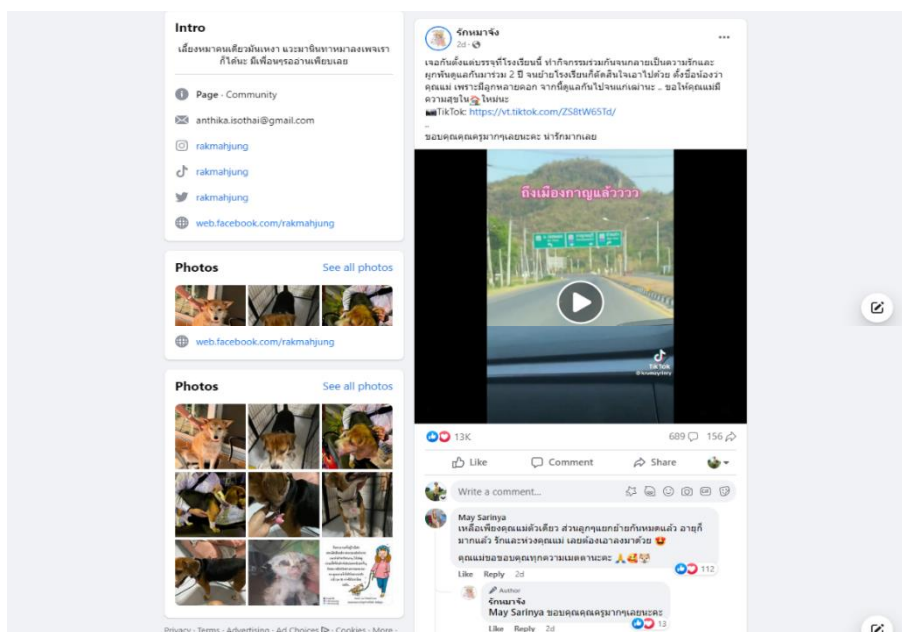
ภาพ 39 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนเดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 11 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“...ความนิยมในการใช้ช่องทางเพจในการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัย ช่องทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสาร เฉพาะ เพราะเป็นเพจที่มีผู้ติดตามมีความสนใจเกี่ยวกับเรื่องเดียวกัน จึงเป็นช่องทางการ สื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตาม เช่น การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น การแชร์ ประสบการณ์ การแนะนำ หรือการคอมเมนต์เพื่อสร้างความเข้าใจเกิดการช่วยเหลือสุนัข เพื่อให้บรรลุเป้าหมายก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาการสื่อสารที่ดี...”

(นฤมล อินสวาท, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



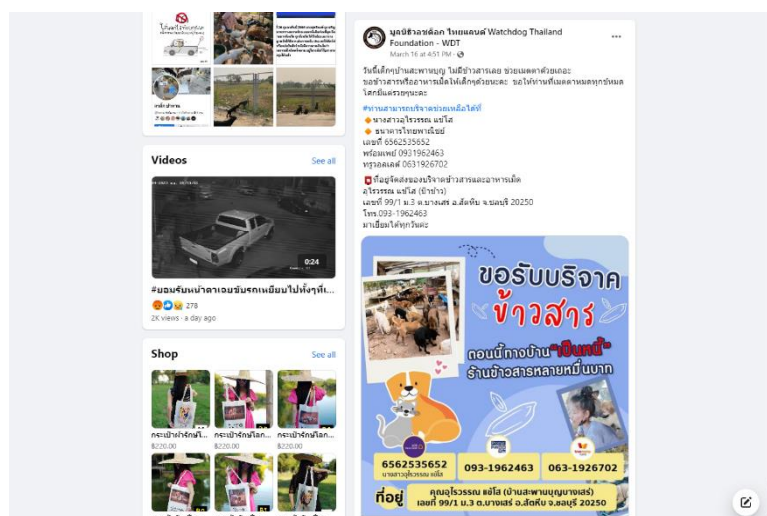
ภาพ 40 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางการสื่อสารทางในการส่งจากเพจรักหมาจัง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 28 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

“...เป็นช่องทางในการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก และยังเป็นช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัย มีการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ เข้ามาช่วยในการรับบริจาค เช่นการสแกนบริจาคผ่านคิวอาร์โค้ด ช่องทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ เพราะเป็นเพจที่มีผู้ติดตามมีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์อยู่แล้ว นอกจากนี้ช่องทางสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตาม เช่น เน้นให้ความรู้ การทารุณสัตว์ สิ่งที่มีมนุษย์ทำกับสัตว์ กฎหมายคุ้มครองสัตว์ การเมนต์แสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ ให้คำแนะนำต่างระหว่างแอดมินกับผู้ติดตาม นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพ มีการจัดการระบบอย่างเป็นระเบียบ เพื่อความสบายใจต่อผู้ที่บริจาค...”

(มณีรัตน์ ดวงปิ่นตา, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอชชี่ต็อก ไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 2 มีนาคม 2566)



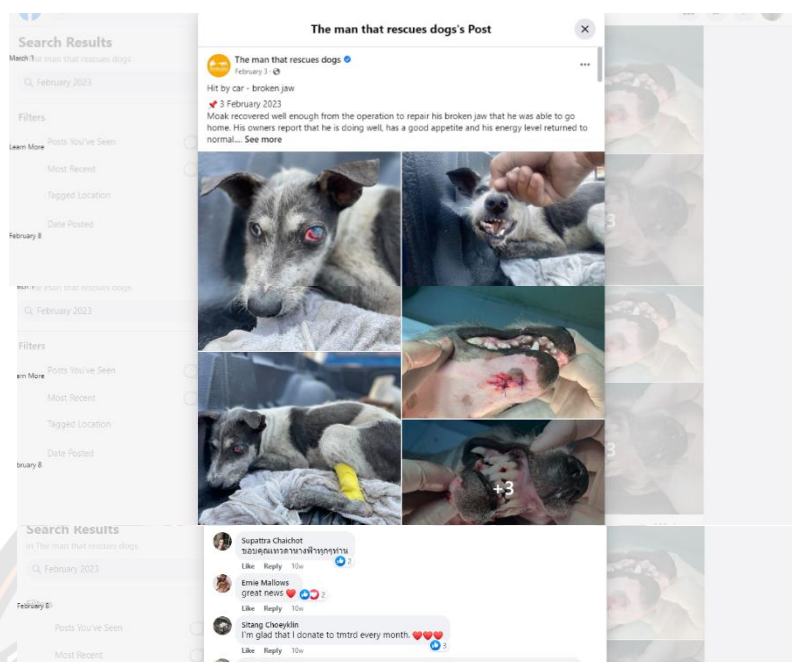
ภาพ 41 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางการสื่อสารจากเพจมูลนิธิวอชดีอกไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 16 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...เพจมีช่องทางในการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก มีช่องทางในการสื่อสาร มีความทันสมัย มีการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆเข้ามาช่วยในการรับบริจาค เช่นการสแกนบริจาค ผ่านคิวอาร์โค้ด การบริจาคคริปโต เพิ่มช่องทางการติดต่อ เช่นยูทูป เปิดเพื่อพูดคุยกับผู้ติดตาม นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ เนื่องจากเป็นเพจที่มีผู้ติดตาม มีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์อยู่แล้ว ใช้ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตาม เช่น มีการโพสต์รูป คลิปวิดีโอ ข้อความต่างๆ มีการโต้ตอบกลับกับผู้ติดตาม มีแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพ โดยการจัดการระบบอย่างเป็นระเบียบ เพื่อความสบายใจต่อผู้ที่บริจาค มีการนำช่องทางใหม่มาใช้ เช่น ทวิตเตอร์ ยูทูป...”

(วงศธร-พรอุดม, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 28 กุมภาพันธ์ 2566)



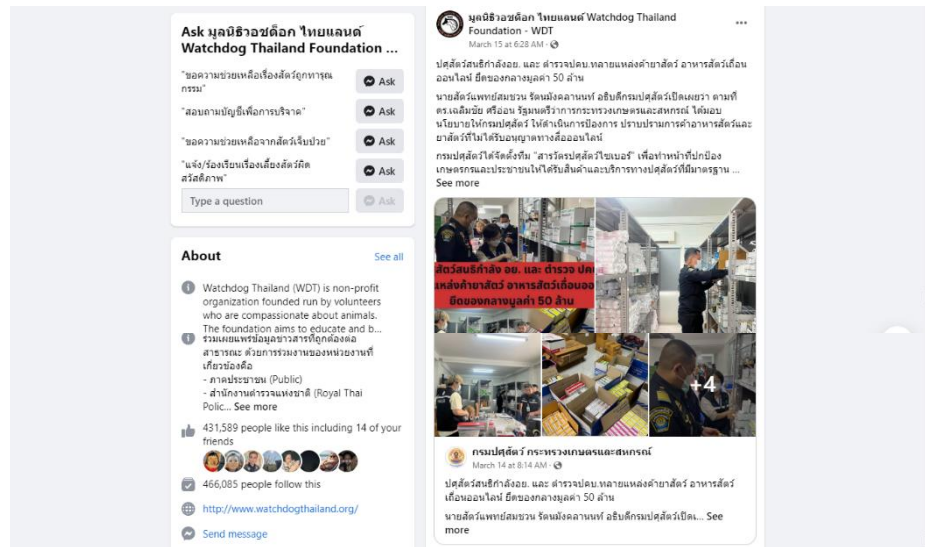
ภาพ 42 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“...ใช้ช่องทางในการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัย เพจเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเฉพาะที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพราะเป็นเพจที่มีผู้ติดตามมีความสนใจเกี่ยวกับสุนัข มีช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตาม เช่น การคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ การแนะนำ หรือการเมนต์เพื่อสร้างความบันเทิง มีแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพเข้าถึงผู้ติดตามได้ง่าย...”

(วารวรรณ เต็ดแก้ว , ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอวชอชต์ค ไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



ภาพ 43 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางการสื่อสารจากเพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 15 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“... ช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัย มีการใช้แอปพลิเคชันอื่น ๆ เข้ามาช่วยในการรับบริจาค เช่นการสแกนบริจาคผ่านคิวอาร์โค้ด เนื่องจากเป็นเพจที่มีผู้ติดตามมีความสนใจเกี่ยวกับสัตว์อยู่แล้ว ใช้ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตาม เช่น เน้นให้ความรู้ สิ่งที่มีมนุษย์ทำกับสัตว์ กฎหมายคุ้มครองสัตว์ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นกับสัตว์ โดยได้รับคำแนะนำ แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างแอดมินกับผู้ติดตาม มีการจัดการระบบอย่างเป็นระเบียบ เพื่อความสบายใจต่อผู้บริจาค...”

(วรวิรัตน์ เพ็ชรน้อย, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 6 มีนาคม 2566)



ภาพ 44 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทางสื่อสารจากเพจมูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...เป็นช่องทางในการสื่อสารเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก สังเกตจากเมื่อมีการโพสต์ต่อครั้ง แล้วมีผู้ติดตามจำนวน 1 ล้านคนสามารถรับรู้ได้ทันที มีช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัย มีการอัปเดตช่องทางอื่นเข้ามาแทรกในเพจ เช่น แอปพลิเคชัน ดึงดูดช่องทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะ เพราะเป็นเพจของคนที่น่าสนใจติดตามเกี่ยวกับสุนัขโดยตรง ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตาม ทำให้เกิดความรู้สึกอยากติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการโพสต์แต่ละครั้งมีการเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามเข้ามาคอมเมนต์แสดงความคิดเห็น แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพ ควรเพิ่มช่องทางที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากขึ้น หรือช่องทางอื่น ๆ เพื่อกระจากผู้ติดตามให้มากขึ้น...”

(เอกพงษ์ สิงห์สถิตย์, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 28 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพ 45 ตัวอย่างการโพสต์ช่องทาง การสื่อสารจากเพจรักหมาจิง

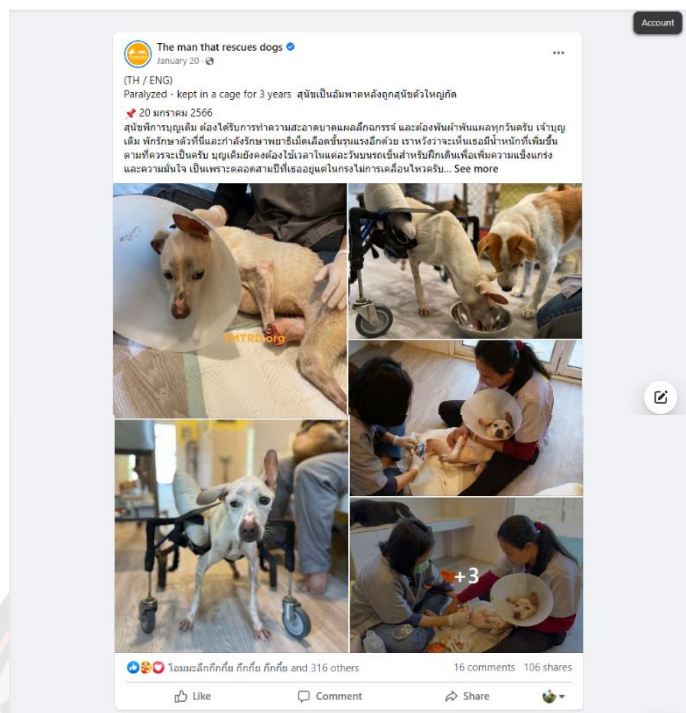
หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

2.4 ผู้รับสาร (Receiver) แนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

“... รับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารในการสงเคราะห์สุนัขทุกครั้งที่มีการโพสต์แจ้งเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีความเข้าใจในสิ่งที่เพจต้องการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ภายหลังจากทราบข่าวการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ มีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์ ตามความเหมาะสม โดยส่วนตัวมีทัศนคติที่ดีในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ มองว่านอกจากมนุษย์แล้วสุนัขก็ต้องการความช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการความช่วยเหลือ...”

