

ความพึงพอใจต่อกิจกรรมสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
กรมประชาสัมพันธ์

นางสาวชยชนก จันทวงษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Satisfaction with the Communication Strategies Used on Facebook page
of the Public Relations Department Zone 1 Office**

Miss Chayachanok Jantawong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Integrated Communication

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
กรมประชาสัมพันธ์
ชื่อและนามสกุล นางสาวชชนก จันทวงษ์
แขนงวิชา การบูรณาการการสื่อสาร
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2562

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิสากาศย์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรางคณา จันทรัง)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
กรมประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัย นางสาวชยชนก จันทวงษ์ รหัสนักศึกษา 2601500107

ปริญญา ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ

(2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับ 1) เนื้อหาการสื่อสาร 2) รูปแบบการสื่อสาร 3) วิธีการสื่อสาร และ 4) เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อ เนื้อหา รูปแบบ และวิธีการสื่อสารตามลักษณะทางประชากร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึงประเพณีสำคัญๆ ในแต่ละจังหวัด 2) ความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารที่ใช้วิธีการนำเสนอข้อเท็จจริง น่าเชื่อถือเช่น ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ ตรวจสอบได้ 3) ความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ วิธีการสื่อสารที่นำเสนอข้อเท็จจริงที่มีความถี่ที่สม่ำเสมอประกอบการลงพื้นที่ และ 4) ผู้ที่มีภูมิลำเนา ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจด้านเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้ที่มีอายุ ภูมิลำเนาและอาชีพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจด้านรูปแบบการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผู้ที่มีภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจด้านวิธีการสื่อสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสาร เฟซบุ๊กเพจ ความพึงพอใจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

Thesis title: Satisfaction with the Communication Strategies Used on Facebook page of the Public Relations Department Zone 1 Office

Researcher: Miss Chayachanok Jantawong; **ID:** 2601500107;

Degree: Master of Communication Arts (Integrated Communication);

Thesis advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchawvakarn, Associate Professor;

(2) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor; **Academic year:** 2019

Abstract

The objective of this research was to study users' satisfaction with 1) the content; 2) the communication patterns; and 3) the communication methods of the Zone 1 Office of the Thai Government's Public Relations Department's Facebook page; and 4) to compare the level of satisfaction with the content, patterns and methods of different demography groups.

This was a quantitative research. The sample population was 400 users who accessed the Facebook page of the Zone 1 Office of the Thai Government's Public Relations Department. The sample size was determined using the Taro Yamane table at 95% confidence. Samples were chosen through group sampling. The research tool was an online questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test and ANOVA.

The results showed that 1) users had the highest level of satisfaction with content about tourism, such as tourist sites and traditions in different provinces. 2) Users had the highest level of satisfaction with fact-based, credible communication patterns such as clear, accurate presentation of news that could be fact checked. 3) Users were most satisfied with the communication method of presenting facts at a constant rate of frequency combined with on-site reporting. 4) Differences in the demographic factors of area of residence, educational level and occupation were associated with statistically significant ($p < 0.01$) differences in level of satisfaction with the content strategies used on the Public Relations Office Zone 1 Facebook page. Differences in the demographic factors of area of residence and occupation were associated with statistically significant ($p < 0.01$) differences in level of satisfaction with the communication pattern strategies used on that Facebook page. Differences in the demographic factor of area of residence was associated with statistically significant ($p < 0.01$) differences in level of satisfaction with the communication methods strategies used on the Facebook page.

Keywords: Communication strategy, Facebook page, Satisfaction, Public Relations Department Zone 1

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยฉัตร ล้อม
ชวการ และ รองศาสตราจารย์ ดร. กมลรัฐ อินทรทัศน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำและ
ข้อคิดเห็นในการศึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์จันทนา ทองประยูร และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
เสาวณี ชินนาทอง ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำในการสร้าง
แบบสอบถามจนเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ศักดิ์ ทิศา
ภากย์ ประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำ
วิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบ ที่ช่วยชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ดี
ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทศาสตร์ความรู้ และ
ประสบการณ์ที่มีคุณค่าตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาทุกท่าน ที่สนับสนุน และอนุญาตให้ข้าพเจ้าจัดสรรเวลา
ในการศึกษาครั้งนี้ได้อย่างลงตัว ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง กรมประชาสัมพันธ์ ทุกท่านที่คอยให้
คำแนะนำ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น เจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยความยินดีและ
เต็มใจ รวมถึงคอยให้กำลังใจอย่างเสมอมา ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนช่วย
ให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัว ที่เป็นแรงสนับสนุนทั้งเรื่องของการ
เดินทาง และกำลังใจ รวมถึงคอยดูแลชีวิตของข้าพเจ้าในทุกๆ เรื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญทำให้
ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ชยชนก จันทวงษ์

ธันวาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	10
กรอบแนวคิดการวิจัย	11
ขอบเขตการวิจัย	12
นิยามศัพท์เฉพาะ	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ (User-Generated Content Support: UGC)	23
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	24
แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก	26
แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์	27
บทบาท พันธกิจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	48
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา	51
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ	53
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปการวิจัย	84
อภิปรายผล	88
ข้อเสนอแนะ	90
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้วิจัย	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม..... 44
ตารางที่ 3.2	ตารางสรุปสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 46
ตารางที่ 4.1	ความถี่และร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 49
ตารางที่ 4.2	แสดงระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาในภาพรวม..... 52
ตารางที่ 4.3	แสดงระดับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบในภาพรวม..... 53
ตารางที่ 4.4	แสดงระดับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนัก ประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการในภาพรวม..... 54
ตารางที่ 4.5	การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลยุทธ์ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามเพศ..... 56
ตารางที่ 4.6	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามอายุ..... 56
ตารางที่ 4.7	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและความพึงพอใจ ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา..... 57
ตารางที่ 4.8	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามภูมิลำเนา..... 58
ตารางที่ 4.9	การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างภูมิลำเนาและความพึงพอใจ ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา..... 59
ตารางที่ 4.10	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษาและความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา.....	62
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามรายได้.....	63
ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา.....	64
ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามเพศ.....	65
ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามอายุ.....	66
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ.....	67
ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตาม ภูมิลำเนา.....	68
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างภูมิลำเนาและความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ.....	69
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษา และความพึงพอใจในกลุ่มผู้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ.....	72
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลุ่มผู้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามรายได้.....	73
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลุ่มผู้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามอาชีพ.....	73
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและความพึงพอใจ ในกลุ่ม ผู้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ.....	74
ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลุ่มผู้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามเพศ.....	75
ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลุ่มผู้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามอายุ.....	76
ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลุ่มผู้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	77
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างภูมิลำเนาและความพึงพอใจ ในกลุ่มผู้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ.....	78
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลุ่มผู้สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลยุทธการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตาม รายได้.....	80
ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้และความพึงพอใจ ในกลยุทธการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ...	81
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในกลยุทธการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามอาชีพ.....	82



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น.....	2
ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละช่วงวัย.....	3
ภาพที่ 1.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์.....	4
ภาพที่ 1.4 การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของคนไทย.....	5
ภาพที่ 1.5 สถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ใช้งานในประเทศไทย	5
ภาพที่ 1.6 อัตราการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊ก.....	6
ภาพที่ 1.7 เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1.....	9
ภาพที่ 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญ

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ในช่วงศตวรรษที่ 21 ทำให้ทุกอย่างได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง มีการพัฒนาสื่อ หรือเว็บไซต์ประเภทใหม่ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลก การสื่อสารในยุคปัจจุบัน จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์มุ่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้รับ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสการรับรู้ให้กว้างขวาง ขึ้น และยังได้มองเห็นสื่อ หรือเว็บไซต์บางประเภทที่มีจุดเด่น มีคุณสมบัติเหมาะสม สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ และยังมีบริการฟรีนั่นก็คือ สื่อ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ สื่อสารข่าวสารผ่านช่องทางที่เรียกว่า เพจ (page) บนเฟซบุ๊ก โดยการออกแบบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข่าวสารและบริการของตนเอง แล้วนำข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณะผ่านเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่างๆ ในเพจ บนเฟซบุ๊ก เช่น กระดานข้อความ หน้าแลนดิงเพจ (landing page) รูปภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกม หรือ แคมเปญร่วมสนุก เป็นต้น (สุกาญญา (Sugaya, Y., 2006: 34-38)

ทั้งนี้ในโลกของเพจบนเฟซบุ๊ก ยังมีกลไกที่ช่วยวัดทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้รับสาร ที่มีต่อองค์กรที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกไปด้วย นั่นก็คือ ปุ่ม “ถูกใจ” (like) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ที่มีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคกดเพื่อแสดงถึงความถูกใจ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารและบริการในเพจบนเฟซบุ๊กได้อย่างอิสระ และถ้าหาก เพจบนเฟซบุ๊กขององค์กรมีการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ หรือก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อผู้รับสารได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” (like) ในเพจบนเฟซบุ๊กของ องค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ การยอมรับ และการขอบคุณ นอกจากนี้ ในวงการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต “ถูกใจ” ยังสามารถใช้เป็นตัวกลางในการวัดผลของความสำเร็จ ได้ เช่น ถ้าเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการ มีจำนวน “ถูกใจ” ที่ได้รับมาจากผู้บริโภค มากขึ้นเท่าไรก็จะเป็นฐานเสียงที่แสดงถึงความนิยม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าและ

บริการนั้นๆ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค กลุ่มใหม่ให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และซื้อสินค้าและบริการตามไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554: 52-68)

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น

ที่มา: <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562

Gen Y เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ต่อเนื่องเป็นปีที่ 4 มีการใช้งาน 11 ชั่วโมง 52 นาที ในวันหยุด ตามมาด้วย Gen Z มีการใช้งาน 11 ชั่วโมง 50 นาที Gen X มีการใช้งาน 8 ชั่วโมง 55 นาที และ Baby Boomer มีการใช้งาน 8 ชั่วโมง 26 นาที เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)



ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละช่วงวัย

ที่มา: <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562

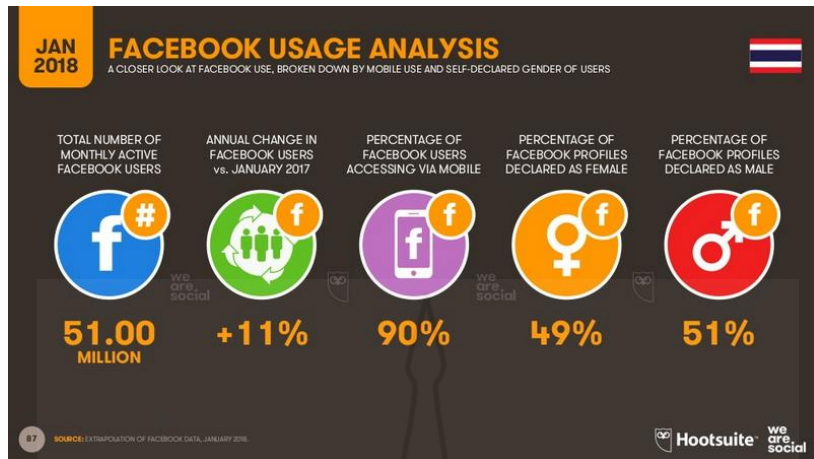
คนไทยยังนิยมใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมาก ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน มีการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง เช่น YouTube หรือ Line TV มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น Messenger และ Line เฉลี่ย 2 ชั่วโมง ต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์ 1 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน และการอ่านบทความหรือหนังสือทางออนไลน์ 1 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)



ภาพที่ 1.3 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์
ที่มา: <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562

“We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี เป็นบริษัทวิจัยด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดียและความต้องการของตลาด (Marketing Solutions) ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้เผยว่าขณะนี้ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก

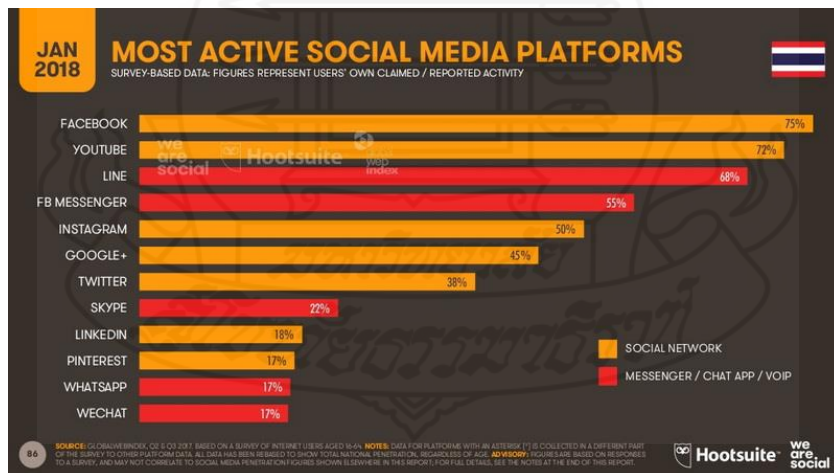
นอกจากนี้ยังได้เปิดเผยพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของประชากรไทย ซึ่งกรุงเทพมหานคร ถือเป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก โดยมีคนไทยจำนวน 51 ล้านคน เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก (<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>)



ภาพที่ 1.4 การวิเคราะห์การใช้เฟซบุ๊กของคนไทย

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>
เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562)

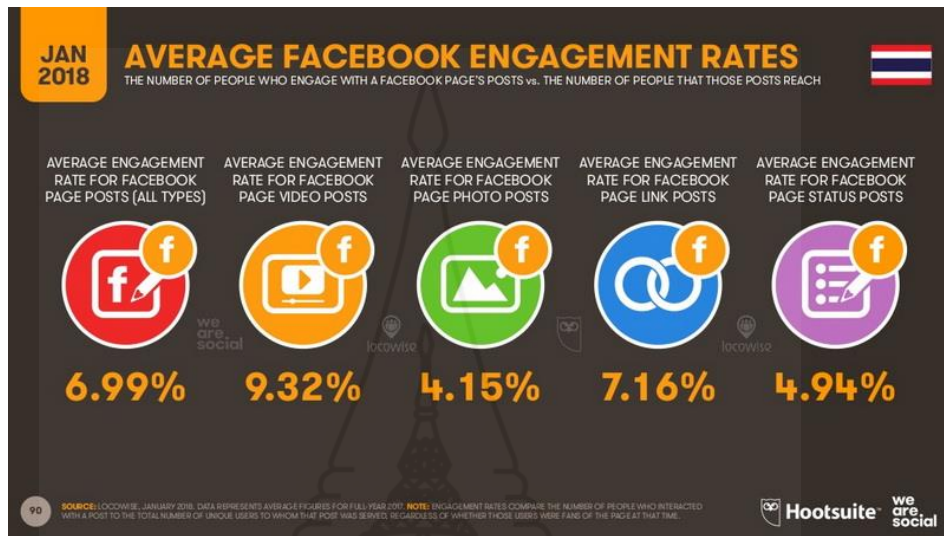
ส่วนสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ใช้งานในประเทศไทยพบว่า 3 อันดับของโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด อันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก อันดับ 2 คือ ยูทูบ และอันดับ 3 คือไลน์



ภาพที่ 1.5 สถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ใช้งานในประเทศไทย

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>
เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562)

ในด้านอัตราการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊ก พบว่า การมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กอันดับที่ 1 คือ วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ร้อยละ 9.32 รองลงมาคือ โพสต์ลิงก์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 7.16



ภาพที่ 1.6 อัตราการมีส่วนร่วมต่อประเภทเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊ก

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>

เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562)

รัฐบาลไทยในยุคของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ประกาศใช้นโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่เน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรม ทำให้เกิดการตื่นตัวเพื่อการพัฒนาในทุกด้าน อาทิ ในวงการสื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์ มีการปรับกระบวนการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยผสมผสานการใช้สื่อเดิม และสื่อใหม่โดยเฉพาะในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศ นอกจากนั้นได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาทุกภาคส่วน ทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศในทุกชั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวางและ

ต่อเนื่อง โดยยึดวิสัยทัศน์ของกรอบยุทธศาสตร์ชาติที่กำหนดว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ประเทศไทยต้องใช้ประโยชน์จากศักยภาพและภูมิสังคมเฉพาะของพื้นที่ และการดำเนินยุทธศาสตร์เชิงรุก เพื่อเสริมจุดเด่นในระดับภาคและจังหวัด ในการเป็นฐานการผลิตและบริการที่สำคัญ ประกอบกับการขยายตัวของ ประชากรในเขตเมืองจะเป็นโอกาสในการกระจายความเจริญ และยกระดับรายได้ของประชาชน โดยการพัฒนาเมือง ให้เป็นเมืองนำอยู่และมีศักยภาพในการรองรับการค้าการลงทุน รวมทั้งลดแรงกดดันจากการกระจุกตัว ของการพัฒนาในกรุงเทพฯและภาคกลางไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียนยังเป็น โอกาสในการเปิดพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ บริเวณชายแดนเชื่อมโยงการค้าการลงทุนในภูมิภาคของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น การพัฒนาจึงมุ่งเน้นในเรื่องการลดช่องว่างรายได้ระหว่างภาคและมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมมากขึ้น การเพิ่มจำนวนเมืองศูนย์กลางของจังหวัดเป็นเมืองนำอยู่สำหรับคนทุกกลุ่มในสังคม พื้นที่ฐานเศรษฐกิจหลัก มีระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเพิ่มมูลค่าการลงทุน ในพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ บริเวณชายแดนหนึ่งในแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ คือการพัฒนาภาค ตะวันออกเฉียงเหนือให้หลุดพ้นจากความยากจนสู่เป้าหมายการพึ่งตนเอง

แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปัญหาค้นหาพื้นฐานด้านการขาดแคลนน้ำ ดินคุณภาพต่ำ ประสบอุทกภัยและ ภัยแล้งซ้ำซาก คนมีปัญหาทั้งในด้านความยากจน และมีปัญหาภาวะทุพโภชนาการ แต่มีความพร้อมด้านสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” จำเป็นจะต้องแก้ไขปัญหาค้นหาพื้นฐานควบคู่ไปกับการพัฒนาการวิจัยเพื่อใช้ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในภาค ให้มีการเจริญเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพ พร้อมทั้งการแสวงหาโอกาสการ นำความรู้ ทุน เทคโนโลยีและนวัตกรรมจากภายนอก มาช่วยขับเคลื่อน โดยการใช้ประโยชน์จากโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งขนาดใหญ่ ที่เชื่อมโยงภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับโครงข่ายระบบการคมนาคมขนส่งและพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงและข้อตกลงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงที่กำลังมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มาเสริมสร้างกิจกรรมการพัฒนา

ใหม่ๆ ให้แก่ภาค เพื่อให้มีอัตราการเติบโตที่สูง เพียงพอต่อการลดความเหลื่อมล้ำกับพื้นที่ส่วนอื่นๆ ของประเทศได้ในระยะยาว (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564)

กรมประชาสัมพันธ์ ในยุคประเทศไทย 4.0 ที่เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” (www.prd.go.th) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เพื่อสนับสนุนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ในด้านการเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล กับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ โน้มน้าว ชักจูงประชาชน เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือแก่รัฐบาลและ หน่วยงานราชการต่างๆ ตามแนวทางที่ถูกที่ควรในระบอบ ประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ เป็นประมุข จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี “ดิจิทัล” ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว กรมประชาสัมพันธ์ ในฐานะสื่อของรัฐ และจากสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จึงได้ปรับแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบโซเชียลมีเดีย ทุกหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค โดยกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานใช้สื่อใหม่ เพื่อจัดทำระบบการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของเพจ (page) ทั้งที่เป็นเพจที่เป็นทางการและเพจไม่เป็นทางการ โดยที่เพจที่เป็นทางการเน้นย้ำให้ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย นอกเหนือจากประเด็นนโยบายรัฐบาล ให้นำเสนอเรื่อง สนุกสนาน ดนตรี วัฒนธรรม ประเพณี เสียงร่ำลือประเด็นเชิงบวกที่อยู่ในกระแสความสนใจของคนในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งให้ผู้บริหารทุกหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ ไว้วางใจคนรุ่นใหม่ มอบหมายให้คิดสร้างสรรค์เพจให้มีความน่าสนใจ ชวนติดตามอย่างต่อเนื่อง (กรมประชาสัมพันธ์ www.prd.go.th)

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีภารกิจในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ในพื้นที่ 11 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และยังเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อทาง On Air (การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์), On Line (การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์), และ On Ground (การประชาสัมพันธ์ด้วยการลงพื้นที่ทำกิจกรรมและพบปะกลุ่มเป้าหมาย) รวมทั้งเครือข่ายสื่อบุคคล (อป.มข.) และสื่อโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊กเพจ) ให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง

รวดเร็ว ทั้งถึงและต่อเนื่อง ตลอดจนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเชิงเหนือ ไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อขนานรับนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่เน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรม และนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบโซเชียลมีเดีย จึงได้ดำเนินการจัดตั้ง เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขึ้น เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2560 เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางการประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงการขยายผลรายการที่ออกอากาศจากสื่อหลัก ไปสู่ สื่อโซเชียลมีเดีย ให้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์นำไปสู่ประชาชนในพื้นที่ให้บริการของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 อย่างกว้างขวาง

(รายงานประจำปี 2562 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1



ภาพที่ 1.7 เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

ที่มา <https://www.facebook.com/PRD1KK/> เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2562

โดยปัญหาเริ่มแรกของการจัดตั้งเพจ คือ ยังไม่มีการบริหารจัดการการสื่อสารของเพจที่เป็นระบบ มีจำนวนผู้กดปุ่ม “ถูกใจ” (like) จำนวนน้อย ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ดังนั้นจึงได้มีการแต่งตั้งคณะทำงานบริหารจัดการเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขึ้นเมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2561 เพื่อ ศึกษาวางแผนและกำหนดวิธีการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามเพจ ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการ ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ที่ติดตามเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 59,382 คน (สถิติ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561)

จากปัญหาประชากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งปัญหาพื้นฐานด้านการขาดแคลนน้ำ ดินคุณภาพต่ำ ประสบอุทกภัยและภัยแล้งซ้ำซาก ปัญหาความยากจนและปัญหาภาวะทุพโภชนาการ และจากการดำเนินการจัดตั้งเฟซบุ๊กเพจ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในพื้นที่ ได้ดำเนินการศึกษาแล้วแต่ยังพบข้อบกพร่อง และพบปัญหาในการดำเนินการบริหารจัดการการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เป็นประโยชน์ ต่อผู้ดำเนินงานวางแผนการบริหารจัดการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง นโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน บนเฟซบุ๊กเพจ เพื่อสนับสนุนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เนื้อหาตรงกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่ให้บริการของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน

คำถามการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 มีการกำหนดคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร เป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

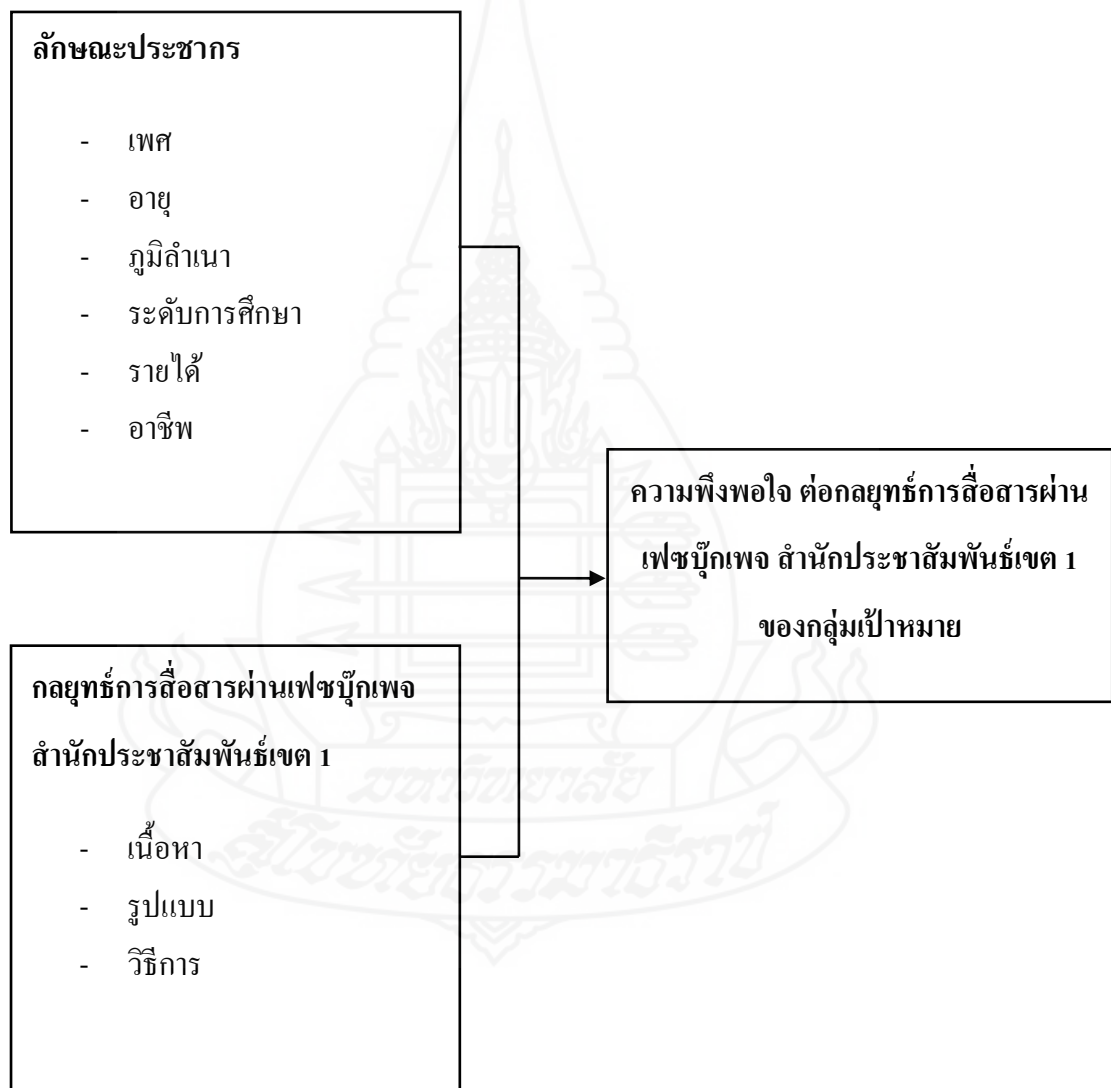
ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
- 2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
- 2.3 เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เริ่มจากการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ ว่ามีลักษณะใดบ้าง แล้วนำมาออกแบบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลบนเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 – 30 เมษายน 2562 หลังจากนั้นทำการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม – 20 กรกฎาคม 2562 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการผลิตเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมด 400 คน

5. ศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

5.1 เฟซบุ๊ก เพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 หมายถึง ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ นำเสนอข่าวสารนโยบายรัฐบาล การเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาล กับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน รวมไปถึงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

5.2 กลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ประชาชน นักจัดรายการวิทยุ สื่อมวลชน ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่อยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 อันประกอบด้วยผู้กด ไลค์และกดติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 (11 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน)

5.3 พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึงพฤติกรรมการบริหารจัดการการสื่อสารของเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 อันประกอบด้วย เนื้อหาการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร และวิธีการสื่อสาร

5.4 เนื้อหาการสื่อสาร หมายถึง เนื้อหาที่สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 สื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ยังกลุ่มเป้าหมาย 11 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน อันประกอบไปด้วย 1) ข่าวสารนโยบายรัฐบาล 2) ข่าวท้องถิ่น 3) รายการ 4) การท่องเที่ยว 5) การส่งเสริมอาชีพ และ 6) การส่งเสริมสุขภาพ

5.5 รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

อันประกอบด้วย 1) การนำเสนอข้อเท็จจริง 2) การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ 3) การนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live) 4) การนำเสนอด้วยอินโฟกราฟฟิก และ 5) การนำเสนอด้วยภาพและเนื้อหาสั้นๆ Quoteคำ

5.6 วิธีการสื่อสาร หมายถึง วิธีการบริหารจัดการการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต อันประกอบไปด้วย 1) วิธีการกำหนดการนำเสนอข้อเท็จจริง 2) วิธีการกำหนดเวลาในการสื่อสาร 3) วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เช่นเกษตรกร 4) วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย 5) วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และ 6) วิธีการบูรณาการสื่อสารกับกิจกรรม On Ground อื่นๆ ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 คาดว่า จะได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

6.1 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

6.2 เพื่อนำผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ เกี่ยวกับกลยุทธ์ และเป็นแนวทางในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ที่สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ (User-Generated Content Support: UGC)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)
5. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)
6. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์
7. บทบาท พันธกิจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกเพื่อจะดำเนินการจากจุดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อไปยังจุดหมายปลายทางในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยคำว่ากลยุทธ์เป็นคำที่ใช้ในวงการธุรกิจ การใช้กลยุทธ์มีมานานแล้วทั้งในด้านการทหาร และการทำสงคราม ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐจะใช้คำว่ายุทธศาสตร์ ส่วนภาคธุรกิจจะนิยมใช้คำว่ากลยุทธ์ (ภักขิยา โภคาพานิชย์, 2559) แต่ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การสื่อสารที่เน้นอารมณ์ เพื่อโต้ตอบผู้รับสารและเป็นการแสดงบุคลิกอารมณ์ ของผู้ส่งสารอีกด้วย ผู้สื่อสารจึงต้องมีความเข้าใจในประเด็นจากมุมมองที่หลากหลาย (Rhetorically Sensitive) คล้ายกับผู้ส่งสารแบบบูรณาการ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามในสารนั้น โดยใช้กลยุทธ์แบบวาทศิลป์ และทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกต่อสารและคู่สื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารเน้นความสุภาพในสังคม คือ การสื่อสารที่ใช้ความสุภาพระหว่างผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสาร

ไม่เกิดความเสียหายหรือเสียหายกับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่คำนึงถึงสภาพจิตใจของคน กลยุทธ์การสื่อสารที่ดีมีลักษณะ ดังนี้ (ชนพัฒน์ ชิตโสภณคิลก, 2558)

1) กลยุทธ์มีความชัดเจนมีจุดเด่น คือ มีจุดเด่นที่เน้นอย่างชัดเจน ขอบเขตต้องไม่กว้างจนเกินไป เนื่องจากขอบเขตที่กว้างเกินไปทำให้กลยุทธ์ขาดความหมายชัดเจน

2) กลยุทธ์มีการประสานกลไกทุกอย่างเข้ากันได้ คือ แนวร่วมฝ่ายต่างๆ มีการทำงานร่วมกันและมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้การทำงานสำเร็จไปด้วยดี

3) กลยุทธ์ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับเหตุการณ์ คือ ต้องทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเตรียมพร้อมรับสถานการณ์และแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจมีอาจปฏิเสธ การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งหากธุรกิจใดเลือกที่จะเพิกเฉยและไม่สนใจต่อช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ก็เท่ากับเป็นการหยิบบิ้นลูกค้าให้กับคู่แข่งในทางอ้อมนั่นเอง หากธุรกิจขาดซึ่งกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องอาศัยกลยุทธ์ เช่นเดียวกับการสื่อสารช่องทางอื่นๆ การใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อออนไลน์ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้ (มงคล โสภณ, 2557)

1) สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ บริษัทหรือองค์กรควรจัดตั้งทีม เฉพาะกิจขึ้นมาดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจหรือองค์กร โดยอาจจะประกอบไปด้วยฝ่ายการตลาด ฝ่าย IT ฝ่ายขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น อาจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งการที่มีทีมงานที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์ จากทุกๆ ฝ่ายของธุรกิจนั้น จะทำให้ข้อมูลที่สื่อสารออกไป มีความถูกต้องครบถ้วน ทั้งยังสามารถที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลในด้านต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนอีกด้วย นอกจากนี้การมีคนทีคิดบวก มีทัศนคติที่ดีมาดูแลในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาดีอีกด้วย

2) วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ของธุรกิจนั้น ควรมีการวางแผนอย่างชัดเจน โดยกำหนดกรอบคร่าวๆ ว่า ในแต่ละวันควรจะลงเนื้อหาข้อความ หรือทวีตข้อความกี่ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใด เพื่อวัตถุประสงค์ใด และจะนำเสนอหรือลงเนื้อหาหรือข้อความในช่วงเวลาใด เป็นต้น โดยให้ทีมงานที่เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะนำเสนอในแต่ละครั้ง

3) สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม แม้การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะมีหลากหลาย ช่องทาง เช่น Facebook, Twitter, Line เป็นต้น แต่การนำเสนอกลับมีเนื้อหาที่เหมือนกันไม่

มีความแตกต่างกันเลยในทุกๆ ช่องทาง ซึ่งทางที่ดีควรจะศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ แต่ละชนิด เช่น เฟซบุ๊กสามารถโพสต์ข้อความพร้อมภาพประกอบได้ เป็นต้น จากนั้นจึงปรับรูปแบบการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ให้มีความเหมาะสม แม้จะเป็นการสื่อสารในเรื่องเดียวกัน แต่ในช่องทางที่แตกต่างกัน ควรปรับรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือ ข้อมูลอื่นๆ ให้มีความเหมาะสม กับช่องทางนั้นๆ ทั้งยังต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริษัท ต้องการจะสื่อสารออกไปอีกด้วย เพื่อให้ เกิดความเหมาะสมต่อผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและสามารถ ดึงความสนใจของผู้บริโภคได้

4) เผ่าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับธุรกิจของเราอย่างสม่ำเสมอ ในฐานะผู้ดูแลสื่อออนไลน์ขององค์กร หนึ่งในสิ่งที่จะต้องติดตาม คือ การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าของธุรกิจของเราบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จากนั้นจึงตอบสนองอย่างทันท่วงที่ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบนั้นเป็นสิ่งที่บริษัทไม่ควรมองข้าม ทั้งยังควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากอีกด้วย ดังนั้น หากเป็นไปได้ ทีมที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทจึงควรแบ่งหน้าที่ กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ควรมีการกำหนดมาตรการในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์แต่ละคนมีการ ตอบสนองต่อลูกค้าเป็นไปในมาตรฐานเดียวกัน และสิ่งสำคัญที่สุดที่พึงระลึกไว้เสมอ คือ ห้ามลบ ข้อความเชิงลบจากลูกค้าโดยเด็ดขาด

5) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ ความผิดพลาดย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้ เสมอ ดังนั้น การจัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนช่องทางสื่อออนไลน์ของบริษัทนั้น จึงต้องมี ความเป็นมืออาชีพพอสมควร ซึ่งความผิดพลาดแบ่งออกเป็นหลายระดับ กรณีเป็นความผิดพลาด ระดับเล็กน้อย เช่น การสะกดคำผิด หรือ ใช้ภาษาผิด พยายามอย่าลบข้อความนั้น ให้ลงข้อความนั้นใหม่ให้ถูกต้อง แต่หากเป็นความผิดพลาดระดับร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตามความเหมาะสมเป็นกรณีๆ ไป

6) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเพื่อการวิเคราะห์ สื่อออนไลน์มีการเก็บข้อมูลทางสถิติไว้ให้ ผู้ดูแลสื่อออนไลน์ได้ใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับผู้บริโภค ซึ่งผู้ดูแลสื่อออนไลน์ ของบริษัทควรที่จะติดตามข้อมูลอยู่เสมอ พร้อมทั้งนำข้อมูลมาสรุปให้ทุกคนในทีมรับทราบเพื่อที่จะได้ หาแนวทางที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

หลักการในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

1) เน้นการสื่อสารที่เนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ การสื่อสารในแบบเดิมนั้นจะเน้นที่การทำให้เกิดการสร้างการจดจำของแบรนด์ และการจูงใจผู้บริโภคให้เชื่อในข้อความที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ ด้วยการสื่อสารผ่านพื้นที่โฆษณาที่แทรกในรายการหรือเนื้อหาต่างๆ ดังนั้น การสื่อสารจะเน้นเป้าหมายไปที่การเข้าถึง (Reach หรือ การเข้าถึงจำนวนคนในกลุ่มเป้าหมายที่จะเห็นข้อความ) และความถี่ในการเห็น (Frequency หรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมีโอกาสจะได้รับข้อความนั้น) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสาร แต่ในการสื่อสารผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเนื้อหาโฆษณาน้อยลง เนื่องจากเหตุผลหลักที่คนใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์ โดยเฉพาะคนไทย คือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัวตามมาด้วยการได้รับอิทธิพลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็นเป็นอันดับแรกๆ ส่วนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตามมาเป็นอันดับที่ 6 จากผลสำรวจของ Global Web Index ในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2558 ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์จะใช้ในการสื่อสารจะต้องเน้นไปที่เนื้อหาเกี่ยวข้องและอยู่ใน ความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์เข้าไปในเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความเพื่อขายสินค้าและบริการแบบตรงไปตรงมาอย่างที่เคยเป็นมา (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554)

2) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ มากกว่าจะมุ่งเน้นการเข้าถึงผู้บริโภค (Reach) หรือความถี่ในการสื่อสาร (Frequency) จากที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 1 ว่า การสื่อสารในแบบดั้งเดิมนั้นจะเน้นที่การเข้าถึงและความถี่ในการเห็น เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความที่แบรนด์ต้องการใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จะต้องมุ่งเน้นให้เกิดการรับสื่อ (Earned Media) อย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่คาดหวังให้ผู้บริโภคนำเนื้อหาที่มาจาก Owned Media และ Paid Media ไปแชร์ต่อ เพื่อให้ข้อความเหล่านั้นไม่เพียงแต่ไปถึงตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่ยังจะกระจายไปถึงกลุ่มเพื่อนที่อยู่ในเครือข่าย สังคมออนไลน์ของเขาอีกด้วย (กัญชวลี ลำลือรัตน์, 2559)

3) การสื่อสารแบบ 2 ทางและสื่อสารแบบเปิด ซึ่งต่างจากการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่เป็นแบบ ทางเดียวและเป็นแบบปิด โฆษณามีเดียทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับแบบ 2 ทางกับแบรนด์ได้ และเป็นการสื่อสารในแพลตฟอร์ม (Platform) เปิด ที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เชื่อว่าทำให้เกิดวิวัฒนาการใหม่ของคุณใหม่ที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลทั้งต่อตัวสินค้าและบริการ และยังสามารถสื่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ให้ อิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย โดยสามารถพูดถึงทั้งตัวแบรนด์และประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการของแบรนด์นั้น ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตัวเอง เช่น Facebook,

Twitter หรือ เว็บไซต์อย่าง Pantip.com ได้ ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถควบคุมให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น เหล่านี้เฉพาะแ่งได้อย่างเดียวได้ และรวมทั้งไม่สามารถทำให้คำวิจารณ์แบรนด์ในแง่ลบหายไปได้ ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่ยินยอมที่จะลบความคิดเห็นออกไปเอง ซึ่งเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดควรเห็นว่า จุดนี้เป็น โอกาสดีที่จะทำให้เราเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น แล้วนำสิ่งนี้มาปรับปรุงสินค้าและบริการของเรา ซึ่งหากเราสามารถบริหารจัดการความคิดเห็นในเชิงลบของผู้บริโภคได้ดี ก็จะเป็น โอกาสให้แบรนด์ได้ สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการกลับมาได้อีกด้วย (กัญชลี สำลีรัตน์, 2559)

4) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ต้องมี ปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) มากกว่าการสื่อสารแบบเดิมที่แบรนด์ส่วนมากจะเลือกพูดคุยกับผู้บริโภคเฉพาะเมื่อมีแคมเปญใหม่ ที่จะสื่อสารออกมา เท่านั้น นอกจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไป-กลับ แบบ 2 ทางแล้ว นักการตลาดหรือแบรนด์ก็ต้องทำการสื่อสารแบบ Active Involvement ด้วย เพราะการสื่อสารแบบ 2 ทางนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารของแบรนด์ได้โดยเสรีและเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดเวลา (กัญชลี สำลีรัตน์, 2559)

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์นี้ จะเข้ามามีส่วนช่วยให้ผู้ทำงานวิจัยได้ทราบถึง พฤติกรรม ความสนใจของผู้บริโภคต่อสื่อที่เปลี่ยนไป รวมถึงหลักการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนไปตามพฤติกรรม และความสนใจของผู้บริโภค และนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับการทำวิจัย เพื่อหารูปแบบของการสื่อสารที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูล วิเคราะห์ รวบรวม โดยใช้สื่อเฟซบุ๊กเพจ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กร และผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในโลกยุคปัจจุบันนี้ถือได้ว่าเป็น โลกแห่งยุคของสังคมสารสนเทศ (Information society) ที่มีรูปแบบของการสื่อสารที่เกิดขึ้นเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการโต้ตอบซึ่งกันและกัน ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น โดยการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศนี้ ผู้บริโภคมักจะทำการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ที่จำเป็นต้องทำการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer – Mediated Communication : CMC) ซึ่งส่งผลทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารสำคัญประเภทหนึ่งที่ได้เข้ามามีบทบาทจนกลายเป็น

ช่องทางใหม่ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยน และบริโภคข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันก็คือการสื่อสารที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งบางคนอาจเรียกโดยรวมว่าเป็นสื่อใหม่ (New media) ที่เพิ่งเกิดแค่เพียงไม่นาน ในระยะเวลาเพียงไม่กี่ปีด้วยการเข้ามามีบทบาทอย่างมากกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดย อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ สุรางคนา ณ นคร (2552) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อใหม่คือสื่อออนไลน์ที่ทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ทางการสื่อสาร ทำให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และกว้างไกล ซึ่งส่งผลให้สื่อเหล่านี้กลายเป็นสื่อช่องทางใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม

โดยการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนี้มีรูปแบบของการสื่อสารออกเป็น 4 รูปแบบ มอริส และอوغان (Morris and Ogan) (1996) ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล แบบไม่พร้อมกัน (One-to-one asynchronous communication) เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล

2) การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลกับกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many asynchronous communication) เช่น การสื่อสารผ่าน Bulletin Board ที่ต้องมีการลงชื่อในการเข้าสู่ระบบของผู้รับสาร

3) การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบพร้อมกัน (Synchronous communication) ที่อาจจะเป็นได้ทั้ง One-to-one หรือ One-to-many หรือ Many-to-one หรือ Many-to-many ก็ได้ ซึ่งสามารถมีการสื่อสาร สนทนาระหว่างกันและกันได้ ในหลายหัวข้อที่ต้องการเช่น การ chat ผ่านทางโปรแกรม Instant messaging (MSN) เป็นต้น

4) การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารแบบไม่พร้อมกัน (Asynchronous communication) หมายถึงการสื่อสารแบบที่ผู้เข้ามาใช้บริการ สามารถที่จะเข้ามาเปิดรับข้อมูลข่าวสารเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งอาจจะพร้อมหรือไม่พร้อมกัน และยังสามารถเป็นได้ทั้ง One-to-one หรือ One-to-many หรือ Many-to-one หรือ Many-to-many ก็ได้ เช่น การสื่อสารผ่านทางเวปไซต์ต่างๆ เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในงานประชาสัมพันธ์ และมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในอนาคต องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงสินค้าและบริการเพื่อช่วยเสริมความแข็งแกร่ง ให้กับสื่อประชาสัมพันธ์แบบเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์

ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ ตลอดจนรูปแบบของการใช้สื่อ สังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาซึ่งภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร (วิภาคณัญญ์ นิมิตรพันธ์และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ, 2559)

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ดี ระหว่างองค์กรกับกลุ่มที่มีส่วนได้เสีย รวมถึงสาธารณชนทั่วไป งานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือสื่อสาร นักการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกประเด็นในการสื่อสารและ เครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ในปัจจุบัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการปรับตัวอย่างมาก ซึ่งกำลังอยู่ในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสาร (information technology and communication) เนื่องจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยี การเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก การเจริญเติบโตของตลาดธุรกิจ สมาร์ทโฟน ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบัน เกิดพฤติกรรมการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่มีการขยายตัวและ ส่งผลต่อกลไกการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นพฤติกรรม การมีส่วนร่วม และการสร้างความผูกพันระหว่างองค์กร และผู้มีส่วนได้เสีย (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2553) ดังนั้น การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์จึงมีความเปลี่ยนแปลง จากในอดีต ซึ่งมักเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเป็นหลัก แต่ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์จะปรับตัวโดยเลือกใช้ สังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข้อมูลเชิงเนื้อหาขององค์กรและสินค้าไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนชุมชนเพื่อแสดงความคิดเห็นและเป็น เครื่องมือที่สร้างความรักความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสีย แต่ปัญหาสำคัญประการหนึ่ง ที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถวางแผนเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีการสื่อสาร นักประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงอยู่เสมอว่าการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ถือเป็นเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์และเทคโนโลยีการสื่อสารเป็น เครื่องมือที่สำคัญสำหรับอาชีพนักประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในวิธีการและไหวทันต่อการเลือกใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ควรศึกษาและตามให้ทันเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสังคมออนไลน์ ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ 2553) ได้ให้ข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ขององค์กรระดับ โลกต่างๆ พบว่า สาธารณะสำคัญของเนื้อหาที่ นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอยู่ทั้งหมด 10 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวขององค์กร (corporate movement and information) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น รูปแบบ แนวทางการบริหาร วิสัยทัศน์ขององค์กร การแนะนำบุคลากร ศักยภาพ ความรู้ความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการให้ข้อมูล ด้านรายงานธุรกรรมเพื่อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนสาธารณชนได้รับทราบข้อมูลที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ (business market positioning) คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการทำธุรกรรม ส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดจำนวนธุรกิจ ยอดขาย ยอดจำหน่าย เพื่อป้องกันสถานะทางธุรกิจต่อตลาดในภาพรวม

3. ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร (executive vision) คือ การแสดงความคิดเห็น วิเคราะห์ บทบาททางธุรกิจต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ความคิดเห็น เป็นต้น เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้บริหาร

4. ข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ (product and service value) คือ การแสดงคุณค่าสินค้าหรือบริการ การบอกกล่าวหรืออธิบายความโดดเด่นของ ตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ การอธิบายเชิงมูลค่า เช่น การให้ข้อมูล ค่าธรรมเนียม การให้ข้อมูลประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางด้านกายภาพ ข้อมูลด้านอารมณ์ ความรู้สึก ภาพลักษณ์ของสินค้า ราคาขาย และสิทธิประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

5. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างความมั่นใจ (communication for engagement) คือ การให้ข้อมูลเพื่อหวังสร้างความผูกพัน และความมั่นใจในระยะยาว ด้วยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับองค์กร สินค้า และบริการ เช่น การรายงานมาตรฐาน การชักจูงความร่วมมือระบบป้องกันที่เกี่ยวข้อง การให้รายละเอียดของส่วนผสมข้อมูล มาตรฐานที่เกี่ยวข้อง การรายงานผลประกอบการ การแทรกมุมมองแง่คิด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด รวมทั้งความเห็นต่อธุรกิจที่มีในภาพรวมด้วยหลักธรรมาภิบาลและความโปร่งใส

6. ข้อมูล บทวิเคราะห์ และคำปรึกษา (data/research service and consultant) คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการในเชิงวิชาการ เช่น ศูนย์ข้อมูล บทวิเคราะห์ ผลการวิจัย โพลล์งานสรุปค้นคว้าที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า รายงานการวิจัย รวมถึงการปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้าตลอดจนการให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง

7. ข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งกำหนดการสำคัญขององค์กร (corporate and marketing agenda) คือ การแจ้งกำหนดการที่สำคัญขององค์กร การกำหนดกิจกรรมต่างๆ เช่น รายงานกิจกรรม การจัด

ประชุม การแถลงข่าว ในประเด็นต่างๆ ทั้งด้านบริหาร ด้านผลิตภัณฑ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

8. ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงความก้าวหน้า นวัตกรรม และเครือข่าย (innovation and business connection) ได้แก่ ข้อมูลความก้าวหน้าของระบบ เครื่องจักร การเปิดโรงงาน การเปิดสาขา การใช้ระบบข้อมูลคอมพิวเตอร์ การปรับระบบงานใหม่ ความก้าวหน้าและการเป็นผู้นำด้านความคิด ทั้งด้านสินค้าและอุตสาหกรรม การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น ข้อตกลงระหว่างหน่วยงานกับองค์กรอื่นๆ เพื่อแสดงถึงความสำเร็จ ความคล่องตัว เครือข่าย และผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

9. ข้อมูลเพื่อแสดงให้เกิดการยอมรับ และการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (expert, award, ranking) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรู้ความสามารถในธุรกิจ คุณงามความดีขององค์กร เช่น การได้รับรางวัล การได้รับการจัดอันดับจากสถาบันต่างๆ การได้รับการยอมรับในมาตรฐาน การได้รับการรับรองจากหน่วยงานและองค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

10. ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (social content) คือ การนำเสนอข้อมูลเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการเพื่อสังคม เช่น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม เป็นต้น การนำเสนอดังกล่าวจะต้องไม่ใช่การโฆษณาเพื่อประกาศความดี แต่เป็นการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความตื่นตัว ไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องให้พัฒนาไปพร้อมๆ กับองค์กร เพื่อแสดงให้เห็นถึงบทบาทและทิศทาง ขององค์กรต่อสังคม

อย่างไรก็ตามสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท มีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาในลักษณะที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการสร้างเนื้อหาข่าว กล่าวคือ

1. การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับกระบวนการผลิตเนื้อหาแบบเดิมๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียง ให้กลายเป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้ระบบดิจิทัลเต็มรูปแบบ เพื่อความรวดเร็วในกระบวนการผลิต

2. การนำเสนอเนื้อหา นักประชาสัมพันธ์ สามารถบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความหลากหลาย เช่น การใช้ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง เป็นต้น

3. บุคลิกลักษณะเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท บุคลิกเฉพาะและมีความแตกต่างกัน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่จะนำเสนอ ต้องมีความสอดคล้องกับบุคลิกของสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ เช่น การส่งสติ๊กเกอร์แทนตัวอักษรหรือข้อความผ่านโปรแกรม Line การส่งข้อความสั้น ผ่านโปรแกรม Twitter ข้อความด่วน การสนทนาผ่านโปรแกรมหรือผ่านระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่

การไหลคเนื้อหาและเสียงขึ้น Youtube การแชร์รูปภาพผ่านโปรแกรม Facebook เป็นต้น ด้วยบุคคลดังกล่าว นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างระบบภาษาที่สั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อผู้รับสารด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ (User-Generated Content Support: UGC)

ข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ (User-generated Content : UGC) หมายถึงข้อมูลที่ได้รับสาร หรือผู้ใช้สื่อออนไลน์ ผลิตและเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เมื่อกกล่าวถึงคำว่าสื่อออนไลน์ หมายถึงแพลตฟอร์มทุกประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ (Website) แอปพลิเคชัน (Application) และสื่อสังคม (Social Media) เมื่อกกล่าวถึงสื่อสังคม มีความ หมายถึงโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม บล็อก เป็นต้น สำหรับองค์กรสื่อในไทย มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ (UGC) ในลักษณะของการใช้เป็น “แหล่งข้อมูลข่าว” (News Source) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลประเภทเนื้อหาจากผู้รับสาร ประกอบด้วยข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และความคิดเห็น โดยข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นข้อมูลสำคัญในการได้มาซึ่งประเด็นข่าวและเป็นการสะท้อนมุมมองจากสังคมต่อประเด็นนั้น (คู่มือแนวปฏิบัติและมาตรฐาน จริยธรรมในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการสื่อข่าว (User-Generated Content Guideline In Broadcast News Reporting) สำนักงาน กสทช. 2559)

ไบ และคณะ (Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F.) (2014) กล่าวว่า ข้อมูลการสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้ (User-Generated Content Support: UGC) ซึ่ง UGC ไม่เพียงแต่สะท้อนให้รู้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งาน แต่ยังมีส่วนผสมผสานสารสนเทศที่สำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ใช้งาน ผ่านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เช่น ร้านค้าออนไลน์นำเสนอหน้าที่การใช้งาน ความช่วยเหลือ (Help) ให้แก่ลูกค้า หรือ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถใช้ออนไลน์แชท (Online Chat) ได้ หรือผู้ใช้แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้ใช้คนอื่นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อผ่านฟอรัม (Forum) ต่างๆ เป็นต้น

ชาม เชื้อสถาปนศิริ (2557) กล่าวว่า “ผู้ใช้งานเป็นผู้ผลิตเนื้อหา” (User-generated content) ซึ่งหมายถึงผู้รับสารปัจจุบันที่ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับปลายทางธรรมดาแต่เขาสามารถกลายเป็นผู้แสดงความคิดเห็นตอบกลับ กระทั่งกลายเป็นผู้ส่งสารได้ด้วย ผู้คนสมัยนี้สามารถเผยแพร่วิดีโอคลิปเพลงที่ตนเองร้อง โพสต์ความคิดเห็นทางการเมือง เขียนบล็อกความรู้วิวสินค้า หรือ โพสต์แชร์ภาพถ่ายเซลฟี ตนเอง เนื้อหาเหล่านี้ถูกนำเสนอ ผ่านสังคมออนไลน์ ด้วยช่องทางต่างๆ

4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ปีเตอร์ รัทเธอร์ม (2558) อธิบายถึงสื่อสังคมออนไลน์คือการพัฒนารูปแบบการสื่อสารในการโต้ตอบระหว่างบุคคลที่มีความยืดหยุ่นและหลากหลายมากกว่าเว็บ 1.0 ที่เป็นรูปแบบของการสื่อสารผ่านผู้สร้างฝ่ายเดียวบนเว็บไซต์โดยที่ผู้สร้างจะมีหน้าที่เป็นผู้จัดเตรียมเครื่องมือให้ใช้งาน สามารถสร้างสรรค์ข้อมูลต่างๆที่มีความน่าสนใจและแบ่งปันผ่านระบบออนไลน์ไปยังผู้รับสารรายอื่น

ภัชภา จิตศรีณชกุล (2553) ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) สังคมเสมือนนี้เป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ (Website) ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ยูทูป (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ให้ความหมายว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการบุคคลได้กระทำการต่างๆ ดังนี้

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
- 2) เชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ขอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
- 3) สามารถเข้าชม และกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

สุธัญ รัตน์ ใจจันทร์ (2554) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การที่บุคคลสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูล หรือกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงมีการโต้ตอบระหว่างผู้คนโดยในแต่ละเว็บไซต์อาจมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555) กล่าวว่า คำว่า “โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค” (Social Network) ยังไม่มีคำทางการในภาษาไทย แต่มีคำที่ใช้เรียกกันอย่างหลากหลาย เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรวมตัวกันของกลุ่มคนซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) คือ ประกอบด้วยส่วนที่เป็น จุด (Node)

เปรียบเสมือนคนๆ หนึ่งในระบบเครือข่ายที่อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์หลาย รูปแบบกับคนอื่นๆ ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์จะเรียกว่า โซเชียลคอนแทค (Social Contact)

วิลเลียมสัน (Williamson) (2013) ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลายสามารถใช้งาน ได้กับแต่ละบุคคลมีการเข้าถึงและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเช่น บุคคล ธุรกิจหรือหน่วยงานภาครัฐ ตามที่ผู้ใช้งานต้องการเลือกคุณลักษณะสำคัญคือมีรูปแบบการทำงานในระบบออนไลน์และมีความสามารถในการใช้งาน การสร้างและเพิ่มเนื้อหาที่มีอยู่ให้มากขึ้น

กรีนเบิร์ก และ เคท (Greenberg & Kates) (2014) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวทางใหม่ในการทำตลาด ที่อาศัยการสนทนาการเล่าเรื่องและการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นแนวทางที่มีอิทธิพลที่จะสามารถสร้างหรือทำลายตราสินค้าได้ผ่านการสร้างประสบการณ์ไปยังผู้บริโภค

มาโฮนี และ ตัง (Mahoney & Tang) (2016) อธิบายการทำงานของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของ Web 3.0 หรือการทำงานแบบ เว็บเชิงความหมาย (semantic web) ที่เป็นการทำงานร่วมกันของข้อมูลที่จะแบ่งปันและนำไปใช้ซ้ำใน แอปพลิเคชัน กับ ขอบเขตของชุมชน การทำงานของเว็บเชิงความหมาย จะช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหา แบ่งปัน และรวมข้อมูลได้ง่ายขึ้น มีความสามารถในการตีความหมายเพื่อ ค้นหาได้ง่ายขึ้น ปรับปรุงโครงสร้างและจัด โครงสร้างเนื้อหาออนไลน์เพื่อให้ผู้ใช้ทุกที่ในโลกสามารถ ทำงานร่วมกันได้

แฮส และ สโลน (Haase & Sloan) (2017) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์คือการบริการที่ถูกสร้างขึ้น ผ่านการใช้งานบนกลุ่มโปรแกรมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยให้แต่ละชุมชนและองค์กรสามารถ เชื่อมโยงการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างชุมชนโดยการสร้างด้วยตัวเอง ร่วมกันสร้าง ปรับเปลี่ยน แบ่งปัน และใช้งานร่วมกันกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานได้สร้างขึ้น ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่าย

มอลเล็ต และคณะ (Mollett, Brumley, Gilson & Williams) (2017) ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์คือ ช่องทางลัดสำหรับการนำเสนอสื่อดิจิทัลชนิดต่างๆ เช่น Podcast รูปภาพ วิดีโอที่สามารถสร้าง เนื้อหาและแบ่งปันได้อย่างง่ายดายในรูปแบบเดียวกันกับสื่อที่เผยแพร่ออกอากาศแบบมืออาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์สามารถดำเนินการต่างๆ ได้

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ว่าเป็นสังคมเสมือนรูปแบบหนึ่ง ที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถเชื่อมโยงถึง หรือสื่อสารกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องมือชนิดต่างๆ

ที่มีคุณสมบัติในการทำงานแตกต่างกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ และกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อรูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ

5. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ทำให้บริการทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานประจำมากกว่า 900 ล้านบัญชีทั่วโลก ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้งานในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้อยังสามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ เว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่นการเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ การสร้างเนื้อหารูปภาพและคลิปวิดีโอ การสนทนาพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานอื่นมาเล่นร่วมกันได้ รวมถึงไปถึงทำกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชันที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ โดยแอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิงหรือเชิงธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (อรรถพล ร่วมสุข, 2556) และเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์หนึ่งที่เปิดใช้งานขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งเดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะถูกจำกัดเฉพาะกลุ่ม ผู้ก่อตั้งและภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น แต่ต่อมาได้ขยายตัวมากและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นไปจนทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกในปัจจุบัน Facebook เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้บริการนั้นสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้งานอื่นๆ ในฐานะเพื่อนและสามารถแลกเปลี่ยน ข้อความกันรวมทั้งได้รับการแจ้งเตือนในทันทีที่พวกเขาได้ปรับปรุงแก้ไขข้อมูลส่วนตัว สามารถจัด หมวดหมู่รวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือกลุ่มบุคคลที่ชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน หรือเรื่องที่ใกล้เคียงกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

รูปแบบของ Facebook นั้น มีอยู่ 3 รูปแบบดังนี้

- 1) เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile Page) ซึ่งเป็นของตนเอง ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นแบบเป็นบุคคล ส่วนตัวได้
- 2) เฟซบุ๊กเพจหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละองค์กรนั้น

โดยจะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานในรูปแบบที่เป็นบุคคลกดติดตาม และมีส่วนร่วม เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจ

3) เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ซึ่งจะถูกใช้งานในลักษณะ เป็นกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือในธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกัน แบบเป็นกลุ่ม โดยสามารถคัดสรรคนที่เข้าร่วมกลุ่มได้

6. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อการประชาสัมพันธ์

สิ่งที้องค์กรและบริษัทต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กเพจ ซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปถึง เพื่อนและบุคคลต่างๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ถูกประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กเพจได้ โดยผู้ให้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในการสร้างขึ้นมา ทำให้เฟซบุ๊กเพจมีประโยชน์อย่างมากในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง (อรรถชัย วรจรสังสี, 2556) ซึ่งเป็นเหตุผลให้ ผู้วิจัยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาทำวิจัยโดยใช้เฟซบุ๊กเพจ เป็นเครื่องมือหลัก โดยประโยชน์และองค์ประกอบของ เฟซบุ๊กเพจ มีรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์ของเฟซบุ๊กเพจ

ประโยชน์ของ เฟซบุ๊กเพจ วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) อธิบายประโยชน์ของเฟซบุ๊กเพจ ดังต่อไปนี้

1) สามารถทำการสื่อสารได้บนหน้าข่าวใหม่ (news feed) ของผู้บริโภครวมเข้าหมายได้ คือ เมื่อผู้บริโภครมีความชอบหรือสนใจ และได้เข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าเฟซบุ๊กเพจของตราสินค้า และเมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครกดถูกใจลงข้อความหรือรูปภาพต่างๆ ข้อความหรือรูปภาพเหล่านั้นก็จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวใหม่ (news feed) ของผู้บริโภครได้ การกดถูกใจจึงเป็น เหมือนการยินยอมของผู้บริโภครในการรับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ จากทางตราสินค้า ไม่เหมือนรูปแบบ การสื่อสารของเครื่องมืออื่นๆ ที่จะใช้ในการบังคับยึดยึด (Force) และการสอดแทรกขัดจังหวะ (interrupt) ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคร

2) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา คือ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตราสินค้าส่งออกมาจะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภครได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและทันเวลาจริง (real time) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้าทำได้อย่างรวดเร็วสดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่นๆ ที่เคยมีมา

3) สามารถเพิ่มแอปพลิเคชัน (Application) ได้อย่างหลากหลาย คือ เฟซบุ๊กเพจ เป็นเว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่างๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เกม รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชัน ได้โดยไม่จำเป็นต้องออกจาก เฟซบุ๊กเพจเลย

4) ช่วยให้ผู้ขายของตราสินค้าสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ คือ การพูดคุยและการมีส่วนร่วม เป็นพื้นฐานสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เฟซบุ๊กเพจ ได้สร้างโอกาสให้กับตราสินค้าได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในหน้ากระดานข้อความหลัก (Wall) หน้ากล่องข้อความ (message) เป็นต้น

กล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กเพจ นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มาก เป็นช่องทางที่สามารถช่วยนักการตลาดในการสื่อสารการตลาด รวมถึงกิจกรรมของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในโลกของแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ยังมีกลไกที่ช่วยวัดทัศนคติ และแรงจูงใจของผู้รับสารที่มีต่อองค์การที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกไปด้วย นั่นก็คือ ปุ่ม “ถูกใจ” หรือปุ่ม “Like” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ที่มีไว้สำหรับให้ผู้บริโภคกดเพื่อแสดงถึงความถูกใจ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข่าวสารและบริการในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก ได้อย่างอิสระ และถ้าหากแฟนเพจขององค์การมีการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการ หรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กขององค์การนั้นๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจ การยอมรับ และการขอบคุณ นอกจากนี้ ในวงการทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต “ถูกใจ” ยังสามารถใช้เป็นตัวกลางในการวัดผลของความสำเร็จได้ เช่น ถ้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์สินค้าและบริการมีจำนวน “ถูกใจ” ที่ได้รับมาจากการกดของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไรก็จะเป็นฐานเสียงที่แสดงถึงความนิยม และความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นผู้บริโภค กลุ่มใหม่ให้เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสาร โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และซื้อสินค้าและบริการตามไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรวัตร, 2554)

