

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกองค์กรธุรกิจการบิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปริมาณและลักษณะเนื้อหาของบล็อกองค์กรและศึกษาโครงสร้างของบล็อกองค์กรรวมทั้งทำความเข้าใจวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านบล็อกองค์กร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยคัดเลือกประชากรในการศึกษาเป็นบล็อกองค์กรธุรกิจการบินโดยวิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มประชากรได้แก่ Delta Airlines, Southwest Airline และ Malaysia Airlines รวมทั้งสิ้น 3 บล็อกองค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือนโดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2551 จนถึงเดือนมีนาคม 2552

โดยผลการวิจัยได้ดังนี้ในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยพบว่า บล็อกองค์กรของ Delta Airlines นำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 103 ครั้ง และมีเนื้อหาด้านอื่น ๆ ปรากฏมากที่สุดคือ ร้อยละ 32.03 รองลงมาคือเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ ร้อยละ 25.24 และเนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาด ร้อยละ 19.41 ตามลำดับ บล็อกองค์กรของ Southwest Airlines นำเสนอเนื้อหาทั้งหมด บล็อกของ Southwest Airlines มีเนื้อหาปรากฏทั้งหมด 142 ครั้ง โดยเนื้อหาด้านอื่น ๆ ปรากฏมากที่สุด ร้อยละ 36.61 รองลงมาได้แก่เนื้อหาด้านการโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ร้อยละ 23.23 และเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ ร้อยละ 21.83 ตามลำดับบล็อกองค์กรของ Malaysia Airlines นำเสนอเนื้อหาทั้งหมด 83 ครั้ง และมีเนื้อหาด้านพนักงานสัมพันธ์ปรากฏมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมาได้แก่เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านอื่น ๆ ร้อยละ 20.48 และ เนื้อหาบล็อกองค์กรด้านโฆษณาและสนับสนุนองค์กร ร้อยละ 19.27 ตามลำดับ จากปริมาณเนื้อหาที่ปรากฏบนบล็อกองค์กรทั้งสามแสดงให้เห็นว่าบล็อกองค์กรยังคงแสดงเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรมากที่สุด แต่ยังคงให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาด้านภาพลักษณ์ การโฆษณาและสนับสนุนองค์กร รวมทั้งด้านพนักงานสัมพันธ์ ทั้งนี้ลักษณะของเนื้อหาบล็อกองค์กร จะมีการนำเสนอเรื่องราวผ่านพนักงานโดยที่ไม่ได้มาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง รวมทั้งนำบุคคลภายนอกซึ่งเป็นทั้งลูกค้าขององค์กรและบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเขียนเรื่องราวบนบล็อกขององค์กรตนเองเพื่อให้บล็อกดูดึงดูดและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และใน ส่วนข้อมูลเฉพาะเจาะจง เช่น การต้อนรับ การดูแลรักษาเครื่องบิน หรือการให้บริการบนเครื่องบิน ยังคงเขียนเรื่องราวจากพนักงานที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องนั้น ๆ โดยตรง

ส่วนโครงสร้างของบล็อกมีองค์ประกอบหลักที่แสดงให้เห็นว่าบล็อกเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ต การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านบล็อกขององค์กรกับผู้รับ

สารเป็นความต้องการของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะตอบสนองความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่าย กล่าวคือ องค์กรในฐานะผู้ส่งสารสามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร ความสนใจ ความต้องการโดยอาศัยคุณลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการลงทะเบียนเป็นสมาชิก บล็อกก็มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมการบินที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนสูง ดังนั้นข้อมูลที่เก็บได้จะสามารถนำไปพัฒนาองค์กรได้ดีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้คุณลักษณะด้านการสื่อสารระหว่างกัน ช่วยให้ผู้รับสารหรือลูกค้าขององค์กรสามารถโต้ตอบสื่อสารกับองค์กรได้โดยผ่านกระดานแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ปฏิสัมพันธ์ด้านการเชื่อมต่อกัน ซึ่งจะนำผู้อ่านไปยังเว็บไซต์หรือบล็อกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการสะท้อนให้เห็นธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตหรือศักยภาพของบล็อก

ปฏิสัมพันธ์ของสื่ออินเทอร์เน็ตด้านการสื่อสารระหว่างกันนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถตอบสนองทั้งในด้านการเข้าถึงองค์กร (Access) และการเปิดเผยตัวตน (Openness) ดังนั้น จึงแสดงว่าปัจจัยด้าน Access และ Openness ถือเป็นปัจจัยหลักที่บล็อกองค์กรจะต้องมีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านบล็อก สำหรับปัจจัยด้าน Social Networks และปัจจัยด้าน Sharing Tasks จะทำให้บล็อกมีการเชื่อมต่อมากขึ้นและสนับสนุนให้ผู้รับสารสามารถหาข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยด้าน Positivity ถือเป็นปัจจัยที่จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งไม่ว่าเป็นการสร้างความสุขสนุกรานหรือง่ายต่อค้นหาข้อมูลในเว็บและยังทำให้บล็อกองค์กรดูน่าสนใจโดยทั้งหมดของการสร้างความสัมพันธ์นี้จะต้องมีการยอมรับเงื่อนไข และข้อตกลงการใช้บล็อกต่าง ๆ ร่วมกันผ่านกระบวนการ Assurance