(กิตติพล เจียนพันธ์ ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนเดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)



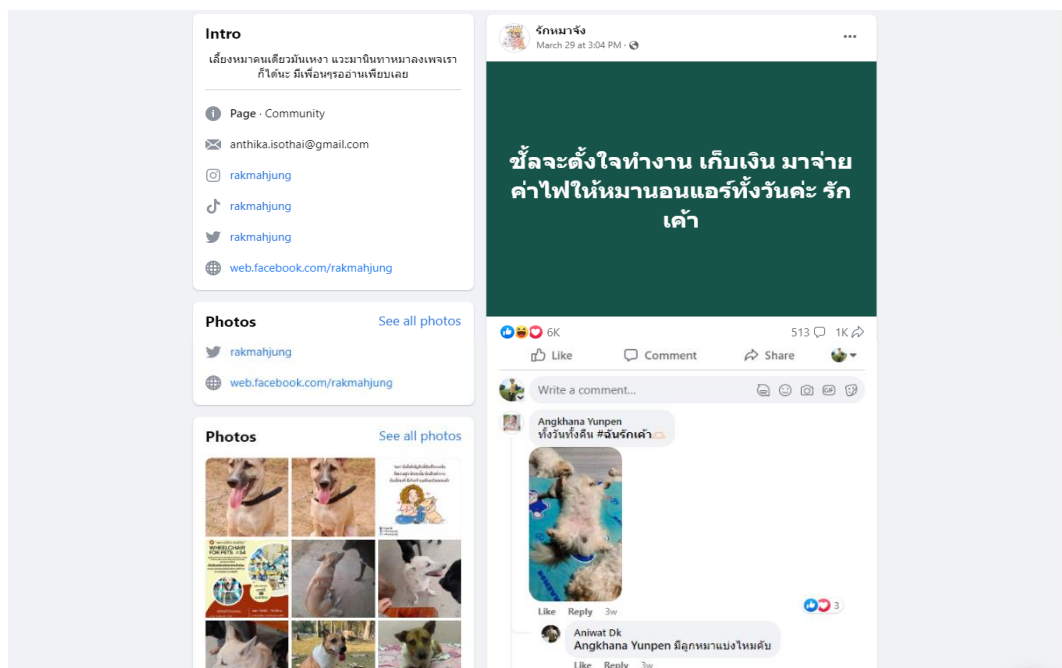
ภาพ 46 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“... มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารในการสังเคราะห์สุนัข ที่ต้องการผู้มีความเห็นอกเห็นใจสุนัขและพร้อมยินดีจะช่วยเหลือเท่าที่กำลังและความสามารถ มีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์เพื่อช่วยกระจายข่าวสารตามเพจต่าง ๆ ทำให้เพิ่มการเข้าถึงเปิดการมองเห็นโพสต์นั้นๆมากขึ้น นอกจากมนุษย์แล้วก็มีสัตว์ที่อยู่ร่วมกับเรา ที่ต้องการความช่วยเหลือเช่นกันมีโอกาสดำเนินการได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด...”

(ณัฐสุดา อภัยเผ่า, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



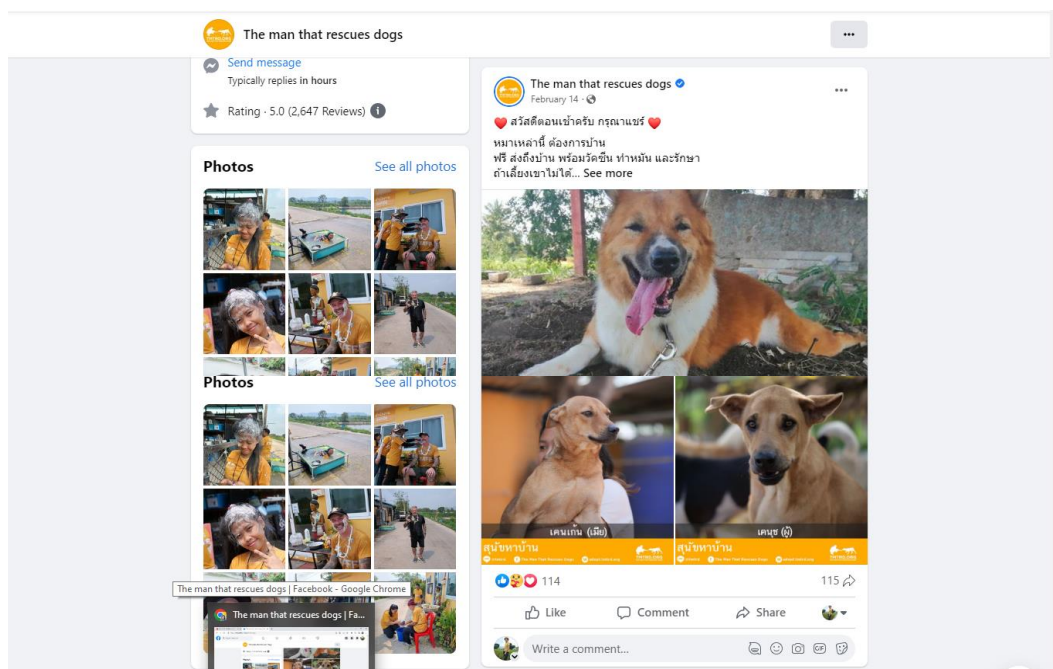
ภาพ 47 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจรักหมาจิ้ง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 29 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

“...มีความเข้าใจในการสงเคราะห์สุนัข โดยการบริจาคเงิน ช่วยเหลือสิ่งของที่ขาดแคลน เช่น อาหาร ยารักษาโรค การแชร์โพสต์เพื่อให้คนนั้นได้รับการช่วยเหลือมากที่สุดมีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์เพื่อช่วยกระจายข่าวสารตามเพจต่าง ๆ ทำให้เพิ่มการเข้าถึงเปิดการมองเห็นโพสต์นั้นมากขึ้นสังคมที่ดีควรเป็นสังคมของการช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์ ได้มีการแสดงความคิดเห็น การติดตามอ่านข้อมูลต่าง ๆ เราอาจได้รับความรู้ใหม่ๆ ได้สังคมใหม่จากเพจที่เราติดตาม...”

(ดวงกมล รักธีรภาพ, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนแคทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 26 กุมภาพันธ์ 2566)



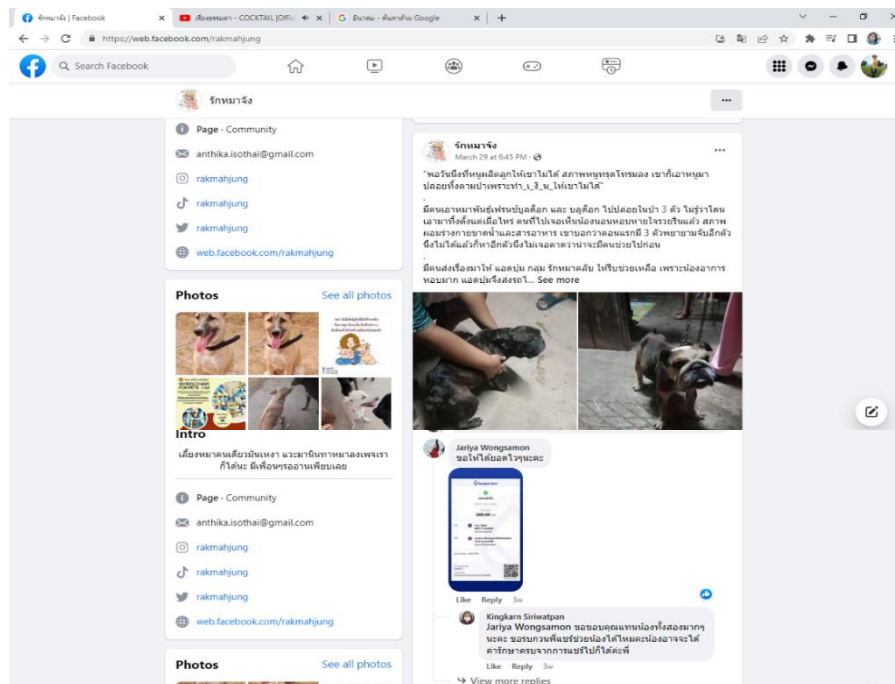
ภาพ 48 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิเดอะแมนแดทเรสคิวส์ด็อกส์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/tmtrdorg>

“...การสื่อสารผ่านเพจที่ผ่านมารู้และเข้าใจในการสื่อสารได้เป็นอย่างดีทำให้เข้าใจในการสงเคราะห์มากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์มีการช่วยเหลือโดยการบริจาคเป็นเงิน และแชร์โพสต์ ดันคอมเมนต์ หากเรามีทัศนคติที่ดีก็จะเกิดอารมณ์ร่วมในการช่วยเหลือ เชื่อว่ายังมีสุนัขที่ต้องการความช่วยเหลืออีกหลายตัว ที่ผ่านมามีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด...”

(นฤมล อินสวาท, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง , ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)



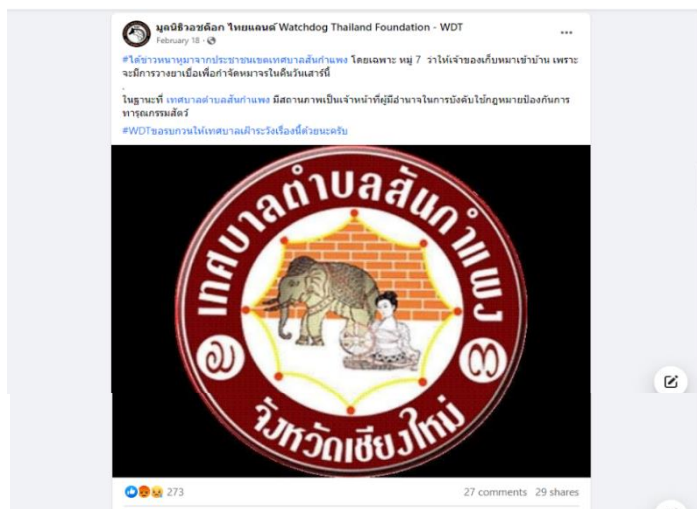
ภาพ 49 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจรักหมาจัง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 29 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

“...เพจได้แสดงเจตจำนงทำให้ผู้ติดตามได้รับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารในการสงเคราะห์สุนัขมีการบริจาคเงิน ช่วยเหลือสิ่งของ การแชร์โพสต์เพื่อให้เคสนั้นได้รับการช่วยเหลือ ผู้ติดตามมีความเข้าใจ มีการบริจาคเงิน ช่วยเหลือสิ่งของ การแชร์โพสต์เพื่อให้เคสนั้นได้รับการช่วยเหลือ การติดตามเพจทำให้มีความกระตือรือร้นในการสงเคราะห์สุนัข มีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์เพื่อช่วยกระจายข่าวสารตามเพจต่างๆ ทำให้เพิ่มการเข้าถึงเปิดการมองเห็นโพสต์นั้นๆมากขึ้นและยังได้รับความรู้ใหม่ที่เราอาจไม่เคยทราบมาก่อนเกี่ยวกับสัตว์ มีทัศนคติที่ดีในการสงเคราะห์สุนัข สังคมที่ดีควรเป็นสังคมของการช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์ มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการแสดงความคิดเห็นเราอาจได้รับความรู้ใหม่ ๆ ได้สังคมใหม่จากเพจที่เราติดตาม...”