จากความสำคัญและประโยชน์ที่มากมายของ เฟซบุ๊กเพจนี้ทำให้นักธุรกิจ และนักการตลาดสามารถกล่าวได้ว่า เฟซบุ๊กเพจ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่มีประโยชน์ต่อ การตลาดในปัจจุบันมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เป็น เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่เน้นสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด สามารถรับฟังความคิดเห็นทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการสื่อสาร รวมถึง การสร้างความภักดีในแบรนด์ได้อีกด้วย (บัณฑิต รอดทัศนนา, 2554)

วิธีในการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคที่รับข่าวสารจากแบรนด์นิยมมากที่สุด คือ การกดถูกใจ (Like) ซึ่ง นิวัฒน์ ชาติวิทยาคุณ (2555) ได้กล่าวถึงเบื้องลึกเบื้องหลังของสาเหตุที่คนได้ กดถูกใจ (Like) ต่อเนื้อหาใดเนื้อหาหนึ่งใน เฟซบุ๊กเพจ นั้นมีความหมายบางอย่างซ่อนอยู่ โดยอ้างอิงถึงผลการวิจัยที่ได้สรุปเอาไว้แบ่งเป็น 5 ข้อดังนี้

1) การแสดงความชื่นชอบอย่างตรงไปตรงมา เช่น รู้สึกชื่นชอบรูปภาพ ข้อความ หรือวิดีโอ นั้นๆ ไม่ได้มีความสลับซับซ้อนหรือสื่อความหมายแฝงใดๆ

2) การแสดงออกว่าเห็นด้วย เช่น เมื่อเราเห็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอใดๆ ที่นำเสนอเรื่องราวซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความเชื่อของเรา เราก็จะทำการกด Like เพื่อเป็นการแสดงออก ว่าเราเห็นด้วยกับโพสต์นั้น

3) การแสดงออกถึงความชื่นชอบหรือคลั่งไคล้ โดยอาจเป็นการกด Like ต่อทุกเนื้อหาที่ทางเพจหรือบุคคลได้โพสต์เอาไว้ ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้เป็นการสะท้อนว่าชื่นชอบเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง หากเป็นการแสดงออกว่าชื่นชอบเพจหรือบุคคลผู้โพสต์เพียงเท่านั้น

4) การแสดงออกถึงการยกย่อง เมื่อเห็นว่าเนื้อหาที่โพสมีประโยชน์ มีคุณค่า หรือเกิดความซาบซึ้งประทับใจ รวมถึงยังเป็นการสื่อถึงการเคารพนับถือต่อเนื้อหานั้นๆ

5) เป็นการ Like เมื่อเห็นว่าเนื้อหานั้นๆ มีความตลกขบขัน ซึ่งบางครั้งอาจไม่ได้รู้สึกชื่นชอบหรือประทับใจเนื้อหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง เพียงแค่กดเพื่อแสดงออกว่าเรารู้สึกขบขันกับเนื้อหาที่ โพสดีเพียงเท่านั้นส่วนอีกการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญ ไม่แพ้กัน คือการกดปุ่มแบ่งปันเนื้อหา (share) โดย GO-Gulf(2558) ได้สำรวจประเภทเนื้อหาที่ผู้คน มักจะนิยม share กันมากที่สุดในสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งในสื่อประเภท Facebook ผลสำรวจออกมาว่า ผู้คนมักจะนิยม Share รูปภาพกันมากที่สุด รองลงมาเป็นการแชร์เรื่องของคอมเมนต์และกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ลำดับถัดมาเป็นการ share ลิงก์ของบทความต่างๆ

สำหรับเนื้อหาที่ผู้สร้างหรือผู้ผลิตมักจะนิยมโพสเพื่อเผยแพร่ต่อไปนั้น สามารถแบ่งเนื้อหา หรือ content ได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ เนล พาเทล(Neil Patel) (2014)

1) เนื้อหาประเภทลิงก์ (link) มีลักษณะเป็นคำ ประโยค หรือรูปภาพ ซึ่งเมื่อกดคลิกเข้าไประบบจะนำผู้อ่าน ไปยังหน้าเว็บไซต์ปลายทางตามที่ผู้สร้างกำหนดไว้ และด้วยความสามารถประกอบกับเทคโนโลยีของ Facebook ในปัจจุบัน ทำให้เมื่อวางลิงก์แล้ว จะปรากฏเป็นรูปภาพของเนื้อหารวมทั้งยังปรากฏชื่อเรื่องของเนื้อหา ซึ่งจะช่วยเรียกความสนใจจากผู้อื่น ได้มากกว่า และยัง เป็นวิธีที่ช่วยเรียกยอดผู้ชมเข้าสู่เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

2) เนื้อหาประเภทรายการ (list) เป็นเนื้อหาในเชิงการจัดอันดับ ซึ่งนับเป็นประเภทเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตลอดกาลในทุกยุคทุกสมัย โดยเนื้อหาประเภทนี้จะกล่าวถึงจำนวน

หรือตัวเลขเป็นสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้มีโอกาสให้คนเข้าไปติดตามเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น ไม่เว้นกระทั่งสื่อออนไลน์อย่างนิตยสารชั้นนำก็ยังนำเนื้อหาประเภทนี้ไปขึ้นปกด้วยเช่นเดียวกัน

3) เนื้อหาประเภทรูปภาพ (photo) เป็นเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความหลักโดยอาจเป็นการ โฟสเพียงภาพเดียวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโฟสหลายๆภาพเหมือนเป็นการเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยว โดยมีคำบรรยายสั้นๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหา ดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) เนื้อหาประเภทรีวิวสถานที่ (place review) เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยจะนำเสนอในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของรายละเอียด โดยอาจเป็นทริปหรือเป็นเนื้อหาที่เล่าตั้งแต่การเดินทาง จุดเด่นหรือนำความสนใจของสถานที่ สิ่งที่ต้องรู้ รวมถึงการแบ่งปันความรู้ลึกจากแง่มุมของผู้เขียน

5) เนื้อหาประเภทวิดีโอ (video) เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปภาพเคลื่อนไหวที่ถูกนำขึ้นแสดงผ่านระบบของเฟซบุ๊ก เพื่อถ่ายทอดให้เห็นรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถานที่ สิ่งของวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งในอนาคตรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กอาจมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

6) เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก (infographics) เป็นการนำข้อมูลหรือชุดของความรู้มาสรุปเป็นรูปภาพกราฟิก และตัวการ์ตูนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถานที่ สิ่งของ วัตถุ บุคคล เคล็ดลับ เทคนิค เรื่องราวในชีวิตประจำวัน ข่าว หรือสถานการณ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายมากขึ้นรวมทั้งยังสามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี

หนึ่งในวิธีการที่จะช่วยเราหรือเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่โพสต์ ลงเฟซบุ๊กได้นั้นกลวิธีสำคัญคือการเขียนพาดหัวหรือข้อความที่โพสต์ ซึ่งจะปรากฏให้ผู้ติดตามพบเห็น โดย มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ (2553) ได้แนะนำเทคนิคสำหรับการเขียนหัวข้อยบนเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและอยากที่จะเข้าร่วมในกลุ่มไว้ดังนี้

1) ความสดใหม่และรวดเร็ว ทั้งในแง่ของเวลาที่เกิดเหตุการณ์หรือถูกค้นพบ มีความร่วมสมัยเกาะกระแสไม่ตกเทรนด์

2) ความใกล้ชิด โดยทั่วไปแล้วผู้อ่านมักจะสนใจใคร่รู้ในเรื่องที่ใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทั้งในแง่ทางกายภาพ รวมถึงความใกล้ชิดทางด้านจิตใจ

3) ความสำคัญหรือความเด่น นำจุดเด่นของเรื่องราว บุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือสถานที่ มาเป็นประเด็นหลักในการ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

4) ความเร้าอารมณ์ นำเสนอเนื้อหาหรือข้อความที่ผู้อ่านได้รับรู้ แล้วเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์บางอย่างขึ้นร่วมกันทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น สุข เศร้า เหงา หวาดกลัว ดีใจ ตื่นเต้น เกิดความฉงน

5) ความลึกลับซ่อนเงื่อน เป็นเนื้อหาที่ไม่ได้บอกรายละเอียดทั้งหมด บางครั้งใช้ข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยจนอยากค้นหา หรือการใช้ข้อความในเชิงตั้งคำถาม ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหา รายละเอียดเพิ่มมากขึ้น

6) ความแปลกหรือผิดปกติ เนื้อหาที่นำเสนอสิ่งที่ดูแปลกหรือไม่เคยพบเห็นได้ปกติ ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุทางด้านธรรมชาติและอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นทางสังคม ตลอดจนสถานที่หรือเรื่องราวที่เกินจะคาดเดา

7) องค์ประกอบทางเพศ เนื้อหาที่มีความเกี่ยวเนื่องกับเรื่องของเพศทั้งในแง่มุมมองของผู้หญิงและผู้ชาย รวมถึงเนื้อหาที่ทางเพจนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องของความรัก การแต่งงาน การหย่าร้าง ภาพเซ็กซี่วาบหวามแนวป्लุกใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจ นี้ ทำให้พบว่า เฟซบุ๊กเพจ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์อย่างมากมา ไม่ว่าจะเป็น การเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ ไฟล์เสียง ไฟล์วิดีโอ และยัง สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ จึงทำให้นักสื่อสารการตลาด หรือแบรนด์ สามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้ และสามารถทำให้เข้าใจถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหา ที่แบรนด์นำเสนอ เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

7. บทบาท พันธกิจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 เป็นราชการบริหารส่วนกลาง สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2503 ทำหน้าที่กำกับดูแลการบริหารงานประชาสัมพันธ์ตามนโยบายของรัฐ ในพื้นที่ 11 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครราชสีมา บึงกาฬ มหาสารคาม เลย สกลนคร หนองคาย หนองบัวลำภู และอุดรธานี มีภารกิจในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ในพื้นที่ 11 จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และยังเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อทาง On Air (การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์), On Line (การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์) , และ On Ground (การประชาสัมพันธ์ด้วยการลงพื้นที่ทำกิจกรรมและพบปะกลุ่มเป้าหมาย) รวมทั้งเครือข่ายสื่อ

บุคคล (อป.มข.) และสื่อโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊กเพจ) ให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทัวถึงและต่อเนื่อง ตลอดจนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน (รายงานประจำปี 2562 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1)

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรระดับภูมิภาคที่ได้รับความเชื่อถือด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ

พันธกิจ

1. กำหนดประเด็นประชาสัมพันธ์ในพื้นที่สนองนโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อประโยชน์ของประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
2. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารนโยบายภาครัฐสู่กลุ่มเป้าหมาย และสะท้อนความคิดเห็นจากประชาชนสู่รัฐผ่านช่องทางสื่อในสังกัด พร้อมทั้งสร้างและพัฒนาเครือข่ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเด็นสำคัญในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนบริหารจัดการสื่อเครือข่ายและอุปกรณ์ที่จำเป็นในการปฏิบัติการกิจ
3. เป็นองค์กรหลักในการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารภาครัฐให้ประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน รับรู้ เข้าใจ เชื่อมั่น มีส่วนร่วมและนำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์
4. เป็นที่ปรึกษาด้านการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ ให้แก่หน่วยงานทุกภาคส่วนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 รับฟังเสียงประชาชนทุกภาคส่วนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เพื่อนำมากำหนดประเด็นประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์

- 1.1 สำรวจ ติดตามและรับฟังความต้องการของประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน
- 1.2 กำหนดประเด็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้หน่วยงานสื่อในสังกัดและเครือข่ายนำไปเผยแพร่ขยายผล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างสังคมที่ประชาชนมีภูมิรู้ในการดำรงชีพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

กลยุทธ์

- 2.1 ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (On Air, On Line และ On Ground) เพื่อประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน

2.2 บูรณาการและให้ความร่วมมือด้านการประชาสัมพันธ์กับองค์กร หน่วยงานและเครือข่ายต่างๆ

บทบาทและหน้าที่

1. กำกับดูแลการปฏิบัติงานของ สถานีวิทยุกระจายเสียงและ สถานีวิทยุโทรทัศน์
2. ประสานการดำเนินงานด้านนโยบายและแผนงานของกรมในราชการบริหารส่วนกลางกับราชการบริหารส่วนภูมิภาค
3. ดำเนินการฝึกอบรมบุคลากรของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารมวลชนตามที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนให้คำปรึกษาทางวิชาการด้านดังกล่าวแก่หน่วยงานภาครัฐ
4. ปฏิบัติงานร่วม หรือสนับสนุนการปฏิบัติของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือที่ได้รับมอบหมาย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาเหล่านั้นมาประกอบการศึกษาในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ดวงพร ชีรกุลวานิช (2560) ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู้ ผลการวิจัย พบว่ารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของโครงการช่างชู้ มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตราแกรม โดยทางโครงการช่างชู้ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด โดยพบว่าทางโครงการมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับผู้บริโภค 2) กลยุทธ์การเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) 3) กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาหลากหลายประเภท 4) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง 5) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เสริมความรู้ และให้แรงบันดาลใจกับผู้รับชม โดยประเภทของเนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจแบ่งออกได้เป็น 6 หมวด เรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่ปรากฏ ดังนี้ 1) เนื้อหาประเภทข้อมูลโครงการ (product inform) 2) การใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (endorsements, expert and celebrity) 3) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่างๆ (special activities) 4) การเสริมความรู้และแรงบันดาลใจ (education/ inspiration) 5) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 6) อื่นๆ และสามารถแบ่งรูปแบบของเนื้อหาออกได้เป็น 6 รูปแบบเรียงลำดับตามจำนวนครั้งที่

ปรากฏ ดังนี้ 1) เนื้อหารูปแบบภาพ 2) เนื้อหารูปแบบลิงก์จากเว็บไซต์ 3) เนื้อหารูปแบบวิดีโอ 4) เนื้อหารูปแบบลิงก์จาก Facebook 5) เนื้อหารูปแบบงานกิจกรรม Facebook 6) เนื้อหารูปแบบวิดีโอถ่ายทอดสด ในส่วนของรูปแบบการสื่อสารการตลาดใน Facebook fanpage ช่างชู้ ChangChui ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้บริโภค มากที่สุดจะเป็นเนื้อหาประเภทการเสริมความรู้ และแรงบันดาลใจ (education/ inspiration) ที่มีในส่วนของอัตราเฉลี่ยการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ/ วิดีโอ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ มากที่สุด และรูปแบบของเนื้อหาที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากที่สุดจะเป็นเนื้อหาใน รูปแบบวิดีโอ โดยเนื้อหารูปแบบวิดีโอเป็นเนื้อหาที่มีการมีส่วนร่วมประเภทการคลิกดูภาพ/ วิดีโอ การกดถูกใจ และการแชร์มากที่สุด ซึ่งประเภทเนื้อหาและรูปแบบเนื้อหาประเภทดังกล่าวจะช่วย กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาอื่นๆ

อิริยาพร อุดทา (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไท ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษา การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีเนื้อหาให้ความรู้ทางการแพทย์ และมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นบทความมากที่สุด และเข้าถึงได้ทุกช่วงวัยทั้งชายและหญิง โดยผ่าน การนำเสนอ เนื้อหาสุขภาพที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน จนเกิดเป็นกลุ่มคนออนไลน์ที่คอยแบ่งปันสาระความรู้ให้แก่กันและกัน แลกเปลี่ยนข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้จริง และสามารถนำไปสู่การพัฒนาาระบบสุขภาพของสังคม ทำให้รู้ถึงวิธีป้องกันโรคและเรียนรู้ที่จะพึ่งพาตนเองและเป็นที่พึ่งให้กับผู้อื่นได้ ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก แบ่งประเด็นตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้ 1. ด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก 1.1 ประเด็นความรู้ (knowledge) 2.2 ประเด็นสร้างความสัมพันธ์ (relationship) 3.3 ประเด็นพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม (Social Development) 4.4 ประเด็นป้องกันโรค (prophylactic) 5.5 ประเด็นพึ่งพาตนเอง (self-reliance) 2. ด้านรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับสื่อสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก 2.1 รูปแบบบทความ (Article) 2.2 รูปแบบถ่ายทอดสด (Live) 2.3 รูปแบบสื่อประสม (Multimedia) 2.4 รูปแบบข่าวสาร (News)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อเฟซบุ๊กเพจ แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา (Content) และกลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) พบว่า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีปฏิสัมพันธ์และมีผู้เข้ารับบริการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นจริง ด้วยการใช้ กลยุทธ์รูปแบบการนำเสนอด้วยการใช้ภาษาที่สื่อสารได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา และไม่ใช้คำยากให้ กลุ่มเป้าหมายตีความผิดๆ ไม่ใช่ศัพท์ทางการแพทย์ให้สับสน ผู้รับสารอ่านเข้าใจได้ในทันที ด้วยการนำเนื้อหาสุขภาพรูปภาพประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มานำเสนอผ่านสื่อเฟซบุ๊ก สร้างความน่าเชื่อถือให้กับ โรงพยาบาลมีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องด้วยการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกต้องกฎหมายและมีประสิทธิภาพ เพื่อ สร้างความ

เชื่อมั่นให้เกิดกับกลุ่ม เป้าหมาย ให้เกิดทัศนคติเชิงบวก จนนำไปสู่การพัฒนาระบบสุขภาพของสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องสุขภาพต่อไปได้

สกุลศรี ศรีสารคาม (2558) ศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับ การจัดการเนื้อหาจากผู้รับสาร ในกระบวนการสื่อข่าว ผลการศึกษาพบว่าสื่อไทยใช้ข้อมูลจากผู้รับสาร เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมให้กับผู้รับสารในกระบวนการสื่อข่าวเพิ่มมากขึ้นในลักษณะของการเป็นผู้ให้ข่าว แหล่งข่าว แหล่งข้อมูล และการนำข้อมูลจากผู้อ่าน (User-generated Content – UGC) เข้ามาใช้ในข่าว โดยให้ความสำคัญในการบ่งบอกทิศทางกระแสความสนใจของสังคม ต่อประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น และนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการรายงานข่าว และดึงเรื่องจากผู้รับสารมาต่อยอดเป็นข่าวนำเสนอบนสื่อหลักการนำมาใช้ มีกระบวนการตรวจสอบข้อมูล โดยผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลข่าวสาร (gatekeeper) ทั้งนี้กระบวนการนำมาใช้และการร่วมมือกับผู้รับสาร ยังมีรูปแบบจำกัด การศึกษานี้ จึงเสนอโมเดลการจัดการข้อมูลจากผู้รับสาร (UGC) ในลักษณะของการสร้าง UGC Hub ที่ทำหน้าที่ในการออกแบบการนำข้อมูล ไปใช้ เพื่อทำงานประสานกับผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการ และมีเสนอให้มีการนำไปใช้ทั้งในมิติเร็ว คือรายงานเหตุการณ์จากจุดเกิดเหตุ การใช้ประกอบในข่าว และการให้บริบทข้อมูลเชิงลึกที่ต่อยอดประเด็น และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารในลักษณะของวารสารศาสตร์แบบมีส่วนร่วม

ณัฐภณ กิตติพนนทชัย (2559) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai ผลการศึกษาพบว่าทางเพจเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่พักในรูปแบบลิงก์ (link) ซึ่งจะใช้รูปภาพ สถานที่เป็นหลัก ใช้การพาดหัวที่เน้นเรื่องความเด่น ความสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรอบรู้และ เป็นประโยชน์ ส่วนปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารมีต่อเนื้อหาประเภทรูปภาพมากที่สุด เฉพาะอย่างยิ่งการใช้รูปภาพที่กำลังนิยมคือแนวฮิปสเตอร์ (Hipster) โดยต้องเขียนอย่างชัดเจนและทำให้ผู้อ่าน รู้สึกเห็นภาพรวม เน้นความสดใหม่ภายใต้ความเป็นต้นฉบับในแบบตัวเอง ดังนั้นหากต้องการทำเนื้อหาบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึงเนื้อหาที่ผู้บริโภคมีปฏิริยาตอบกลับที่ดีเป็นสำคัญ

สิริลดา นาคี (2560) ศึกษาารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเพจบุ๊กแฟนเพจ ผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงาม บนเพจบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology นั้น มีการสื่อสารหลายรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพบว่าแต่ละแบรนด์ มีรูปแบบในการสื่อสารที่เหมือนกัน ดังหัวข้อต่อไปนี้ 1. มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ความรอบรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่าน ได้รับทราบถึงข้อมูลความ

เป็นไปต่างๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเป็นการอัพเดทข้อมูลใหม่ๆ ให้ผู้อ่านได้รับรู้ อาทิ สินค้าออกใหม่ สินค้าขายดี, สินค้าแนะนำ, รวมไปถึงเทรนด์การแต่งหน้าแบบใหม่ 2. ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา และสร้างความสนใจ ผ่านแนวคิดการกระทำ ซึ่งเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหว ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่อง มาเล่าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง การนำจุดเด่นในเรื่องของ โปรโมชัน หรือสิทธิ พิเศษ รวมไปถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านมีความรู้สึกสนใจและสร้างความสนใจ 3. ใช้การสร้างภาษาและลีลาการเขียนที่มีความถูกต้องชัดเจน โดยเป็นเนื้อหาในลักษณะที่ใช้ภาษาอย่างถูกหลัก และการเลือกคำมาใช้แสดงความหมายได้อย่างถูกต้อง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นเนื้อหาที่ใช้การสะกดที่ถูกต้อง และมีข้อมูลอธิบายรายละเอียดชี้แจงครบถ้วนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ผู้อ่าน 4. ใช้หลักการสร้าง Valuable Content ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้หญิงที่ สนใจในเรื่อง ความงามเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็ต้อง เป็นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิง ความงาม และเครื่องสำอาง เพราะฉะนั้น การทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ให้ประสบความสำเร็จ ผู้สื่อสาร ควรเน้นการสื่อสารผ่านภาษา และลีลา การเขียนที่เน้นความถูกต้องชัดเจน พร้อมกับใช้กลยุทธ์การสร้าง และสร้างความสนใจ ผ่านทาง แนวคิดการกระทำ โดยใช้เนื้อหาในลักษณะที่ไม่นิ่งเฉย มีการเคลื่อนไหวในการสื่อสาร เพื่อดึงดูด ความสนใจ โดยนำจุดเด่นในแต่ละเรื่อง มาเล่า อย่างตรงไปตรงมา และควรมีหลักในการสร้าง Valuable Content โดยใช้เนื้อหาที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยง กับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งเป็นหลัก ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้กลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มผู้หญิง เพราะฉะนั้นการนำเสนอเนื้อหาเหมาะสม ก็ควร เน้นเรื่องเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก อีกทั้งยังต้องคอย ตรวจสอบปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารอยู่ เสมอ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ และพัฒนาเนื้อหา ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ (2558) ศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงาน ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มี ประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร มากกว่าใช้เพื่อการ ทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจใน การใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำ สื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ เหมาะกับงานประชาสัมพันธ์อย่าง หลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบาย การใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์

หรือแชร์ ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2560) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุมของคณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุกๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

อดิษฐ อรัญยษนา (2560) ศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟซีไทย แมคโดนัลด์ไทย และพิซซา คอมปะนี 1112 ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในด้านประเภทเนื้อหาทั้งหมด 10 ประเภท ได้แก่ ประเภท Brand & Product มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด รองมาประเภท Sale Promotion & Discount ประเภท Brand & Product Reviews ประเภท Online Activity & Quiz & Game ประเภท Lifestyle Tie-in ประเภท Support On-Ground Activity ประเภท Real-Time Contents ประเภท Coupon & Other Sampling Products ประเภท Other Channels และประเภท Facebook Activity Announcement มีการปรากฏจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้ในด้านรูปแบบการนำเสนอ เนื้อหาทั้งหมด 14 รูปแบบ ได้แก่ ภาพอี-โปสเตอร์ (E-Poster) มีการปรากฏจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือภาพตกแต่ง (Edited Photo) วิดีโอแบบสำเร็จรูปบนเฟซบุ๊ก (Facebook video) ภาพถ่ายจากลูกค้าจริง (Customer Photo) ภาพเคลื่อนไหวสกุลไฟล์ GIF (Graphics Interchange Format) วิดีโอจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Facebook Fanpage Partner) ภาพแคปเจอร์ (Capture Photo) ภาพอินโฟกราฟิก (Information Graphic) อัลบั้มภาพ (Photo Album) เซตภาพ (Photo Set) ภาพแบบหมุน (Photo Carousel) ภาพถ่ายเดี่ยว (Photo) ภาพ การ์ตูน (Cartoon) และวิดีโอคอลลาจ (VDO Collage) มีการปรากฏจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ 2) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบ

การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่แตกต่างกัน 4) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาทั้งในด้านประเภท และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 กลุ่มช่วงอายุ

ลินชี กว็อกและ เบย์ ยู (Linchi Kwok and Bei Yu) (2013) ศึกษาข้อความทางเฟซบุ๊กเพื่อวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างธุรกิจบริการกับผู้บริโภค ศึกษากับบริษัทที่มีธุรกิจบริการมากที่สุด โดยวัดจากประเภทข้อความที่ได้รับการกดไลค์และจำนวนความเห็นในเฟซบุ๊กมากที่สุด นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาคำยอดนิยม (Keyword) และคำที่ปรากฏขึ้นน้อยครั้งจากข้อความจำนวน 982 ข้อความ ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทข้อความ ออกเป็น 4 ชนิดคือ ข้อความปกติ ลิงก์ วิดีโอ และรูปภาพ ซึ่งผลปรากฏว่ารูปภาพและข้อความ ได้รับความนิยมนอกเหนือจากสองประเภท นอกจากนี้แล้วข้อความทางเฟซบุ๊ก ยังถูกแบ่งตามจุดประสงค์ของ การโพสต์ได้เป็นสองประเภทคือ เพื่อการขายและการตลาดเป็นปริมาณถึงสองในสามของข้อความทั้งหมด และข้อความ ได้ตอบทั่วไป โดยหากดูในเชิงความนิยมจากการกดไลค์ข้อความทั่วไปมีแนวโน้ม จะได้รับความนิยมนอกเหนือ

ไรเชินแบช (Reichenbach, K.) (2014) ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์การการค้าและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร กับการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจ 20 เพจ จาก 10 องค์การที่ไม่แสวงหากำไรและ 10 องค์การการค้า การศึกษาพบว่าการสร้างแรงจูงใจที่องค์กรใช้สื่อสารออนไลน์ในการทำการตลาด สามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับบริษัทเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของบริษัทในการโพสต์ข้อความ นอกจากนี้องค์การการค้า รวมทั้งองค์การที่ไม่แสวงหากำไร สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก

มูนฮี โช และคณะ (Moonhee Cho, Lauren D. Furey and Tiffany Mohr) (2017) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบน โซเชียลมีเดีย ของผู้มีส่วนได้เสียและการมีส่วนร่วมต่อเฟซบุ๊กขององค์กร โดยการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของเฟซบุ๊กเพจของบริษัทที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 46 บริษัท ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก การศึกษานี้พบว่าบริษัท สื่อสารข้อความความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ใช่องค์กรร่วมกัน บ่อยกว่าข้อความความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เมื่อสื่อสารกิจกรรม CSR บริษัท ต่างๆ ใช้กลยุทธ์การนำเสนอ บ่อยกว่ากลยุทธ์การโต้ตอบ และรวมกิจกรรมสาธารณะภายในมากกว่า สาธารณะภายนอก การศึกษานี้ยังพบว่าประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น กับข้อความความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมที่ไม่ใช่องค์กรมากกว่าข้อความ CSR ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึง ความไม่เห็นด้วยต่อการสื่อสาร CSR

พิน ลูอัน และคณะ (Pin Luarn, Yu-Fan Lin and Yu-Ping Chiu) (2015) ศึกษาอิทธิพลของการโพสต์แบรนด์สินค้าบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมออนไลน์ โดยศึกษาการโพสต์จาก 10 เพจยอดนิยม ในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 1 มีนาคม ถึง 1 พฤษภาคม 2558 จากการโพสต์ทั้งหมด 1,030 โพสต์และประมวลผลในการกำหนดหมวดหมู่กลยุทธ์ในการโพสต์ ผลการวิจัยพบว่าสื่อและประเภทเนื้อหาของโพสต์ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ใช้ออนไลน์ การจัดการความคิดเห็นและการใช้ความคิดเห็น การแบ่งปันและการช่วยเหลือผู้รอดชีวิตจากการมีส่วนร่วมออนไลน์ของผู้ใช้เพื่อระบุปรากฏการณ์ใหม่ การค้นพบนี้มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเผยแพร่ข้อมูลและให้คุณค่าและเกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท ต่างๆ

เบสเตียน พ็อพพา และคณะ (Bastian Poppa, Bradley Wilsonb,c,d, Chris Horbele and Herbert Woratschekf) (2015) ศึกษาการสร้างความสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแบรนด์เพจ การรับรู้ความพึงพอใจต่อบทบาทและการตัดสินใจในการลงทุน จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคลงทะเบียนกับ เฟซบุ๊กแบรนด์เพจ ลงทะเบียนกับผู้ใช้ เฟซบุ๊กแบรนด์เพจ รายอื่น และพึงพอใจกับสัญลักษณ์ เฟซบุ๊กแบรนด์เพจ ในความภักดีต่อเฟซบุ๊กแบรนด์เพจ ระดับการรับรู้ของการลงทุนของตราสินค้า ในความสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้ง โดยตรงในความภักดีของเฟซบุ๊กแบรนด์เพจ และกลั่นกรองความสัมพันธ์ที่สำคัญ โดยรวมแล้วผลลัพธ์ดังกล่าวให้คำแนะนำด้านการบริหารจัดการเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับเฟซบุ๊กแบรนด์เพจ และความสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยการทุ่มเทพยายามและการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม จุดเน้นของเราที่ว่า ส่วนใหญ่ของความสำเร็จทางธุรกิจ อาจอยู่นอกเหนือการควบคุมโดยตรงของผู้จัดการและขึ้นอยู่กับลูกค้าที่ไม่ต้องจ่ายเงินในการใช้เฟซบุ๊ก

คอซซาริส และคณะ (Coursaris, Constantinos K., Van Osch, W., Balogh, Brigitte A.) (2014) ศึกษาแบบการตลาดโซเชียลมีเดีย การจัดกลุ่มข้อความของผู้บริโภค ที่มีส่วนร่วมเชิงกลยุทธ์ ต่อแบรนด์บนเฟซบุ๊กเพจ โดยการศึกษาครั้งนี้นำเสนอผลการศึกษาทฤษฎีหลายภาคพื้นดินตามแนวยาวของ บริษัท ฟอร์จูน 110 แห่ง สามแห่ง ได้แก่ Delta Airlines, WalMart และ McDonald's ในหกดัปดาห์ของการส่งข้อความ เฟซบุ๊กเพจ (n = 256 โพสต์แบรนด์) ประเภทที่เสนอครอบคลุมทั้งเจ็ดประเภทของข้อความที่ครอบคลุมซึ่ง ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบริการลูกค้า การมีส่วนร่วม การรับรู้ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายตามฤดูกาลรวมทั้ง 23 หมวดย่อย ประเภทนี้เป็นจุดเริ่มต้นเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์ที่มีค่าสำหรับการวางกรอบกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียและเพื่อแจ้งการออกแบบและพัฒนาข้อความการตลาดโซเชียลมีเดียที่ประสบความสำเร็จ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล มุ่งศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอว่ามีลักษณะใดบ้าง และ ศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากประชากรผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 59,382 คน (สถิติ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามานะ (Taro Yamane, 1973, P. 727) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ทั้งนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การคำนวณจากสูตรของทาโรยามานะ (Taro Yamane, 1972, P. 727) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรทั้งหมด