(มณิรัตน์ ดวงปิ่นตา, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอชช็อค ไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 2 มีนาคม 2566)



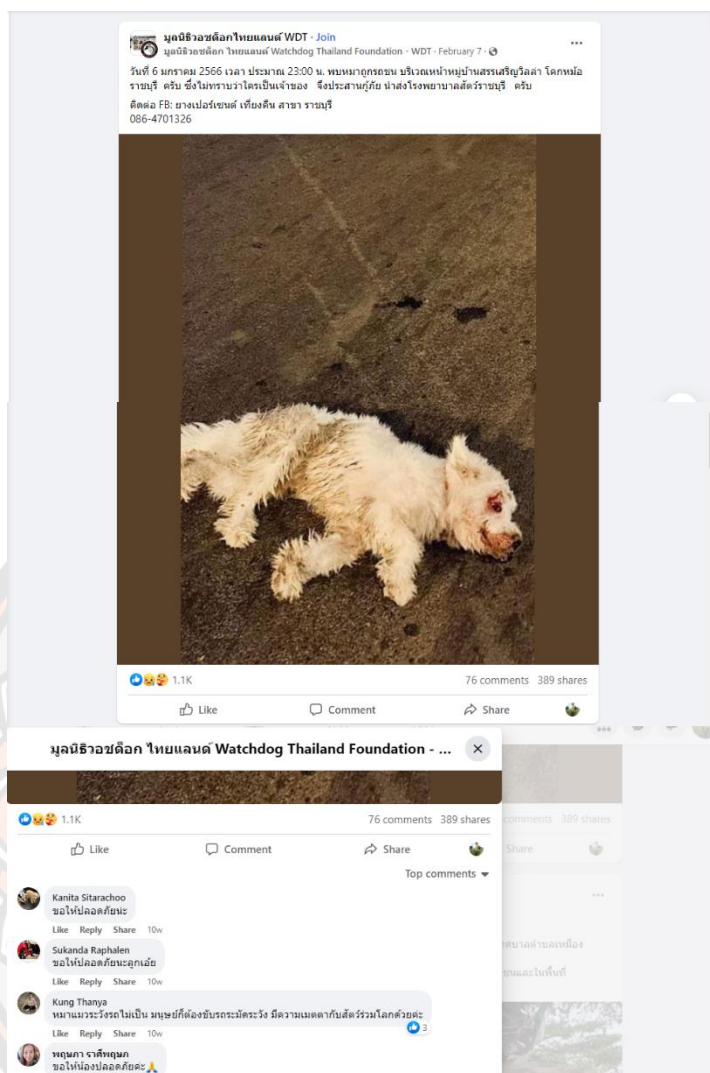
ภาพ 50 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิวีวอดีไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 ธันวาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...เพจนำเสนอข้อมูลทำให้รับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารในการสงเคราะห์สุนัข มีการบริจาคเงิน ช่วยเหลือสิ่งของ การแชร์โพสต์เพื่อให้คนนั้นได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการสงเคราะห์สุนัข มีการบริจาคเงิน ช่วยเหลือสิ่งของที่ขาดแคลน เช่น อาหาร ยารักษาโรค การแชร์โพสต์เพื่อให้คนนั้นได้รับการช่วยเหลือมากที่สุด ผู้ติดตามเพจ มีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์เพื่อช่วยกระจายข่าวสารตามเพจต่าง ๆ ทำให้เพิ่มการเข้าถึงเปิดการมองเห็นโพสต์นั้นมากขึ้น มองว่าสังคมที่ดีควรเป็นสังคมของการช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์ เพราะการแสดงความคิดเห็น การแชร์โพสต์นั้น ๆ เปิดการมองเห็นมากขึ้น ทำให้คนนั้นได้เพิ่มโอกาสที่จะได้รับความช่วยเหลือ...”

(วงศธร-พรอุดม, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนเดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 28 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพ 52 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิวอชดีออกไทยแลนด์

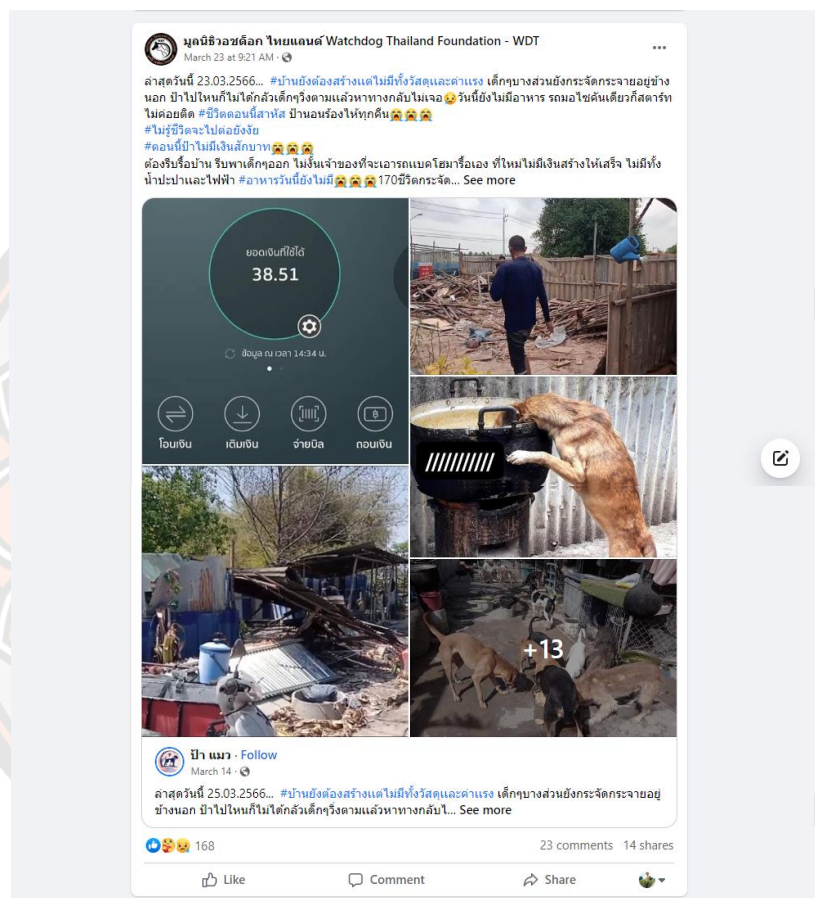
หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 6 มกราคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...รับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารในการสงเคราะห์สุนัขได้บริจาคเงินช่วยเหลือสิ่งของการแชร์โพสต์ด้วยความเข้าใจในการสงเคราะห์สุนัข ได้ช่วยเหลือสิ่งของที่ขาดแคลน เช่น อาหาร ยารักษาโรค และแชร์โพสต์เพื่อช่วยกระจายข่าวสารตามเพจต่าง ๆ ทำให้เพิ่มการเข้าถึงเปิดการมองเห็นโพสต์นั้น ๆ มากขึ้น และยังได้รับความรู้ใหม่ที่เรายังไม่เคยทราบมาก่อนเกี่ยวกับสัตว์ มีทัศนคติที่ดีในการสงเคราะห์สุนัข เนื่องจากสังคมที่ดีควรเป็น

สังคมของการช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์ มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการแสดงความคิดเห็นเราอาจได้รับความรู้ใหม่ ๆ ได้สังคมใหม่จากเพจที่เราติดตาม...”

(วรัรัตน์ เพ็ชรน้อย, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอชวอดไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 6 มีนาคม 2566)



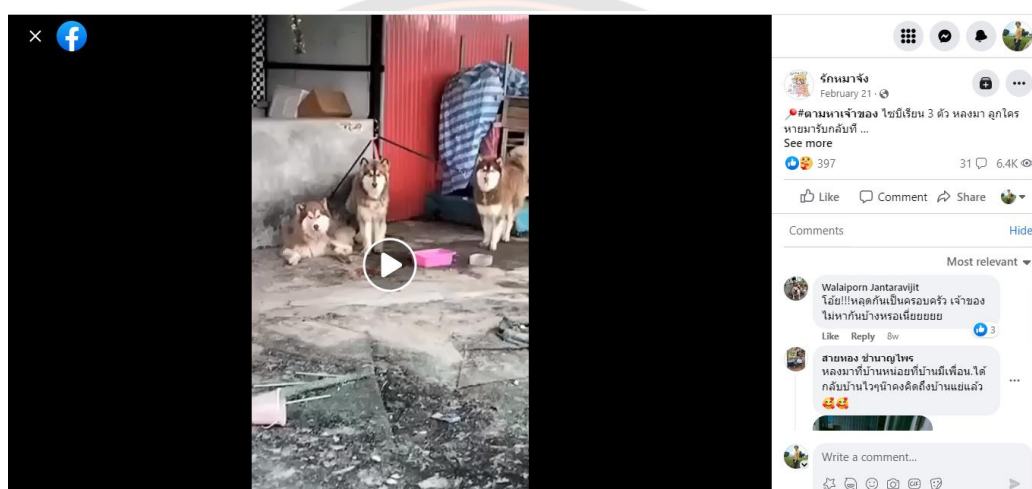
ภาพ 53 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจมูลนิธิวอชวอดไทยแลนด์

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 23 มีนาคม 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/groups/336845707639170>

“...รับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารในการสงเคราะห์สุนัข รวมถึงมีความเข้าใจในการสงเคราะห์สุนัข ทำให้มีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วม และทัศนคติที่ดีในการสงเคราะห์สุนัข โดยการช่วยแชร์ในบางครั้ง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทำให้มีทัศนคติที่ดีในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ และมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด...”

(เอกพงษ์ สิงห์สถิตย์, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง , ผู้ให้ข้อมูล, 30 กุมภาพันธ์ 2566)



ภาพ 54 ตัวอย่างการโพสต์เกี่ยวกับผู้รับสารจากเพจรักหมาจิ้ง

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2566

ที่มา: <https://web.facebook.com/rakmahjung>

ตอนที่ 2 วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ทักษะความรู้ความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสาร การสงเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ดูแลเพจรักหมาจิ้ง เพจมูลนิธิเดอะแมน แดทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD) และเพจมูลนิธิวอวอชด์็อกไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT แอดมินทั้ง 3 เพจ พบว่า ผู้ส่งสารล้วนมีทักษะความรู้ ความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (encode) การนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดี

ต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร ที่มีความเห็นอกเห็นใจในเรื่องเดียวกัน มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย ในภาพรวมขององค์กรไม่แสวงหากำไร คือการช่วยเหลือและแบ่งปันหลาย ๆ สถานการณ์เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น ต้องได้รับความร่วมมืออย่างรวดเร็วจากผู้ติดตามในกลุ่มเพจ ดังนั้นทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารในการตีความจึงมีความสำคัญที่จะสามารถสื่อสารออกไปได้อย่างรวดเร็วและได้รับฟีดแบคหรือความร่วมมือจากผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายมีเจตคติที่ดีในการสงเคราะห์สื่อนั้นทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมในการสงเคราะห์สื่อนั้นที่ได้รับการสงเคราะห์โดยไม่มีความกลางแกลงแต่อย่างใด นับได้ว่าทั้งสามเพจมีกระบวนการสื่อสารในมุมมองของผู้ติดตามเพจ ด้านผู้ส่ง (Source) พบว่า เพจสามารถแสดงบทบาทได้อย่างเต็มที่กับผู้ติดตาม มีการนำเสนอตัวตนของแอดมินไปในทิศทางเดียวกับผู้ติดตามกำหนดเป้าหมายชัดเจน เพจได้แสดงตัวตนจุดยืนเพื่อหาแนวทางในการช่วยเหลือสัตว์ในแต่ละเคสข้อมูลในการนำเสนอมีแบบแผนที่แอดมินวางไว้ เช่น การลงรูปน่ารัก ๆ เกี่ยวกับสัตว์ข้อความต่าง ๆ ที่ทำให้อยากติดตามและอยากบริจาคแอดมินและผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยน ให้คำแนะนำ มีการอัปเดตยอดบริจาคต่อเนื่อง ได้มีการพัฒนาทักษะในการส่งข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง อัปเดตข่าวใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา รวมถึงให้ความรู้ เช่น กฎหมายเกี่ยวกับสัตว์ที่ควรรู้

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) การจัดเตรียมข้อมูลวิธีการสื่อสารที่ช่วยผลักดันในการช่วยเหลือสุนัข

ข้อมูลข่าวสารของแอดมินทั้ง 3 เพจ ที่นำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ของเพจแอดมิน พบว่า ผู้ส่งสารต้องการส่งข้อมูลไปยังผู้รับสารนั้น ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการให้การช่วยเหลือสุนัข เช่น กรณีสุนัขโดนรถชน สุนัขที่แก่ชราเป็นโรคประจำตัว ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย อธิบายเคสนั้นโดยให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถามน้อยที่สุด ใช้คำพูดสื่อสารแทนสุนัข เช่น พี่จ๋า แม่จ๋า ต่อชีวิตหนูหน่อย และเปิดช่องทางหมายเลขบัญชีเพื่อการบริจาค การนำเสนอรูปภาพกรณีสุนัขหายบอกรายละเอียดครบถ้วน สุนัขหายจากที่ไหน เห็นล่าสุดที่ใด สายพันธุ์อะไร ลักษณะจุดเด่นของสุนัข หรือมีผลตอบแทนให้กับผู้ที่พบเจอเป็นสินน้ำใจให้กับผู้พบเห็น มีเบอร์โทรติดต่อ แต่ละเคสทำให้แอดมินเกิดการเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองของเบอร์โลด้านสาร เป็นการถ่ายทอดข้อมูลด้วยคำพูด หรือรูปภาพ เพื่อให้บุคคลที่ต้องการรับข้อมูลเข้าใจมากที่สุดบางครั้งการส่งข้อมูลผ่านสารก็เพื่อสร้างความจำ ความรู้สึกของบุคคล ที่บางครั้งอาจได้แค่ ดู ได้ยิน แต่ไม่สามารถสัมผัสได้ ผู้ทำหน้าที่จึงต้องประมวลผลข้อมูลออกมาเพื่อส่งสารไปยังผู้อื่นได้ผ่านการแสดงออกมาให้เป็นที่รับรู้ได้ โดยมีกระบวนการต่าง ๆ หรือสื่อ ที่จะส่งสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในองค์ประกอบของการสื่อสารได้อย่างมีคุณภาพ

ผู้ติดตามเพจด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) พบว่า ในการจัดเตรียมข้อมูลวิธีการสื่อสารที่ช่วยผลักดันในการช่วยเหลือสุนัข ในสื่อสังคมออนไลน์เนื้อหาสาระมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย มีแนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เนื้อหาสาระมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย กับผู้ติดตามเพจมีความสนใจเรื่องเดียวกันมีการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพอธิบาย อย่างชัดเจน ใช้ รูปภาพที่โพสต์ไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายบอกความเป็นมา ที่มาของเคสก่อน รักษาที่ไหน ใครเป็นคนรับเคส ป่วยเป็นโรคอะไรเมื่อรักษาหายแล้วทำยังไงต่อ แนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การส่งเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ ของแอดมินเพจ พบว่า ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า เป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากการสื่อสารมีความทันสมัยได้รับความนิยมทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการส่งเคราะห์สุนัขให้รู้จักกัน และมีแนวทางในการช่วยเหลือไปในทิศทางเดียวกัน มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารจากแค่นำเสนอภาพข้อความมาเป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ แต่ก็ยังพบเจอปัญหาเกี่ยวกับการปิดกั้นโพสต์หรือโดนรายงานโพสต์เพราะคนที่เห็นภาพความรุนแรงรับไม่ได้ เพจมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ดึกตอก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ตามแบบจำลองของเบอร์โรล เครื่องมือที่เป็นตัวกลางที่จะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากการแปลและถอดรหัสข้อมูลพร้อมจะนำสารส่งไปยังผู้รับสารซึ่งผู้รับสารที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารจะต้องรู้เป้าหมายและวิธีที่จะใช้ในการกระจายข่าวสารซึ่งทำได้โดยใช้ส่งผ่านช่องทางแต่ละประเภทของสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร เช่น รายการทางวิทยุ รายการทางโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ โทรสารอีเมล โทรศัพท์มือถือ อีเล็กทรอนิกส์ บุคคล สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม

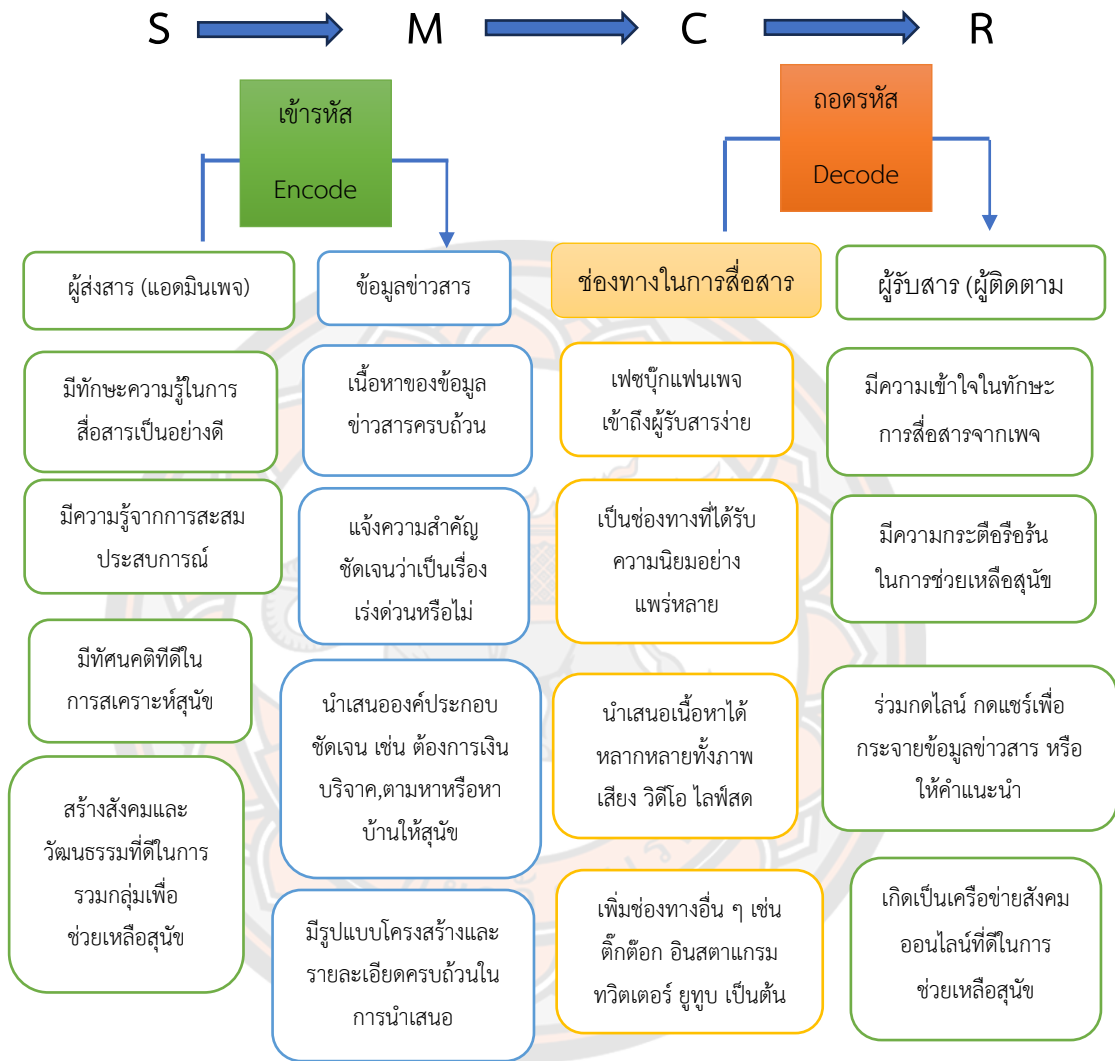
ผู้ติดตามเพจ ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) พบว่า การส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ช่องทางการสื่อสารมีความทันสมัยได้รับความนิยมทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่มีความเข้าใจในการ ส่งเคราะห์สุนัขช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น มีการแสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ การแนะนำ หรือการคอมเมนต์เพื่อสร้างความบันเทิง ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตาม เช่น มีการโพสต์รูป คลิปวิดีโอ ข้อความต่าง ๆ แอดมินมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการโต้ตอบกลับการแสดงความคิดเห็น เพิ่มช่องทางที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากมากขึ้น เช่น ดึกตอก ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรือช่องทางอื่นๆ เพื่อกระจายผู้ติดตามให้มากขึ้นสร้างความเข้าใจเกิดการช่วยเหลือสุนัขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาการสื่อสารที่ดี

4. ผู้รับสาร (Receiver) แนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อส่งเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

การสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์จากแอดมินเพจ พบว่า ทั้ง 3 เพจ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน อยากรู้ความช่วยเหลือเงินบริจาค กำหนดประเด็นปัญหาการสื่อสารเคลสบายเคส เช่น การรับเคสมามีปัญหาอย่างไร และมีการอัปเดตเคสนั้น ๆ ทุกวัน เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือว่าเคสนั้นได้รับความช่วยเหลือ ให้ความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวข้อง ผู้รับสารต้องมีศรัทธาในองค์กรก่อน เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้รับสารสามารถคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านเพจได้อย่างอิสระเพจไม่ได้แค้โพสต์เพื่อรับบริจาคอย่างเดียว แต่ยังมีโพสต์ที่อ่านแล้วทำให้ผู้ติดตามเกิดความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายความเครียดต่างๆ จากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น คลิปวิดีโอน่ารัก ๆ เปิดคอมเมนต์ให้แสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์ การกดไลน์ กดแชร์ สร้างปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มและมีแอดมินคอยติดตามดูแลตลอดว่าโพสต์ไหนเป็นอย่างไร ตามแบบจำลองของเบอร์โล บุคคลที่รับหน้าที่ถอดรหัสข้อมูลและรวบรวมเรื่องราวข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือทำหน้าที่ส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณสมบัติของผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยดังนี้ 1) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปต่อคนอื่น ๆ อย่างมีคุณภาพ 2) ผู้รับสารที่มีเจตนาแน่วแน่และมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา 3) ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง 4) ทักษะในการรับข้อมูลจากผู้ส่งสารและทักษะต่อการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้อย่างถูกต้อง

ด้านผู้ติดตามเพจ พบว่า ผู้รับสาร (Receiver) มีแนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารเข้าใจในการส่งเคราะห์สุนัขมีความกระตือรือร้นในการรับส่งข้อคิดเห็น มีทัศนคติที่ดีในการส่งเคราะห์สุนัขการแสดงความคิดเห็นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ติดตามเพจแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีของเบอร์โล ดังนี้ ผู้ติดตามเพจมีทัศนคติที่ดีในการส่งเคราะห์สุนัขมีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์เพื่อช่วยกระจายข่าวสารตามเพจต่าง ๆ ทำให้เพิ่มการเข้าถึงเปิดการมองเห็นโพสต์นั้นๆมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการส่งเคราะห์สุนัขได้รับความรู้ใหม่ ๆ ได้สังคมใหม่จากเพจที่เราติดตาม เห็นว่าสังคมที่ดีควรเป็นสังคมของการช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์

ผลการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร SMCR กับการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์
 สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ภาพ 55 กระบวนการสื่อสาร SMCR กับการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กร
 ไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 300,000 คน จำนวน 3 เพจ ดังนี้ 1) เพจ รักหมาจัง 2) เพจ มูลนิธิเดอะแมนแคทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD) 3) เพจ มูลนิธิวอชวอตไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT โดยการนัดหมายกับแอดมินเพจแต่ละเพจ เพจละ 1 คน รวม 3 คน และผู้ติดตามเพจ เพจละ 3 คน จำนวน 9 คน รวมทั้งหมด 12 คน โดยผู้วิจัยได้สรุปผลวิจัยอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สภาพปัจจุบันของกระบวนการสื่อสารการสงเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ทั้ง 3 เพจมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) มีทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ระดับความรู้ (Knowledge Levels) มีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งสาร ระดับสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) กำหนดพฤติกรรมของสมาชิกเพื่อนำเสนอสารที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อการสงเคราะห์สุนัข

“...แอดมินเพจมีความรู้ความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสาร การสงเคราะห์สุนัข โดยอาศัยประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมาจึงมีความสามารถในการตีความ และเข้าใจบทบาทของการส่งข้อมูลออกไป แล้วเกิดความเข้าใจและมีคนติดตามให้การช่วยเหลือ โดยมีการกำหนดเป้าหมายของแต่ละเคสที่ถูกนำเสนอไปอย่างชัดเจน ว่าต้องการให้ช่วยเหลืออย่างไร แอดมินเพจได้มีแนวทางการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งข้อมูลข่าวสารการสงเคราะห์สุนัข...”

(ไมเคิล เจมส์เบนส์ ประธานมูลนิธิมูลนิธิเดอะแมนแคทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 10 ธ.ค. 2565)

1.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message) หรือผลผลิตที่เกิดจากการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร การจัดเรียงลำดับสาร โครงสร้างของสารองค์ประกอบย่อยของสาร จากข้อมูลที่ถูกวิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เนื้อหาสาร มีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย มีการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพ อธิบาย อย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีโครงสร้างวิธีการในการนำเสนอตามรูปแบบที่เข้าใจง่าย เนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน แนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสาร

“...ใช้คำพูดสื่อสารแทนสุนัข เช่น พี่จ๋า แม่จ๋า ต่อชีวิตหนูหน่อยนะ สิ่งที่มีมนุษย์มอบให้ผม พูดแทนสุนัขเน้นการสื่อสารเหมือนสุนัขเป็นผู้สื่อสาร มีการลงภาพให้เข้าถึงผู้ติดตาม ได้รับรู้ข้อมูล ส่วนใหญ่อยู่ที่ภาพ นำภาพดราม่า แคปชั่น โดยถามถึงสตอรี่ของสุนัขมา ได้ยังไง ต้องการความช่วยเหลือ เรื่องของการรักษา และเปิดช่องทางหมายเลขบัญชีโดยตรง โดยใช้ชื่อ มูลนิธิ WDT จะเป็นทีรู้และทราบกันดีว่าถ้าใส่เลขบัญชีจะมีการบริจาค โปสต์ให้คนรู้สึกยังไงว่าอยากจะมีการบริจาคเข้ามา และเงินที่ได้มาอาจนำไปใช้ต่อยอดเคสต่อไป ด้วย ไมค์นโปสต์แต่อัปเดตเคสนั้นๆ ...”