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนของประชากรทั้งหมด

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ ± 0.05 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95 % จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่าสูตร } n &= \frac{59,382}{1 + 59,382 (0.05)^2} \\
 &= \frac{59,382}{1 + 148.455} = 397.323 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จากการคำนวณตามสูตรของทาร์ยามานันท์คำนวณได้ 397.323 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ผู้วิจัยขอเพิ่มเป็นจำนวนเต็ม คือ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) โดยการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามที่หน้าเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ติดตามเพจ ในการตอบแบบสอบถามรวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดโครงสร้างของคำถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ฐานะการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 82) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
มีระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
มีระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 82) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
มีระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
มีระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุดที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 82) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง	มากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง	มาก
มีระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง	ปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง	น้อย
มีระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง	น้อยที่สุดที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2552) ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การทดสอบและการประเมินเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย รศ.จันทนา ทองประยูร และ ผศ.ดร.เสาวณี ชินนาทอง ตรวจสอบความถูกต้องด้าน โครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง จากนั้นได้ปรับข้อความถามเนื้อหา และข้อความตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรการคำนวณ (ปวีณา คำพุกกะ, 2556) ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k\bar{r}}{1+(k-1)\bar{r}}$$

โดยที่ k = จำนวนคำถาม
 \bar{r} = ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามนั้นๆ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่กดไลค์และติดตาม เฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
ความพึงพอใจในด้านเนื้อหา	0.868
ความพึงพอใจในด้านรูปแบบ	0.905
ความพึงพอใจในด้านวิธีการ	0.843

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมกับตรวจสอบให้ถูกต้อง

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยเก็บรวบรวมจากประชาชน นักจัดรายการวิทยุ สื่อมวลชน ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 อันประกอบด้วยผู้กดไลค์ และกดติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

3.3 นำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วน ในเนื้อความที่ตอบแบบสอบถาม แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยการทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐานการวิจัย	สถิติ
H ₁₄	อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน	ANOVA
H ₁₅	ภูมิลาเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน	ANOVA
H ₁₆	การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน	ANOVA
H ₁₇	รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน	ANOVA
H ₁₈	อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน	ANOVA



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400คน ซึ่งเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จากนั้นวิเคราะห์สมมุติฐานโดยใช้โปรแกรม วัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
- 2) ศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
- 3) ศึกษาวิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 และ
- 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเนื้อหา รูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และ ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังรายละเอียดแต่ละประเด็นเรียงตามลำดับคือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการวิจัยตอนนี้ ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค การศึกษา รายได้ อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน ปรากฏผลแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	187	46.75
หญิง	213	53.25
2. อายุ		
ต่ำกว่า 16 ปี	6	1.50
17-36ปี	126	31.50
37-52 ปี	153	38.25
53-71ปี	105	26.25
72ปี ขึ้นไป	10	2.50
3. ภูมิลำเนา		
จังหวัดกาฬสินธุ์	29	7.25
จังหวัดขอนแก่น	46	11.50
จังหวัดชัยภูมิ	32	8.00
จังหวัดนครราชสีมา	54	13.50
จังหวัดบึงกาฬ	24	6.00
จังหวัดมหาสารคาม	26	6.50
จังหวัดเลย	39	9.75
จังหวัดสกลนคร	32	8.00
จังหวัดหนองคาย	50	12.50
จังหวัดหนองบัวลำภู	10	2.50
จังหวัดอุดรธานี	36	9.00
อื่น ๆ	22	5.50
4ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	58	14.50
ปวช./ปวส.	61	15.25

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (400คน)	ร้อยละ (100.00)
ปริญญาตรี	210	52.50
ปริญญาโท	66	16.50
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	63	15.75
10,001-20,000 บาท	134	33.50
20,001-30,000 บาท	122	30.50
มากกว่า30,000 บาท	81	20.25
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	3.75
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	153	38.25
พนักงานบริษัทเอกชน	44	11.00
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.50
เกษตรกร	63	15.75
แม่บ้าน	18	4.50
เกษียณอายุราชการ	22	5.50
อื่นๆ	47	11.75

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้อาชีพจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเพศชายร้อยละ 46.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 37-52 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 17-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.50 อายุระหว่าง 53-71 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุ 72 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุต่ำกว่า 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50

ภูมิธำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิธำเนาอยู่ที่ จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมามีภูมิธำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย คิดเป็นร้อยละ 12.50 มีภูมิธำเนาอยู่ที่ จังหวัดขอนแก่น คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีภูมิธำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีภูมิธำเนาอยู่ที่ จังหวัดอุดรธานี คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีภูมิธำเนาอยู่ที่ จังหวัดชัยภูมิและ จังหวัดสกลนคร เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีภูมิธำเนาอยู่ที่ จังหวัดกาฬสินธุ์ คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีภูมิธำเนาอยู่ที่ จังหวัดมหาสารคาม คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีภูมิธำเนาอยู่ที่ จังหวัดบึงกาฬ คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีภูมิธำเนาอยู่ที่จังหวัดหนองบัวลำภู คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีภูมิธำเนาอยู่ที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.50

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับปวช./ปวส. ร้อยละ 15.25 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.50 และสูงกว่าระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.25

รายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีเงินเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50 เงินเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.25 และเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.75

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาประกอบอาชีพอาชีพอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 15.75 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.50 เกษียณอายุราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.50 นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.75 และประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน ปรากฏผลแสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 ด้านเนื้อหาในภาพรวม

ประเภทของเนื้อหา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ข่าวสารนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ	4.34	0.713	มากที่สุด
2. ข่าวท้องถิ่น เช่น ข่าวที่น่าสนใจในแต่ละจังหวัด	4.33	0.722	มากที่สุด
3. รายการ เช่น รายการสี่แยกข่าวกรมประชาสัมพันธ์	4.12	0.826	มาก
4. การท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึง ประเพณีสำคัญๆ ในแต่ละจังหวัด	4.40	0.715	มากที่สุด
5. การส่งเสริมอาชีพ เช่น วิธีการปลูกเมล่อน	4.26	0.776	มากที่สุด
6. การส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิธีการป้องกันโรคไข้เลือดออก	4.33	0.757	มากที่สุด
รวม	4.29	0.751	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.751

เมื่อพิจารณาประเภทเนื้อหาพบว่าเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึงประเพณีสำคัญๆ ในแต่ละจังหวัดมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.40 ซึ่งถือว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาประเภทข่าวสารนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เนื้อหาประเภทข่าวท้องถิ่น เช่น ข่าวที่น่าสนใจในแต่ละจังหวัดและเนื้อหาประเภทการส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิธีการป้องกันโรคไข้เลือดออก มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 เนื้อหาประเภท ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เนื้อหาประเภทการส่งเสริมอาชีพ เช่น วิธีการปลูกเมล่อน มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และเนื้อหาประเภทรายการ เช่น รายการสี่แยกข่าวกรมประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.12 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

จากการวิเคราะห์ตารางนี้พบว่า เนื้อหาประเภทรายการ เช่น รายการสี่แยกข่าวกรมประชาสัมพันธ์ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดในประเภทเนื้อหาทั้งหมดที่ทำการศึกษา ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.826 และประเภทเนื้อหาที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด

คือ เนื้อหาประเภทข่าวสารนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.713

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน ปรากฏผลแสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบในภาพรวม

ประเภทของรูปแบบ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การนำเสนอข้อเท็จจริงข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้	4.45	0.662	มากที่สุด
2. การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ	4.26	0.680	มากที่สุด
3. การนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live)	4.16	0.769	มาก
4. การนำเสนอด้วยอินโฟกราฟฟิก	4.17	0.754	มาก
5. การนำเสนอด้วยภาพและเนื้อหาสั้นๆ	4.26	0.703	มากที่สุด
รวม	4.26	0.714	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.714

เมื่อพิจารณาประเภทรูปแบบพบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.45 ซึ่งถือว่ามึระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบ การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอสั้น และรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพและเนื้อหา

สั้นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟฟิก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และรูปแบบการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.16 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

จากการวิเคราะห์ตารางนี้พบว่า รูปแบบการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live) มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดในประเภทรูปแบบทั้งหมดที่ทำการศึกษา ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.769 และรูปแบบการนำเสนอที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.662

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน ปรากฏผลแสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการในภาพรวม

ประเภทของวิธีการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. วิธีการกำหนดการนำเสนอข้อเท็จจริง ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้	4.42	0.689	มากที่สุด
2. วิธีการกำหนดเวลาในการสื่อสาร	3.92	0.699	มาก
3. วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่น การแชร์ไปยังกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา นั้นๆ	3.84	0.694	มาก
4. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล	3.59	0.927	มาก

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ประเภทของวิธีการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
5. วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตอบคำถาม/ข้อสงสัย ผ่านทางคอมเมนต์และทางข้อความ	3.75	0.834	มาก
6. วิธีการบูรณาการการสื่อสารกับกิจกรรม On Ground เช่น กิจกรรมพบปะกลุ่มเป้าหมายนอกสถานที่ และ ประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1	3.85	0.807	มาก
รวม	3.89	0.775	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775

เมื่อพิจารณาประเภทวิธีการพบว่า วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.42 ซึ่งถือว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่ในการโพสต์แต่ละวัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิธีการลงพื้นที่ทำกิจกรรม On Ground พบปะกลุ่มเป้าหมายและ ประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิธีการแชร์ไปยังกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา นั้นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิธีการตอบคำถาม/ข้อสงสัยผ่านทางคอมเมนต์และทางข้อความ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ และวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.59 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

จากการวิเคราะห์ตารางนี้พบว่า วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดในด้านวิธีการทั้งหมดที่ทำการศึกษา ซึ่งมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.927 และวิธีการนำเสนอที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.698

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรว่ามีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการ ต่างกันหรือไม่ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์

เขต 1 จำนวน 400 คน วิเคราะห์สมมติฐานปรากฏผลแสดงในตารางที่ 4.5-4.32 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	187	4.303	0.644	0.222	0.824
หญิง	213	4.288	0.640		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.824 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.577	4	1.144	2.830*	0.025
ภายในกลุ่ม	159.709	395	0.404		
รวม	164.286	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

อายุ	ต่ำกว่า 16 ปี	17 – 36 ปี	37 – 52 ปี	53 – 71 ปี	72 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 16ปี	-	0.362	0.255	0.206	-0.244
17 – 36ปี		-	-0.106	-0.156	-0.606*
37 – 52ปี			-	-0.049	-0.500*
53 – 71ปี				-	-0.450*
72ปี ขึ้นไป					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 17-36 ปี มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 72 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.606

ผู้ที่มีอายุ 37-52 ปี มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 72 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.500

ผู้ที่มีอายุ 53-71 ปี มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 72 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.450

สมมติฐานที่ 3 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาต่างกัน

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.151	11	1.014	2.568**	0.004
ภายในกลุ่ม	153.135	388	0.395		
รวม	164.286	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างภูมิภาคและ ความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

ภูมิภาค	ภาคเหนือ	ขอนแก่น	ชัยภูมิ	นครราชสีมา	บึงกาฬ	มหาสารคาม	เลย	สกลนคร	หนองคาย	หนองบัวลำภู	อุดรธานี	อื่นๆ
จังหวัดกาฬสินธุ์	-	0.027	0.010	0.232	-0.065	0.076	0.302*	-0.004	0.441*	-0.151	0.202	0.319
จ ัง ห วั ด ขอนแก่น	-	-	-0.017	0.204	-0.093	0.048	0.274*	-0.032	0.413*	-0.179	0.174	0.291
จังหวัดชัยภูมิ	-	-	-	0.221	-0.076	0.065	0.292	-0.015	0.430*	-0.612	0.192	0.308
จ ัง ห วั ด นครราชสีมา	-	-	-	-	-0.297	-0.155	0.070	-0.237	0.209	-0.383	-0.029	0.087
จังหวัดบึงกาฬ	-	-	-	-	-	0.142	0.368*	0.060	0.507*	-0.086	0.268	0.385*
จ ัง ห วั ด มหาสารคาม	-	-	-	-	-	-	0.226	-0.081	0.365*	-0.228	0.126	0.243
จังหวัดเลย	-	-	-	-	-	-	-	-0.307*	0.138	-0.454*	-0.100	0.016
จ ัง ห วั ด สกลนคร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.446*	-0.146	0.207
จังหวัดหนองคาย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.593*	-0.238	-0.122
จังหวัดหนองบัวลำภู	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.354	0.471*
จังหวัดอุดรธานี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.116
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย และจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.302 และ 0.441 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดขอนแก่น มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย และจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.274 และ 0.413 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดชัยภูมิ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.430

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดบึงกาฬ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย จังหวัดอื่นๆ และจังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.368 0.385 และ 0.507 ตามลำดับ

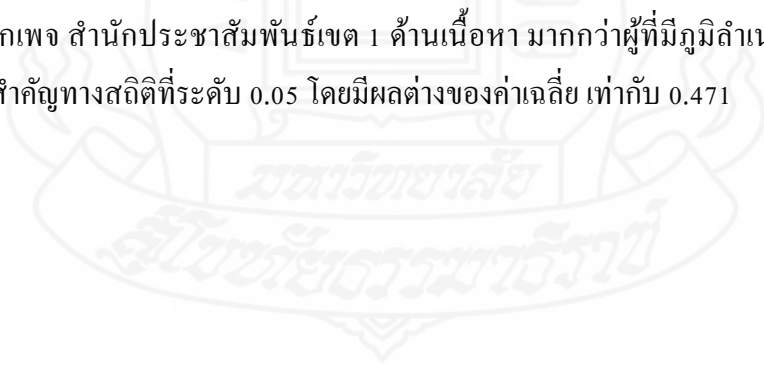
ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดมหาสารคาม มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.365

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดสกลนคร และจังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.307 และ -0.454 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดสกลนคร มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.446

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.593

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองบัวลำภู มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.471



สมมติฐานที่ 4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.252	4	2.063	5.223**	0.000
ภายในกลุ่ม	156.034	395	0.395		
รวม	164.286	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษา และความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
มัธยมศึกษา	-	-0.145	0.204*	0.207	0.589*
ปวช./ปวส.		-	-0.350*	0.353*	0.734*
ปริญญาตรี			-	0.002	0.384
ปริญญาโท				-	0.381
สูงกว่าปริญญาโท					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204 และ 0.598 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.350 , 0.353 และ 0.734 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน
เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
ด้านเนื้อหาจำแนกตามรายได้

รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.839	3	0.613	1.494	0.216
ภายในกลุ่ม	162.447	396	0.410		
รวม	164.286	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การ
สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ
0.216 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การ
สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน เฟ
ซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
ด้านเนื้อหาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	19.519	7	2.788	7.550**	0.000
ภายในกลุ่ม	144.767	392	0.369		
รวม	164.286	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอ กชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	แม่บ้าน	เกษียณอายุ ราชการ	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.149	-0.090	0.056	-0.450*	-0.022	0.159	0.222
รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ		-	-0.240*	-0.093	-0.600*	-0.172	0.009	0.072
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.147	-0.360*	0.068	0.250	0.312*
ธุรกิจส่วนตัว				-	-0.507*	-0.078	0.102	0.165
เกษตรกร					-	0.428*	0.610*	0.673*
แม่บ้าน						-	0.181	0.244
เกษียณอายุ ราชการ							-	0.062
อื่นๆ								-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.450

ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.240 และ -0.600 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร แต่มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.360 และ 0.312 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.507