(สับบงา นนระ แอดมินเพจ มูลนิธิวอดด์ค็อกไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 11 ธันวาคม 2565)

1.3 ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสารหลักที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลตามทฤษฎีของเบอร์โล การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น เนื่องจากช่องทางในการสื่อสาร การส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก มีความทันสมัยได้รับความนิยมนิยม มีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่มีความเข้าอกเข้าใจในการ สงเคราะห์สุนัข ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

“...เพจมีผู้ติดตาม 1 ล้านคน ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลัก และยังมีกลุ่มภายในเพจ (กลุ่มรักหมาคลับ) ที่มีสมาชิกอีกจำนวน 5 แสนคน ซึ่งผู้ติดตามกลุ่มนี้ให้ความสนใจในลักษณะที่เหมือนกันอยู่แล้วโดยเพจได้รับความนิยมนิยมอย่างดี เนื่องจากนำเอาแพลตฟอร์มใหม่ ช่องทางใหม่ทางสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้เพื่อสื่อสารด้วย เพื่อให้

เกิดการดึงดูดและสร้างความบันเทิง เช่นการใช้แอปพลิเคชันในการวาดภาพการ์ตูนน่ารัก ๆ ใส่ข้อความลงไปเมื่อผู้ติดตามอ่านแล้วสามารถสร้างความบันเทิงแก่ผู้ติดตามเพจได้ และยังเพิ่มช่องทางติดตามเช่น ดิจิตัล ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ทางเพจไม่ได้มุ่งแค่การรับบริจาคอย่างเดียว แต่ยังมีการโพสต์ที่อ่านแล้วทำให้ผู้ติดตามเกิดความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายความเครียดต่างๆ จากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น คลิปวิดีโอน่ารัก ๆ ของสุนัขช่วยเหลือสุนัขทั้งสุนัขที่มีเจ้าของและไม่มีเจ้าของ เช่นการหาบ้าน การบริจาคเลือด การตามหาสุนัขที่หาย หรือการบริจาคเงิน สิ่งของต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสุนัขปกติจะมีการโต้ตอบกับผู้ติดตามอยู่แล้วเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ติดตามถือเป็นการช่วยเหลือกันและกันไม่เฉพาะแค่มนุษย์ แต่ช่วยเหลือในฐานะเพื่อนของมนุษย์ที่ซื่อสัตย์กับมนุษย์ เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ สร้างปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มและมีแอดมินเพจคอยติดตามดูแลดูตลอดว่าโพสต์ไหนเป็นอย่างไร...”

(อันธิกา วงโสภา, แอดมินเพจรักหมาจัง, ผู้ให้ข้อมูล, 20 มีนาคม 2565)

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัสสาร” (decode) เป็นผู้ที่มีความรู้ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล ทั้งนี้เพจได้เปิดโอกาสในการแสดงความคิดเห็นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

“... รับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารในการส่งเคราะห์สุนัขทุกครั้งที่มีการโพสต์แจ้งเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารมีความเข้าใจในสิ่งที่เพจต้องการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ภายหลังจากทราบข่าวการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ มีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์ตามความเหมาะสม โดยส่วนตัวมีทัศนคติที่ดีในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ มองว่านอกจากมนุษย์แล้วสุนัขก็ต้องการความช่วยเหลือ นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการความช่วยเหลือ...”

(กิตติพล เจริญพันธ์ ผู้ติดตามเพจมูลนิธิเดอะแมนเดทเรสคิวส์ด็อกส์, ผู้ให้ข้อมูล, 24 กุมภาพันธ์ 2566)

“... มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารในการส่งเคราะห์สุนัข ที่ต้องการผู้มีความเห็นอกเห็นใจสุนัขและพร้อมยินดีจะช่วยเหลือเท่าที่กำลังและความสามารถ มีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์เพื่อช่วยกระจายข่าวสารตามเพจต่าง ๆ ทำให้เพิ่มการ

เข้าถึงเปิดการมองเห็นโพสต์นั้นๆมากขึ้น นอกจากมนุษย์แล้วยังมีสัตว์ที่อยู่ร่วมกับเรา ที่ต้องการความช่วยเหลือเช่นกันมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด...”

(ณัฐสุดา อภัยเฒ่า, ผู้ติดตามเพจรักหมาจิ้ง, ผู้ให้ข้อมูล, 3 มีนาคม 2566)

“...เพจได้แสดงเจตจำนงให้ผู้ติดตามได้รับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารในการสงเคราะห์สุนัขมีการบริจาคเงิน ช่วยเหลือสิ่งของ การแชร์โพสต์เพื่อให้คนนั้นได้รับการช่วยเหลือ ผู้ติดตามมีความเข้าใจ มีการบริจาคเงิน ช่วยเหลือสิ่งของ การแชร์โพสต์เพื่อให้คนนั้นได้รับการช่วยเหลือ การติดตามเพจทำให้มีความกระตือรือร้นในการสงเคราะห์สุนัข มีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์เพื่อช่วยกระจายข่าวสารตามเพจต่าง ๆ ทำให้เพิ่มการเข้าถึงเปิดการมองเห็นโพสต์นั้นๆมากขึ้นและยังได้รับความรู้ใหม่ที่เรายังไม่เคยทราบมาก่อนเกี่ยวกับสัตว์ มีทัศนคติที่ดีในการสงเคราะห์สุนัข สังคมที่ดีควรเป็นสังคมของการช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์ มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการแสดงความคิดเห็นเราอาจได้รับความรู้ใหม่ๆ ได้สังคมใหม่จากเพจที่เราติดตาม...”

(มณีนรัตน์ ดวงปิ่นตา, ผู้ติดตามเพจมูลนิธิวอวชอช้อค ไทยแลนด์, ผู้ให้ข้อมูล, 2 มีนาคม 2566)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการสงเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของแอดมินเพจและผู้ติดตามเพจ ที่ได้นำเอากระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ตามทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล ดั้งนี้

1. ด้านผู้ส่งสาร (Sender) สภาพปัจจุบันของผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ดูแลเพจรักหมาจิ้ง เพจมูลนิธิเดอะแมนแคทเรสคิวด็อกส์ The man that rescues (TMTRD) และเพจมูลนิธิวอช้อค ไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT แอดมินทั้ง 3 เพจ ล้วนมีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (encode) การนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร ที่มีความเห็นอกเห็นใจในเรื่องเดียวกัน มีความรู้ที่ดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วยในภาพรวมขององค์กรไม่แสวงหา

กำไร คือการช่วยเหลือและแบ่งปันหลายๆ สถานการณ์เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้นต้องได้รับความร่วมมืออย่างรวดเร็วจากผู้ติดตามในเฟซบุ๊ก มีผลต่อการเข้าถึงสื่อได้อย่างรวดเร็ว และสามารถส่งต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ออกไปได้อย่างรวดเร็วและได้รับฟีดแบคหรือความร่วมมือจากผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายมีเจตคติที่ดีในการสงเคราะห์สุนัขทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรมในการสงเคราะห์สุนัขที่ได้รับการสงเคราะห์โดยไม่มีความแคลงแคลงแต่อย่างใด นับได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้งสามเพจมีศักยภาพและคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีตรงตามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล ในการเป็นผู้ส่งสารที่ประสบผลสำเร็จ

ในมุมมองผู้ติดตามเพจสามารถแสดงบทบาทได้อย่างเต็มที่กับผู้ติดตาม มีการนำเสนอตัวตนของแอดมินไปในทิศทางเดียวกับผู้ติดตามกำหนดเป้าหมายชัดเจน เพจได้แสดงตัวตนจุดยืนเพื่อหาแนวทางในการช่วยเหลือสัตว์ในแต่ละเคสข้อมูลในการนำเสนอมีแบบแผนที่แอดมินวางไว้ เช่น การลงรูปน่ารัก ๆ เกี่ยวกับสัตว์ข้อความต่างๆ ที่ทำให้อยากติดตามและอยากบริจาคแอดมินและผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยน ให้คำแนะนำ มีการอัปเดตยอดบริจาคต่อเนื่อง ได้มีการพัฒนาทักษะในการส่งข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง มีการพัฒนาการโดยการอัปเดตข่าวใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาเกี่ยวกับสัตว์ เช่นกฎหมายเกี่ยวกับสัตว์ที่ควรรู้

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสารนั้น ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการให้การช่วยเหลือสุนัข เช่น กรณีสุนัขโดนรถชน สุนัขที่แก่ชราเป็นโรคประจำตัว ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย อธิบายเคสนั้นโดยให้ผู้รับสารเกิดการตั้งคำถามน้อยที่สุด ใช้คำพูดสื่อสารแทนสุนัข เช่น พี่จ๋า แม่จ๋า ต่อชีวิตหนูหน่อย และเปิดช่องทางหมายเลขบัญชีเพื่อการบริจาค การนำเสนอรูปภาพกรณีสุนัขหายบอกรายละเอียดครบถ้วน สุนัขหายจากที่ไหน เห็นล่าสุดที่ใด สายพันธุ์อะไร ลักษณะจุดเด่นของสุนัข หรือมีผลตอบแทนให้กับผู้ที่พบเจอเป็นสินน้ำใจให้กับผู้พบเห็น มีเบอร์โทรติดต่อ แต่ละเคสทำให้แอดมินเกิดการเรียนรู้ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเบอร์โล ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) ที่เกี่ยวข้องกับด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร เพื่อให้เกิดการเข้าใจและมีการตอบสนองในที่สุด

จากสภาพทั่วไปข้อมูลข่าวสาร (Message) ในการจัดเตรียมข้อมูลวิธีการสื่อสารที่ช่วยผลักดันในการช่วยเหลือสุนัข ในสื่อสังคมออนไลน์เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย มีแนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย กับผู้ติดตามเพจมีความสนใจเรื่องเดียวกันมีการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพ อธิบาย อย่างชัดเจน ใช้ รูปภาพที่โพสต์ไปในทิศทางเดียวกันกับข้อความมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย บอกรายความเป็นมา ที่มาของเคสก่อน รักษาที่ไหน ใครเป็นคนรับเคส ป่วยเป็นโรคอะไรเมื่อรักษาหายแล้ว ทำยังไงต่อ แนวทางการพัฒนาในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจเป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากการสื่อสารมีความทันสมัยได้รับความนิยมทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการส่งเคราะห์สุนัขให้รู้จักกันและมีแนวทางในการช่วยเหลือไปในทิศทางเดียวกัน มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารจากแค่นำเสนอภาพข้อความมาเป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ แต่ก็ยังพบเจอปัญหาเกี่ยวกับการปิดกั้นโพสต์ หรือโดนรายงานโพสต์เพราะคนที่เห็นภาพความรุนแรงรับไม่ได้ เพจมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ตึกตอก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น ตามแบบจำลองของเบอร์โล เครื่องมือที่เป็นตัวกลางที่จะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมจากการแปลและถอดรหัสข้อมูลพร้อมจะนำสารส่งไปยังผู้รับสารซึ่งผู้รับสารที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารจะต้องรู้เป้าหมายและวิธีที่จะใช้ในการกระจายข่าวสารซึ่งทำได้โดยใช้ส่งผ่านช่องทางแต่ละประเภทของสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการส่งสาร นับได้ว่ารูปแบบเฟซบุ๊กแพนเพจเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก นอกจากนี้การเลือกชนิดของสื่อและช่องทางในการเปิดรับเรื่องราวเกี่ยวกับสัตว์ ผู้รับสื่อเลือกตามความสะดวก ง่ายและรวดเร็ว ผู้ศึกษาจึงยกทฤษฎีอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) (Schramm, 1973) ที่กล่าวไว้ว่าโดยทั่วไปบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effort) มีความสะดวก และได้ผลตอบแทนมากที่สุด (Promise of Reward)

ผู้ติดตามเพจเห็นว่า ช่องทางในการส่งสาร (Channel) การส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก ช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัยได้รับความนิยมทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่มีความเข้าอกเข้าใจในการ ส่งเคราะห์สุนัขช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้นมีการแสดงความคิดเห็น การแชร์ประสบการณ์ การแนะนำ หรือการคอมเมนต์เพื่อสร้างความบันเทิงช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตาม เช่น มีการโพสต์รูป คลิปวิดีโอ ข้อความต่าง ๆ แอดมินมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามโดยการโต้ตอบกลับการแสดงความคิดเห็น เพิ่มช่องทางที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากยิ่งขึ้น เช่น ตึกตอก ยูทูบ ทวิตเตอร์ หรือช่องทางอื่นๆ เพื่อกระจายผู้ติดตามให้มากขึ้นสร้างความเข้าใจเกิดการช่วยเหลือสุนัขเพื่อให้บรรลุเป้าหมายก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการพัฒนาการสื่อสารที่ดี

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ดูแลเพจได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ต้องการความช่วยเหลืออย่างเช่นเงินบริจาค กำหนดประเด็นปัญหาการสื่อสารเคสบายเคส เช่น การรับเคสว่ามีปัญหาอย่างไร และมีการอัพเดทเคสนั้นๆ ทุกวันเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือว่าเคสนั้นได้รับความช่วยเหลือ ให้ความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวข้อง ผู้รับสารต้องมีศรัทธาในองค์กรก่อน เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้รับสารสามารถคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านเพจได้อย่างอิสระเพจไม่ได้แค่โพสต์เพื่อรับบริจาคอย่างเดียว แต่ยังมีโพสต์ที่อ่านแล้วทำให้ผู้ติดตามเกิดความบันเทิง เพื่อผ่อนคลาย

ความเครียดต่าง ๆ จากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น คลิปวิดีโอน่ารัก ๆ เปิดคอมเมนต์ให้แสดงความความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ การกดไลค์ กดแชร์ สร้างปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มและมีแอดมินคอยติดตามดูแลตลอดว่าโพสต์ไหนเป็นอย่างไร ตามแบบจำลองของเบอร์โล บุคคลที่รับหน้าที่ถอดรหัสข้อมูลและรวบรวมเรื่องราวข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือทำหน้าที่ส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณสมบัติของผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยดังนี้ 1) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปต่อคนอื่น ๆ อย่างมีคุณภาพ 2) ผู้รับสารที่มีเจตนาแน่วแน่และความพร้อมอยู่ตลอดเวลา 3) ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง 4) ทักษะในการรับข้อมูลจากผู้ส่งสารและทักษะต่อการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้อย่างถูกต้อง

ผู้ติดตามเพจเห็นว่า มีแนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อส่งเสริมในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน มีความสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารเข้าใจในการส่งเสริมสนับสนุนมีความกระตือรือร้นในการรับส่งข้อคิดเห็นมีทัศนคติที่ดีในการส่งเสริมสนับสนุนการแสดงความคิดเห็นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ติดตามเพจแสดงความคิดเห็นสอดคล้องกับทฤษฎีของเบอร์โล ดังนี้ ผู้ติดตามเพจมีทัศนคติที่ดีในการส่งเสริมสนับสนุนมีการช่วยเหลือโดยการโอนเงินบริจาค และแชร์โพสต์เพื่อช่วยกระจายข่าวสารตามเพจต่างๆ ทำให้เพิ่มการเข้าถึงเปิดการมองเห็นโพสต์นั้น ๆ มากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการส่งเสริมสนับสนุนได้รับความรู้ใหม่ๆ ได้สังคมใหม่จากเพจที่เราติดตาม เห็นว่าสังคมที่ดีควรเป็นสังคมของการช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์

สรุปเมื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร พบว่า ผู้ส่งสารมีองค์ความรู้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสร้างวัฒนธรรมกับผู้ติดตามเพจโดยมุ่งให้การช่วยเหลือสนับสนุนอย่างแท้จริง โดยนำข้อมูลข่าวสารที่เรียบง่ายแต่สามารถจูงใจผู้ติดตามเพจ การสื่อสารที่มีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่มีความเข้าใจในการส่งเสริมสนับสนุน รูปแบบดังกล่าวยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ให้การช่วยเหลือสนับสนุนเป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จึงมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ หรือการไลฟ์สด เพื่อเน้นการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสูด นับได้ว่ารูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลต่อกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมสนับสนุนอย่างมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมสนับสนุนในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย พบว่า กระบวนการสื่อสารทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ด้าน ผู้รับสาร (Receiver) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้ส่งสาร (Sender) กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจทั้ง 3 เพจ พบว่า ผู้ดูแลเพจมีความสามารถในการตีความ การแสดงบทบาททางสังคม การนำเสนอตัวตนการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการกำหนดเป้าหมายที่แน่ชัด เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งในแง่ของแอดมินเพจ และผู้ติดตามเพจมีความคิดเห็นว่า แอดมินเพจเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีด้านทักษะในการสื่อสารเข้าใจง่าย เจตคติที่ดีในการส่งเคราะห์สัตว์ ระดับความรู้ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาถ ลิขิตไพรวลัย (2563) ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านผู้ส่งสาร (Sender) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดคนติดตามและเชื่อมโยงกับทุกด้าน ผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทั้ง 4 ด้าน คือ มีทัศนคติ (Attitudes) ที่ดีที่อยากจะนำเสนอเรื่องราวของจังหวัดพิษณุโลกเพื่อให้ข้อมูลที่ประโยชน์ให้ประชาชนโดยทั่วไปได้รับรู้ มีระดับความรู้ (Knowledge Levels) ที่ทำให้การสื่อสารนั้นสามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังมีระดับสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture Systems) ที่ส่วนใหญ่เหมือนกัน คือ เป็นคนจังหวัดพิษณุโลก หรืออยู่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกมานานจึงทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของสังคมและวัฒนธรรมของประชาชนในจังหวัดของตนว่าต้องการรับข้อมูลข่าวสารแบบไหน ควรจะนำเสนอข้อมูลอะไรเพื่อให้ผู้รับสารสนใจ หาแหล่งข้อมูลหรือประสานงานกับใครถึงจะได้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการซึ่งทั้งหมดดังกล่าวนี้ ถือเป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ดีตรงตามทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร เน้นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการให้การช่วยเหลือสุนัข เช่น กรณีสุนัขโดนรถชน สุนัขที่แก่ชราเป็นโรคประจำตัว ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย อธิบายเคล็ดลับที่มีความน่าเชื่อถือ ใช้คำพูดสื่อสารแทนสุนัข เช่น พี่จ๋า แม่จ๋า ต่อชีวิตหนูหน่อย และเปิดช่องทางหมายเลขบัญชีเพื่อการบริจาค การนำเสนอรูปภาพกรณีสุนัขหายบอกรายละเอียดครบถ้วน สุนัขหายจากที่ไหน เห็นล่าสุดที่ใด สายพันธ์อะไร ลักษณะจุดเด่นของสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองของเบอร์โลด้านข้อมูลข่าวสารเป็นการถ่ายทอดข้อมูลด้วยคำพูด หรือรูปภาพ เพื่อให้บุคคลที่ต้องการรับข้อมูลเข้าใจมากที่สุดบางครั้งการส่งข้อมูลผ่านสาร ก็เพื่อสร้างความจำ ความรู้สึกของบุคคล ที่บางครั้งอาจได้แค่ ดู ได้ยิน แต่ไม่สามารถสัมผัสได้ ผู้ทำหน้าที่จึงต้องประมวลผลข้อมูลออกมาเพื่อส่งสารไปยังผู้อื่นได้ผ่านการแสดงออกมาให้เป็นที่รับรู้ได้ โดยมีกระบวนการต่าง ๆ หรือสื่อที่จะส่งสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารในองค์ประกอบของการสื่อสารได้อย่างมีคุณภาพ โดยสรุปด้านข้อมูลข่าวสารมีเนื้อหาที่ครบถ้วน ข้อความบอกกล่าวถึงการขอ

ความช่วยเหลือแบบใดอย่างชัดเจน มีสัญลักษณ์แสดงเพื่อให้เข้าใจ ใช้คำพูดแทนความรู้สึกพ้อจำที่จำใช้ภาษาง่าย ๆ แบบเป็นกันเอง มีรูปภาพประกอบให้เห็นภาพได้ชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรา จิตรเลขา (2553) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาชุมชนคนรักสุนัขออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ประเมินความน่าเชื่อถือด้านความน่าไว้วางใจของข้อมูล ด้านความมีประสิทธิภาพของข้อมูล ด้านความมีพลวัตของข้อมูล และด้านความครบถ้วนของข้อมูล ข้อมูลที่ขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาและหลักฐานสนับสนุน เป็นลักษณะข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการผ่อนคลาย เพื่อการสนทนาภายในกลุ่ม และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ขณะที่ ศรัณยู ภักดิ์วิงษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์กรปกครองท้องถิ่นกับการแก้ปัญหาสุนัขจรจัด กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี พบว่า ในการจัดบริการสาธารณะที่แตกต่างกันไปตามบริบทและงบประมาณ รวมไปถึงเป้าหมายแนวทางที่ผู้บริหารที่มุ่งเน้นการให้บริการไปในทิศทางใด ปัญหาสุนัขจรจัด จึงเกินกว่าที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดกลางและเล็ก จะดำเนินการได้โดยลำพัง จึงต้องอาศัยการบูรณาการ ร่วมมือกันแก้ไขปัญหา ดังนั้นในการศึกษาของผู้วิจัยกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย ด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจึงอาจเป็นส่วนหนึ่งที่จะมาช่วยแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนี้ โดยการช่วยเหลือจึงมีการบูรณาการร่วมมือกันกับหลาย ๆ ฝ่าย

3. ช่องทางการสื่อสาร(Channel) ในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางที่มีความเหมาะสมสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากการสื่อสารมีความทันสมัยได้รับความนิยมทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการสงเคราะห์สุนัขให้รู้จักกันและมีแนวทางในการช่วยเหลือไปในทิศทางเดียวกันมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารจากแค่นำเสนอภาพข้อความมาเป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ แต่ก็ยังพบเจอปัญหาเกี่ยวกับการปิดกั้นโพสต์ หรือโดนรายงานโพสต์เพราะคนที่เห็นภาพความรุนแรงรับไม่ได้ เพจมีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึงให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น ดิกต็อก ทวิตเตอร์ โลก อินสตาแกรม เป็นต้น ตามแบบจำลองของเบอร์โล เครื่องมือที่เป็นตัวกลางที่จะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการแปลและถอดรหัสข้อมูลพร้อมจะนำสารส่งไปยังผู้รับสารซึ่งผู้รับสารที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารจะต้องรู้เป้าหมายและวิธีที่จะใช้ในการกระจายข่าวสารซึ่งทำได้โดยใช้ส่งผ่านช่องทางแต่ละประเภทของสื่อที่จะใช้เป็นช่องทางในการส่งสาร เช่น รายการทางวิทยุ รายการทางโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ โทรสารอีเมล โทรศัพท์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บุคคล สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม โดยสรุปด้านช่องทางการส่ง มีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารจากแค่นำเสนอภาพข้อความมาเป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ โลกเพิ่มช่องทางดิกต็อก ทวิตเตอร์ โลก อินสตาแกรม โดยมีเป้าหมายเพื่อกระจายช่องทางของการได้รับชมอย่างครอบคลุม สอดคล้องกับแนวคิดของ

กาญจนา มีศิลปะวิกัย (2557) กล่าวว่าลักษณะที่สำคัญของสื่อมวลชน คือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากมีความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก บรรจุนี้อาหาหลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรสิดา รัฐโชติพิริยกร (2558) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเคยมีการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือเป็นผู้มีการติดต่อกับองค์กรหรือมูลนิธิที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือสัตว์บนสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า พฤติกรรมบริจาคเงินเพื่อการช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊กของงานวิจัยนี้ได้รวมถึง การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสัตว์บนสังคมออนไลน์ การซักถามปัญหาที่เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสัตว์ผ่านสังคมออนไลน์ รวมไปถึงพบว่า การเปิดเว็บเพจ (Webpage) บนเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสัตว์นั้น ทำให้การขอความช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊กนั้นเป็นที่รู้จักและรับรู้ในวงกว้างของผู้ใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น อีกทั้งทำให้ได้รับการช่วยเหลือมากขึ้นอีกด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับ วณิชชา แก้วสุข (2557) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษารับบริจาคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี 2557 พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภท Facebook ซึ่งมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเคยบริจาคสิ่งของ และเคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี แต่ไม่เคยบริจาคเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี ไม่เคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี ไม่เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี ไม่เคยเป็นอาสาสมัครหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี และไม่เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ปี นับว่าทัศนคติหรือระดับสังคมวัฒนธรรมตามแบบจำลองของเบอร์โล ที่ผู้วิจัยกำลังสนใจศึกษานับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นแรงผลักดันในการช่วยเหลือ

4. ผู้รับสาร (Receiver) จากสภาพความเป็นจริงทั้ง 3 เพจ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน อยากรู้ความช่วยเหลือเงินบริจาค กำหนดประเด็นปัญหาการสื่อสารเคสหายเคส เช่น การรับเคสมีปัญหาอย่างไร และมีการอัปเดตเคสนั้นๆ ทุกวันเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือว่าเป็นนั้นได้รับความช่วยเหลือ ให้ความรู้ด้านกฎหมายเกี่ยวข้อง ผู้รับสารต้องมีศรัทธาในองค์กรก่อน เผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง ผู้รับสารสามารถคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผ่านเพจได้อย่างอิสระเพจไม่ได้แค่โพสต์เพื่อรับบริจาคอย่างเดียว แต่ยังมีโพสต์ที่อ่านแล้วทำให้ผู้ติดตามเกิดความบันเทิง เพื่อผ่อนคลายความเครียดต่าง ๆ จากการทำงาน การใช้ชีวิตประจำวัน เช่น คลิปวิดีโอน่ารัก ๆ เปิดคอมเมนต์ให้

แสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ การกดไลค์ กดแชร์ สร้างปฏิสัมพันธ์ภายในกลุ่มและมีแอดมินคอยติดตามดูตลอดว่าโพสต์ไหนเป็นอย่างไร ตามแบบจำลองของเบอร์โล บุคคลที่รับหน้าที่ถอดรหัสข้อมูลและรวบรวมเรื่องราวข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือทำหน้าที่ส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณสมบัติของผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพประกอบด้วยดังนี้ 1) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ต้องการจะสื่อออกไปต่อคนอื่น ๆ อย่างมีคุณภาพ 2) ผู้รับสารที่มีเจตนาแน่วแน่และความพร้อมอยู่ตลอดเวลา 3) ผู้รับสารต้องมีความสามารถในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง 4) ทักษะในการรับข้อมูลจากผู้ส่งสารและทักษะต่อการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคล หรือกลุ่มบุคคลได้อย่างถูกต้อง โดยสรุป ผู้รับสารมีทักษะในการสื่อสารโดยมีการรับสารและส่งต่อ ๆ เพื่อการสงเคราะห์สุนัข มีเจตคติที่ดีในการติดตามและช่วยเหลือตั้งแต่ต้นจนจบ โดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้จากเคสที่ผ่านมาในการเพิ่มช่องทางในช่วยเหลือ มีวัฒนธรรมที่ดีงามในการให้การช่วยเหลือไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์เป็นสังคม วัฒนธรรมที่ดีงาม สอดคล้องกับนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลวิจัย พบว่า การมีความไว้วางใจกันในกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจ จะมีส่วนช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากขึ้น เนื่องจากมีการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ในการให้ข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมจิตอาสาในการช่วยเหลือสัตว์ นอกจากนี้การเกิดความไว้วางใจกันยังช่วย สร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกที่ดีขึ้นและจะยิ่งทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ดีและมีคุณภาพ นอกจากนี้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เช่น สมาชิกเพจมีการรับรู้คุณภาพเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเรื่องของการประสานงาน การรับรู้เกี่ยวกับการช่วยเหลือสัตว์ที่เจ็บป่วย ก็ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้น อาจจะเป็นรูปแบบของการช่วยประสานงานต่อ การแชร์ข้อมูล การแสดงความคิดเห็นหรือการเผยแพร่ข้อมูลสื่อออนไลน์ต่างๆขณะที่ พัชรลิตา รัฐโชติพิริยกร (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อการช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊กของงานวิจัยนี้ได้รวมถึง การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสัตว์บนสังคมออนไลน์ การซักถามปัญหาที่เกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือสัตว์ผ่านสังคมออนไลน์ รวมไปถึงพบว่า การเปิดเว็บเพจ (Webpage) บนเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสัตว์นั้น ทำให้การขอความช่วยเหลือสัตว์บนเฟซบุ๊กนั้นเป็นที่รู้จักและรับรู้ในวงกว้างของผู้ใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น อีกทั้งทำให้ได้รับการช่วยเหลือมากขึ้นอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร พบว่า ผู้ส่งสารมีองค์ความรู้ในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารสร้างวัฒนธรรมกับผู้ติดตามเพจโดยมุ่งให้การช่วยเหลือสุนทรีย์อย่างแท้จริง โดยนำข้อมูลข่าวสารที่เรียบง่ายแต่สามารถจูงใจผู้ติดตามเพจ การสื่อสารที่มีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะที่มีความเข้าใจในการสังเคราะห์สุนทรีย์ รูปแบบดังกล่าวยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ให้การช่วยเหลือสุนทรีย์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จึงมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอ หรือการไลฟ์สด เพื่อเน้นการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นับได้ว่ารูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจมีผลต่อกระบวนการสื่อสารในการสังเคราะห์สุนทรีย์อย่างมาก โทมัส แอล. ฟรีดแมน (Thomas L. Friedman) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ โลกแบน (The World is Flat) (Friedman, 2005, อ้างถึงใน วิไล วิทยวีรศักดิ์, และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2562, น.115-136) ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยให้การสื่อสารเร็วมากขึ้น เหมือนโลกแบนที่ไร้พรมแดน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกันช่วยเหลือกัน โดยปราศจากอุปสรรคทั้งทางภูมิศาสตร์ ระยะทางติดต่อสื่อสารได้รวดเร็ว กว้างไกลมากขึ้นและค่าใช้จ่ายถูกลง (Farther, Faster, Deeper and Cheaper) กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน ได้กล่าวเสริมในเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์นี้ว่า เทคโนโลยีคือกระบวนการขยายศักยภาพหรือความสามารถด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ออกไป (The Extension of Man) ซึ่งในด้านการสื่อสาร ตัวสื่อ (Channel) ถูกเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้องมากที่สุด เกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวสื่อและส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ทุกองค์ประกอบ (S-M-C-R) การก้าวสู่สังคมเทคโนโลยีแบบดิจิทัล ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างยิ่งต่อการสื่อสาร ที่ทั้งสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้มากมาย มหาศาลทุกที่ทุกเวลา ฯลฯ เปลี่ยนชีวิตของเราทุกคนไปจากโลกเดิมอย่างสิ้นเชิงและถาวร (กาญจนา แก้วเทพ, และสมสุข หินวิมาน, 2551, อ้างถึงใน วิไล วิทยวีรศักดิ์, และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2562, น. 115-136)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

1.1 งานวิจัยครั้งนี้ เน้นกระบวนการสื่อสารโดยนำเอาทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โลมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผลวิจัยจากการสัมภาษณ์พบว่าส่วนใหญ่ การสังเคราะห์สุนทรีย์จะได้รับการช่วยเหลือโดยมีการเผยแพร่ข้อมูลในทุกช่วงเวลาผ่านรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจตั้งแต่ต้นจนจบซึ่งนับว่าเป็นแนวทางที่ดีในการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์แต่อาจจะไม่ได้ลงข้อมูลครบทุกเคสยกเว้นเคสที่อาการสาหัสและมีคนติดตามจำนวนมาก

1.2 จากงานวิจัยดังกล่าวประเด็นในการสัมภาษณ์นอกจากเรื่องของกระบวนการสื่อสารแล้วเรื่องของการพัฒนาสื่อหรือช่องทางในการเข้าถึงในการสังเคราะห์สุนทรีย์นอกจากการติดตามในเพจแล้ว ยังมีการใช้สื่ออื่นๆอีกมากมายที่ช่วยให้การสังเคราะห์สุนทรีย์ประสบความสำเร็จ

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ความร่วมมือระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือแอดมินเพจ และผู้ติดตามเพจ มีการช่วยเหลือสุนัขทั้งตามหาสุนัขหาย หาบ้านให้สุนัข ช่วยเหลือเมื่อสุนัขบาดเจ็บ แต่ละฝ่ายล้วนทำหน้าที่ในการส่งสารและรับสารและร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหา แต่ไม่ได้บอก รายละเอียดอุปสรรคหรือว่าปัญหาระหว่างการสื่อสารว่ามีประเด็นอะไรบ้างที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไข ในกระบวนการสื่อสาร SMCR

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การทำวิจัยในครั้งนี้เน้นเฉพาะการส่งเคราะห์สุนัข ซึ่งในการส่งเคราะห์สัตว์ในสื่อสังคมออนไลน์ยังมีการส่งเคราะห์สัตว์อื่นๆ อีกมากมายทั้งสุนัขและแมว รวมทั้งสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ที่มีการส่งเคราะห์ในสื่อสังคมออนไลน์

2.2 การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเฉพาะกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกันคือแอดมินเพจกับผู้ติดตามเพจ ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรซึ่งในการส่งเคราะห์สุนัขที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุน

2.3 นอกจากกระบวนการสื่อสารการส่งเคราะห์สัตว์แล้วครั้งต่อไปควรศึกษาขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในแง่ของการพัฒนาสื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่น่าศึกษาวิจัย



บรรณานุกรม

- กนกนถ ลิขิตไพรวัลย์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินพี นิตีเพรส.
- กาญจนา มีศิลป์วิทย์. (2557). *ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- กิตานันท์ มลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิษฐา จิตชนะกุล. (2557). *หลักการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชลิดา ศรีมณี. (ม.ป.ป.). *ความหมายขององค์การไม่แสวงหากำไร*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2565, จาก http://www.mbastou.org/images/column_1237195965.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *การสร้างแบรนด์ด้วย Facebook*. กรุงเทพฯ: อินส์พล.
- ณัฐชนน ไพรธูณ (2562). *ประสิทธิภาพการระดมทุนขององค์กรไม่แสวงหากำไร: กรณีศึกษาองค์กรศาสนาในประเทศไทย*. *วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจบริหารคน*, 13(2), 63-83.
- ณัฐพร สิงห์คำ. (2555). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเผยแพร่พระพุทธศาสนาสู่นานาชาติของวัดป่านานาชาติจังหวัดอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2555). *การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ในองค์กร*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยพิษณุโลก.
- ทยาวิรี ช่างบรรจง, ชันทอง วัฒนะประดิษฐ์, และพระมหาหรรษา ธมฺมหาโส. (2563). *รูปแบบการบริหารจัดการสถานพักพิงสุนัขจรจัดต้นแบบในวัดตามหลักพุทธสันติวิธี: ศึกษากรณีวัดไตนอด อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 8(3), 855-868.
- นพิชญา จิตรแจ่ม. (2556). *บทบาทของชุมชนคนรักสัตว์ในสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประภาส ปิ่นตอกแต่ง. (2551). *การขับเคลื่อนนโยบายสาธารณะโดยภาคประชาสังคม*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2565, จาก www.scribd.com
- ปานัสสมชญา ศุภจักรวิวัฒนา. (2554). *องค์การไม่แสวงหากำไร : องค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ที่ถูก ลืมในไทย*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 4(2), 51-60.
- พนา กันธา. (2560). “หมา”: ประวัติศาสตร์ว่าด้วยสัตว์เลี้ยงที่ไม่ใช่แค่การเลี้ยงสัตว์. *วารสารประวัติศาสตร์*, 4(1), 166-182.
- พรรณราย ทวีโชติกิจเจริญ. (2541). *บทบาทของวิทยุและโทรทัศน์ในการรณรงค์หาทุนเพื่อกิจการสาธารณประโยชน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลอยไพลิน ทองอ่อน. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของร้านเคนทักกีฟรายด์ซิกเคนประเทศไทย (KFC)* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรสิริตา รัฐโชติพิริยกร. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรินทร์ สิริสุนทร, วัชรวุฒิ ชื่อสัตย์, ศุภกร ทองยาน, และธนู ภิญญภูมิมินทร์. (2563). *แผนชุมชนเพื่อการจัดการสุนัขเลี้ยงปล่อยและสุนัขจรจัด ในเขตชุมชนเมือง กรณีศึกษาเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์*. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 8(1), 90-108
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. (2548). *การสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- ระวี แก้วสุกใส, และชัยรัตน์ จุสาลโ. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195 – 205.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

- รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา GTH (วิทยาลัยนานาชาติปรีญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วนิษา แก้วสุข. (2557). *การศึกษากการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริการ กรณีศึกษา มุลินธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557 (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิไล วิทย์วิศศักดิ์, และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา*, 13(2), 115-136.
- วิโรจน์ ศรีหิรัญ. (2560). คุณค่าข่าวของสื่อมวลชนไทยในยุควารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 21(1), 166-176.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). *10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เขย่าโลก=iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- วิไล วิทย์วิศศักดิ์, และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา*, 13(2), 115-135.
- วีรบูรณ์ วิสารทสกุล. (2556). *การประเมินผลองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2565, จาก www.slideshare.net
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร (วิทยาลัยนานาชาติปรีญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การศึกษารูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภรา จิตรเลขา. (2553). *การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารจากกระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาชุมชนคนรักสุนัขออนไลน์ (วิทยาลัยนานาชาติปรีญญามหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศุภย์วิชัยเอแบคนวัตกรรมทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2556). *พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2565, จาก <https://shorturl.asia/EalHS>

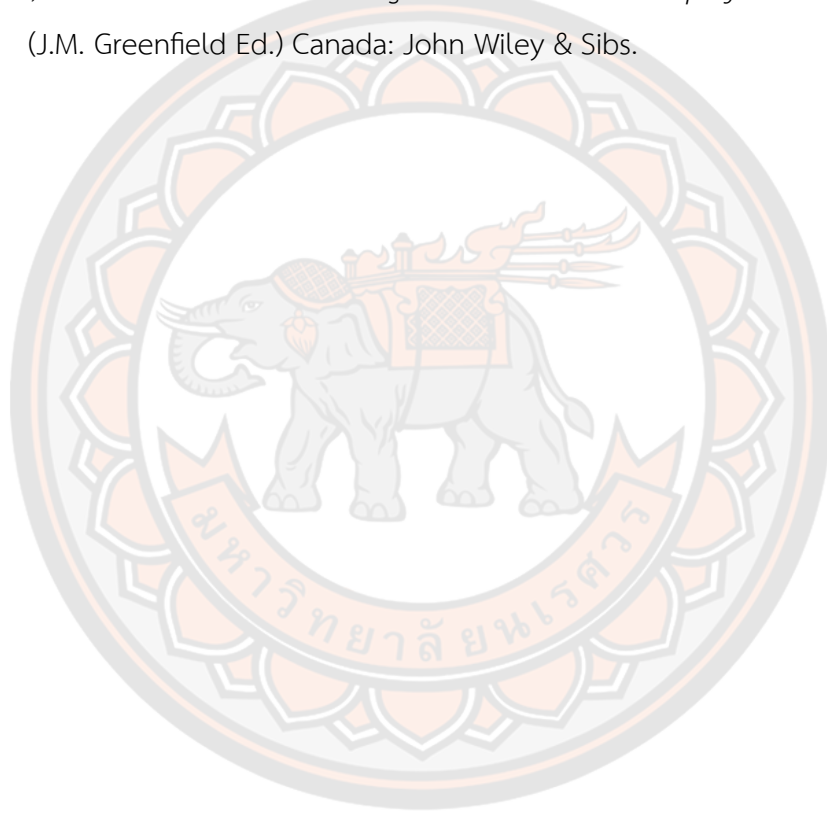
- สำนักมาตรฐานและคุณภาพอุดมศึกษา. (ม.ป.ป.). กรอบแนวคิดหมวดวิชาศึกษาทั่วไปที่สอดคล้องตามกรอบ มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552. สืบค้น 20 มกราคม 2565, จาก <http://www.bhes.mua.go.th/bhes4/WebHigher Education/index/>
- สุพรรณณี ดีสวัสดิ์. (2558). การสื่อสารเพื่อช่วยเหลือสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมูลนิธิร่วมกตัญญูและการรับรู้ของประชาชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2555). การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- एम โสภา. (2552). *เลนเว็บสุดฮิต Twiter+Facebook*. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ.
- แอนณา อิมจำลอง. (2556). *การใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางทางการสื่อสารการเรียนการสอนทางด้านนิเทศศาสตร์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Andreanna, J., & Payne, A. (2003). Do government grants to private charities crowd out giving or fund-raising?. *American Economic Review*, 93(3), 792–812.
- Boris, E.T., & C.E. Steuerle, C.E. (2006). Scope and dimensions of the nonprofit sector. In *The nonprofit Sector: A Research Handbook* (Powell, w.w., & R. Steinberg, Eds.) New Haven, CT: Yale University press.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Carr, C.T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Global Digital Report*. (2018). Retrieved June 2, 2023, from <https://digitalreport.wearesocial.com>
- Kate, Luckert. (n.d.) *Nonprofit Organizations (Definition and Examples)*. Retrieved June 25, 2023, from <http://learningtogive.org/aper/paper41.html>.
- Keating, E.K., & Frumkin, P. (2001). How to assess nonprofit financial performance. Retrieved June 2, 2023, from <http://www.nasaaarts.org/Learning-Services/Past-Meetings/Reading-5-Understanding-Financial-Statements.pdf>
- Kotler, P., & Lee, R.N. (2008). *Social Marketing Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). New York: Sage Publications.

Lohmann, Roger A. (2007). Charity, Philanthropy, Public Service, or Enterprise: What Are the Big Questions of Nonprofit Management Today? *Public Administration Review*, 67(3), 437-444.

McNamara (n.d.). *Nonprofit Organizations (Definition and Examples)*. Retrieved June 7, 2010, from <http://learningtogive.org/paper41.html>.

Schramm, Wilbur. (1973). *Channels and Audiences in Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College.

Schwartz, & CFRE. (2001). Fund-raising Overview. In *The Nonprofit handbook* (3rd ed.) (J.M. Greenfield Ed.) Canada: John Wiley & Sons.





ภาคผนวก ก ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจากเพจที่มีการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศไทย ที่มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 300,000 คน โดยการเลือกจากจำนวน 3 เพจ แบบเจาะจง ดังนี้ ได้แก่ 1. เพจรักหมาจิ้ง 2. เพจ มูลนิธิเดอะแมนแคทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD) 3. เพจ มูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT โดยสัมภาษณ์ผู้ดูแลเพจ จำนวน 3 เพจ/เพจละ 1 คน รวม 3 คน และสัมภาษณ์ผู้ติดตามเพจ จำนวน 3 เพจ/เพจละ 3 คน รวม 12 คน

1. ข้อมูลแอดมินเพจ

1.1 เพจรักหมาจิ้ง

คุณอันธิกา วงโสภา ระยะเวลาในการเป็นแอดมินเพจ มากกว่า 7 ปี
สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2566

1.2 เพจ มูลนิธิเดอะแมนแคทเรสคิวส์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD)

คุณไมเคิล เจมส์เบนส์ ประธานมูลนิธิมูลนิธิฯ
ระยะเวลาในการเป็นแอดมินเพจ มากกว่า 7 ปี
สัมภาษณ์ 10 ธ.ค. 2565

1.3 เพจ มูลนิธิวอชด็อกไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT

คุณสับันงา นนระ ระยะเวลาในการเป็นแอดมินเพจ มากกว่า 7 ปี
สัมภาษณ์ 11 ธันวาคม 2565

2. ข้อมูลผู้ติดตามเพจ

2.1 เพจรักหมาจิ้ง

2.1.1 คุณณัฐสุดา อัสยเฝ้า ระยะเวลาในการติดตามเพจ มากกว่า 3 ปี
สัมภาษณ์วันที่ 3 มีนาคม 2566

2.1.2 คุณนฤมล อินสวาท ระยะเวลาในการติดตามเพจ มากกว่า 3 ปี
สัมภาษณ์ 3 มีนาคม 2566

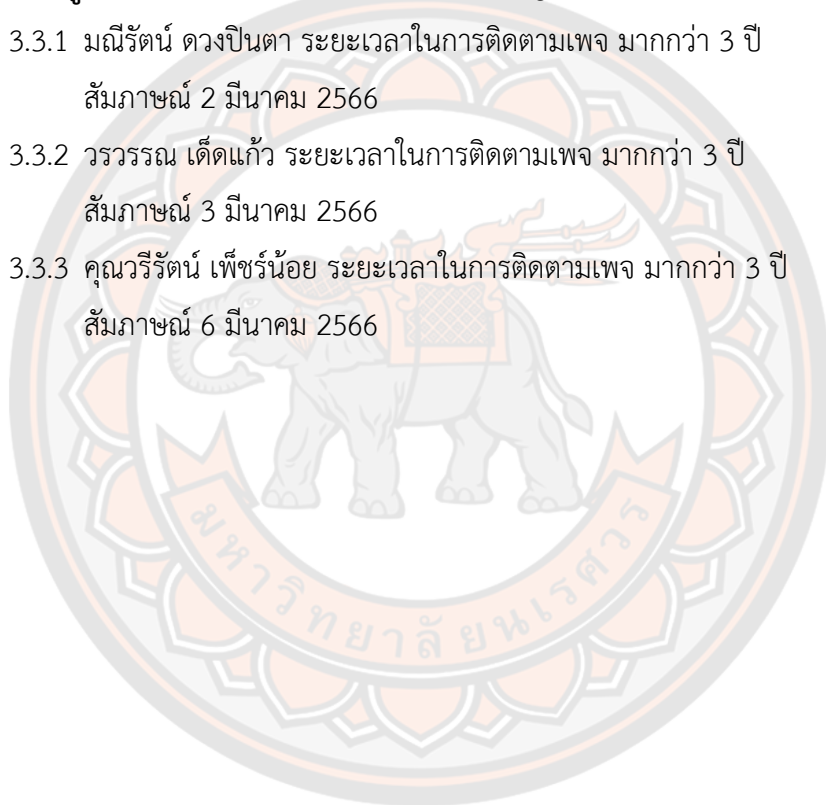
2.1.3 คุณเอกพงษ์ สิงห์สถิตย์, ระยะเวลาในการติดตามเพจ มากกว่า 3 ปี
สัมภาษณ์ 30 กุมภาพันธ์ 2566)

2.2 เพลง มุสนิธิเตอะแมนแดทเรสคิวิสต์ด็อกส์ The man that rescues dogs (TMTRD)

- 2.2.1 คุณกิตติพล เจียนพันธ์ ระยะเวลาในการติดตามเพลง มากกว่า 3 ปี
สัมภาษณ์ 24 กุมภาพันธ์ 2566
- 2.2.2 คุณดวงกมล รักธีรภาพ, ระยะเวลาในการติดตามเพลง มากกว่า 3 ปี
สัมภาษณ์ 26 กุมภาพันธ์ 2566
- 2.2.3 คุณวงศธร-พรอุตม, ระยะเวลาในการติดตามเพลง มากกว่า 3 ปี
สัมภาษณ์ 28 กุมภาพันธ์ 2566

3.3 เพลง มุสนิธิวอชช็อดไทยแลนด์ Watchdog Thailand-WDT

- 3.3.1 มณีรัตน์ ดวงปิ่นตา ระยะเวลาในการติดตามเพลง มากกว่า 3 ปี
สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2566
- 3.3.2 วรวรรณ เต็ดแก้ว ระยะเวลาในการติดตามเพลง มากกว่า 3 ปี
สัมภาษณ์ 3 มีนาคม 2566
- 3.3.3 คุณวริรัตน์ เพ็ชรน้อย ระยะเวลาในการติดตามเพลง มากกว่า 3 ปี
สัมภาษณ์ 6 มีนาคม 2566



ภาคผนวก ข แนวคำถามในการวิจัย

เรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

คำชี้แจง

แบบคำถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กร ไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้รับ จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับท่านที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ และให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ- นามสกุล ตำแหน่ง ผู้ให้ข้อมูล.....
2. ประสบการณ์ด้านการดูแลเพจ เป็นระยะเวลา ปี
3. วันที่ เวลา ในการสัมภาษณ์
4. สถานะ แอดมินเพจ ผู้ติดตามเพจ

ตอนที่ 2 ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ของผู้ดูแลเพจ ดังนี้

1. สภาพปัจจุบันของกระบวนการสื่อสารเพื่อการสงเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.1 ผู้ส่งสาร (Sender) ทักษะความรู้ความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสาร การสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

- 1) ความรู้ความเข้าใจในการส่งข้อมูลข่าวสารในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์
- 2) ความสามารถในการนำเสนอบทบาทหน้าที่ในการสงเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

3) ความสามารถในการนำเสนอประเด็นสำคัญในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

4) มีการกำหนดเป้าหมายในการช่วยเหลือสุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

5) ความสำเร็จในการส่งข้อมูลข่าวสารการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

1.2 ข้อมูลข่าวสาร (Message) การจัดเตรียมข้อมูลวิธีการสื่อสารที่ช่วยผลักดันในการช่วยเหลือสุนัข

1) เนื้อหาสารมีความสอดคล้องกับผู้รับสารเป้าหมาย ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

2) เนื้อหาสารมีการยกตัวอย่าง นำเสนอรูปภาพ อธิบาย อย่างชัดเจน ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

3) เนื้อหาสารมีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

4) มีวิธีการในการนำเสนอเนื้อหา สถานที่ อย่างครบถ้วน ในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

5) ความสำเร็จที่สำคัญในการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) การส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

1) ช่องทางในการสื่อสารการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมาก

2) ช่องทางในการสื่อสารมีความทันสมัยได้รับความนิยมในการ ส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี

3) ช่องทางการสื่อสารมีกลุ่มผู้รับสารเฉพาะในการ ส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

4) ช่องทางการสื่อสารช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ผู้ติดตามในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

5) ช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยทำให้การค้นหาได้ง่าย

1.4 ผู้รับสาร (Receiver) มีแนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างไร

1) สร้างการรับรู้และเข้าใจข้อมูลข่าวสารได้ง่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

2) สร้างความเข้าใจในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

3) สร้างความกระตือรือร้นในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

4) สร้างทัศนคติที่ดีในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

5) สร้างการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการส่งเคราะห์สุนัขในสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารเพื่อการส่งเคราะห์สุนัขขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไรในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจตามทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล

1. ด้านผู้ส่งสาร (Sender) ทักษะความรู้ความสามารถในการส่งข้อมูลข่าวสาร การส่งเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. ด้านข้อมูลข่าวสาร (Message) การจัดเตรียมข้อมูลวิธีการสื่อสารที่ช่วยผลักดันในการช่วยเหลือสุนัข

3. ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel) การส่งเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ

4. ด้านผู้รับสาร (Receiver) แนวทางในการสื่อสารกับผู้รับสารเพื่อส่งเคราะห์สุนัขในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