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน ผู้ที่เกษียณอายุราชการ และผู้ที่มีอาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.428 , 0.610 และ 0.673 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 7 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	187	4.269	0.682	0.302	0.763
หญิง	213	4.250	0.563		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.763 มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.471	4	1.368	3.636**	0.006
ภายในกลุ่ม	148.593	395	0.376		
รวม	154.064	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอายุและความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

อายุ	ต่ำกว่า 16ปี	17 – 36ปี	37 – 52ปี	53 – 71ปี	72ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 16ปี	-	0.252	0.209	0.228	-0.493
17 – 36ปี		-	-0.043	-0.023	-0.745*
37 – 52ปี			-	0.019	-0.702*
53 – 71ปี				-	-0.721*
72ปี ขึ้นไป					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ที่มีอายุ 17-36 ปี มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 72 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.745

ผู้ที่มีอายุ 37-52 ปี มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 72 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.702

ผู้ที่มีอายุ 53-71 ปี มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 72 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.721

สมมติฐานที่ 9 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน
เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
ด้านรูปแบบ จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.456	11	1.041	2.834**	0.001
ภายในกลุ่ม	142.608	388	0.368		
รวม	154.064	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การ
สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามภูมิลำเนา มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกล
ยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดัง
ตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างผู้มีสำเนาและความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

ผู้มีสำเนา	จ.กาฬสินธุ์	จ.ขอนแก่น	จ.ชัยภูมิ	จ.นครราชสีมา	จ.บึงกาฬ	จ.มหาสารคาม	จ.เลย	จ.สกลนคร	จ.หนองคาย	จ.หนองบัวลำภู	จ.อุดรธานี	อื่นๆ
จังหวัดกาฬสินธุ์	-	0.131	0.015	0.264	0.027	0.258	0.181	-0.059	0.451*	-0.332	0.272	0.218
จังหวัดขอนแก่น		-	-0.116	0.132	-0.104	0.126	0.049	-0.191	0.319*	-0.464*	0.140	0.086
จังหวัดชัยภูมิ			-	0.249	0.012	0.243	0.166	-0.075	0.436*	-0.347	0.256	0.203
จังหวัดนครราชสีมา				-	-0.237	-0.006	-0.083	-0.324*	0.186	-0.597*	0.007	-0.046
จังหวัดบึงกาฬ					-	0.230	0.153	-0.087	0.424*	-0.360	0.244	0.190
จังหวัดมหาสารคาม						-	-0.076	-0.318*	0.193	-0.590*	0.013	0.039
จังหวัดเลย							-	-0.241	0.270*	-0.513*	0.090	0.037
จังหวัดสกลนคร								-	0.511*	-0.272	0.331*	0.278
จังหวัดหนองคาย									-	-0.784*	-0.179	-0.233
จังหวัดหนองบัวลำภู										-	0.604*	0.550*
จังหวัดอุดรธานี											-	-0.053
อื่นๆ												-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.451

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดขอนแก่น มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย แต่มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.319 และ -0.464 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดชัยภูมิ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.436

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดนครราชสีมา มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดสกลนคร และจังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.324 และ -0.597 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดบึงกาฬ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.424

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดมหาสารคาม มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดสกลนคร และ จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.318 และ -0.590 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดสกลนคร และ จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.241 และ -0.513 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดสกลนคร มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย และ จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.511 และ 0.331 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.784

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองบัวลำภู มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดอุดรธานี และ จังหวัดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.604 และ 0.550 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 10 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.993	4	1.248	3.308*	0.011
ภายในกลุ่ม	149.071	395	0.377		
รวม	154.064	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างระดับการศึกษา และความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
มัธยมศึกษา	-	-0.164	0.051	-0.071	0.698*
ปวช./ปวส.		-	0.216*	0.092	0.862*
ปริญญาตรี			-	-0.123	0.646*
ปริญญาโท				-	0.770*
สูงกว่าปริญญาโท					-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.698

ผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.216 และ 0.862 ตามลำดับ

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.646

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.770

สมมติฐานที่ 11 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน
เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
ด้านรูปแบบ จำแนกตามรายได้

รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.487	3	0.829	2.166	0.092
ภายในกลุ่ม	151.577	396	0.383		
รวม	154.064	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสาร
ผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 มีค่า
มากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน
เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน
เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
ด้านรูปแบบ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	11.624	7	1.661	4.570**	0.000
ภายในกลุ่ม	142.440	392	0.363		
รวม	154.064	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างอาชีพและความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ ของรัฐ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	แม่บ้าน	เกษียณอายุ ราชการ	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	0.105	-0.051	0.098	-0.339	-0.044	0.096	0.202
รับราชการ/ เจ้าหน้าที่ของ รัฐ/รัฐวิสาหกิจ		-	-0.157	-0.007	-0.445*	-0.150	0.202	0.096
พนักงาน บริษัทเอกชน			-	0.149	-0.288*	0.007	-0.045	0.254*
ธุรกิจส่วนตัว				-	-0.437*	-0.142	-0.195	0.104
เกษตรกร					-	0.295	0.242	0.542*
แม่บ้าน						-	-0.052	0.247
เกษียณอายุ ราชการ							-	0.299
อื่นๆ								-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.445

ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร แต่มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.288 และ 0.254 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.437

ผู้ที่มีอาชีพเกษตรกร มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.542

สมมติฐานที่ 13 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าที (T-test) ของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	187	3.862	0.608	0.823	0.411
หญิง	213	3.913	0.631		

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.411

มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 14 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.723	4	0.681	1.781	0.132
ภายในกลุ่ม	150.937	395	0.382		
รวม	153.660	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 15 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.591	11	0.963	2.611**	0.003
ภายในกลุ่ม	143.069	388	0.369		
รวม	153.660	399			

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามภูมิลำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.289

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างภูมิภาคและความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ

ภูมิภาค	จ.กาฬสินธุ์	จ.ขอนแก่น	จ.ชัยภูมิ	จ.นครราชสีมา	จ.บึงกาฬ	จ.มหาสารคาม	จ.เลย	จ.สกลนคร	จ.หนองคาย	จ.หนองบัวลำภู	จ.อุดรธานี	อื่นๆ
จังหวัดกาฬสินธุ์	-	-0.208	-0.135	0.062	-0.075	-0.236	0.237	-0.214	0.034	-0.539*	-0.172	0.047
จังหวัดขอนแก่น		-	0.072	0.278*	0.133	-0.027	0.446 *	-0.005	0.242	-0.330	0.036	0.255
จังหวัดชัยภูมิ			-	0.198	0.060	-0.100	0.373*	-0.078	0.170	-0.403	-0.036	0.183
จังหวัดนครราชสีมา				-	-0.137	-0.298*	0.175	-0.276*	-0.027	-0.601*	-0.234	-0.014
จังหวัดบึงกาฬ					-	-0.161	0.313*	-0.138	0.109	-0.463*	-0.097	0.122
จังหวัดมหาสารคาม						-	0.474*	0.022	0.270	-0.302	0.064	0.283
จังหวัดเลย							-	-0.451*	-0.203	-0.776*	-0.410*	-0.190
จังหวัดสกลนคร								-	0.248	-0.325	0.041	0.261
จังหวัดหนองคาย									-	-0.573*	-0.206	0.013
จังหวัดหนองบัวลำภู										-	0.366	0.586*
จังหวัดอุดรธานี											-	0.219
อื่นๆ												-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดกาฬสินธุ์ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.539

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดขอนแก่น มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.446

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดชัยภูมิ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.373

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดนครราชสีมา มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดมหาสารคาม

จังหวัดสกลนคร และ จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.298 -0.276 และ -0.601 ตามลำดับ

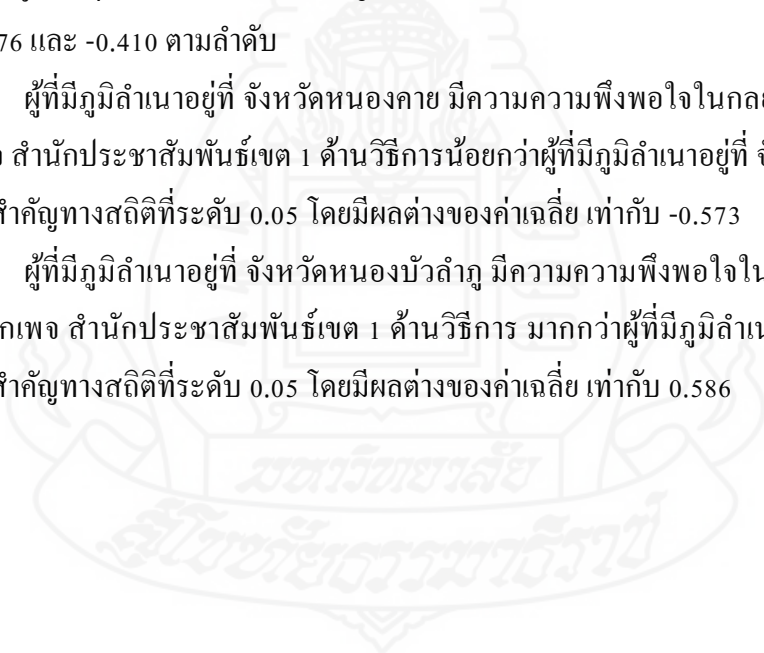
ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดบึงกาฬ มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย แต่มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.313 และ -0.463 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดมหาสารคาม มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.474

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดเลย มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ น้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดสกลนคร จังหวัดหนองบัวลำภู และอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.451 -0.776 และ -0.410 ตามลำดับ

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองคาย มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการน้อยกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองบัวลำภู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.573

ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดหนองบัวลำภู มีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ มากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ จังหวัดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.586



สมมติฐานที่ 16 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.462	4	0.366	0.949	0.436
ภายในกลุ่ม	152.198	395	0.385		
รวม	153.660	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 17 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามรายได้

รายได้	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.207	3	1.402	3.716*	0.012
ภายในกลุ่ม	149.453	396	0.377		
รวม	153.660	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากนั้นได้ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ระหว่างรายได้และความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.267*	-0.124	-0.277*
10,001 – 20,000 บาท		-	0.143	-0.009
20,001 – 30,000 บาท			-	-0.152
มากกว่า 30,000บาท				-

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีความความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -0.267 และ -0.277 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 18 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน
เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.065	7	0.581	1.522	0.158
ภายในกลุ่ม	149.595	392	0.382		
รวม	153.660	399			

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสาร
ผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158
ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่าน
เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการไม่ต่างกัน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 2) ศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 3) ศึกษาวิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

ประชากร คือ ประชากรผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตาม เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 59,382 คน (สถิติ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ติดตาม เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1) ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2) ความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา ตอนที่ 3) ความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ ตอนที่ 4) ความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ และตอนที่ 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทดสอบเครื่องมือโดยการ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหา ภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง จากนั้นได้ปรับข้อความ เนื้อหา และข้อความตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ 2) การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ ดังนี้ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868 ความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905 และความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมกับตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามที่หน้า เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ติดตามเพจ ในการตอบแบบสอบถาม แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) การทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

1. สรุปการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 สรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เรียงตามลำดับ คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 อายุอยู่ระหว่าง 37-52 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัด นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 52.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.50 และมีอาชีพรับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.25

1.2 ความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

การศึกษาความพึงพอใจต่อกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาพบว่าเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึงประเพณีสำคัญๆ ในแต่ละจังหวัดมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.40 ซึ่งถือว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาประเภทข่าวสารนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เนื้อหาประเภทข่าวท้องถิ่น เช่น ข่าวที่น่าสนใจในแต่ละจังหวัดและเนื้อหาประเภทการส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิธีการป้องกันโรคไข้เลือดออก มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เนื้อหาประเภทการส่งเสริมอาชีพ เช่น วิธีการปลูกเมล่อน มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และเนื้อหาประเภทราชการ เช่น ราชการตีแยกข่าวกรมประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.12 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

1.3 ความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

ด้านรูปแบบ

การศึกษาความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบพบว่ารูปแบบการนำเสนอข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.45 ซึ่งถือว่ามึระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอสั้น และรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพและเนื้อหาสั้นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟฟิก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก และรูปแบบการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.16 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

1.4 ความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

ด้านวิธีการ

การศึกษาความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการพบว่าวิธีการกำหนดการนำเสนอข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.42 ซึ่งถือว่ามึระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือวิธีการกำหนดเวลาในการสื่อสาร ความถี่ในการโพสต์แต่ละวัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิธีการบูรณาการการสื่อสารกับกิจกรรม On Ground เช่น กิจกรรมพบปะกลุ่มเป้าหมายนอกสถานที่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่น การแชร์ไปยังกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา นั้นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตอบคำถาม/ข้อสงสัยผ่านทางคอมเมนต์และทางข้อความ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ และวิธีการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.59 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก

1.5 การทดสอบสมมติฐาน

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาต่างกัน พบว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาต่างกันพบว่า อายุมีผลต่อความพึงพอใจในกิจกรรมการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1 พบประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้คือ

2.1 ความพึงพอใจ ต่อกกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจ ต่อกกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อเนื้อหาประเภท ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึงประเพณีสำคัญๆ ในแต่ละจังหวัด เนื้อหาประเภทข่าวสารนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐเนื้อหาประเภทข่าวท้องถิ่น เช่นข่าวที่น่าสนใจในแต่ละจังหวัด เนื้อหาประเภทการส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิธีการป้องกันโรคไข้เลือดออกเนื้อหาประเภทการส่งเสริมอาชีพ เช่น วิธีการปลูกเมล่อน ตามลำดับ และ โดยเนื้อหาประเภทรายการ เช่น รายการสี่แยกข่าวกรมประชาสัมพันธ์ ถึงแม้จะมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความพึงพอใจในระดับมาก น่าจะเป็นผลมาจาก การที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลด้านเนื้อหาที่ตรงตามความคาดหวัง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และยังสามารถสร้างประโยชน์ได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่พีระ จิร โสภณ (2560 , หน้า 10-81) กล่าวว่า ผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อจึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชิน ไม่มีเหตุผลอื่นใด ซึ่งในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (the uses and gratification theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจ เลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัย พื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อที่ผู้รับสารจะคิดว่า บุคคลต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับ เอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น ยังต้องการการตอบสนองประโยชน์ และความพึงพอใจของตนอีกด้วย การศึกษาในแนวการใช้ ประโยชน์

และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการมองมนุษย์ในหลักจิตวิทยา สังคม โดยเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชนอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ (เคทซ์ บลัมเบอร์ และกัวิทซ์(Katz, Blumber, & Gurevitch)อ้างถึงใน แสงรพี ภัทรกิจกุลธร, 2543, หน้า 38)

2.2 ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อรูปแบบการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริงข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ ร่องลงมาคือรูปแบบการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ และรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพและเนื้อหาสั้นๆ(Quote) โดยรูปแบบการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟฟิกและรูปแบบการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live) ถึงแม้จะมีคะแนนเฉลี่ยน้อย แต่ก็ยังมีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องอินโฟกราฟฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการ ตลาดเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารเป็นเหมือนการจัดการกับวัจนภาษาและ อวัจนภาษา เพื่อสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมีความพอดีกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการสื่อสารต้องเป็นแบบผสมผสานมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถถ่ายทอดรูปแบบ สารที่มีความแตกต่างในแต่ละประเด็นได้ รวมถึงการสร้างสรรค์ การถ่ายทอด และการตีความของกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อวิธีการกำหนดเวลาในการสื่อสาร ความถี่ในการโพสต์แต่ละวัน วิธีการบูรณาการการสื่อสารกับกิจกรรม On Ground อื่นๆ ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่นการแชร์ไปยังกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา นั้นๆ วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นตอบคำถาม/ข้อสงสัยผ่านทางคอมเมนต์และทางข้อความ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการตอบคำถามชิงรางวัล ส่วนวิธีการกำหนดการนำเสนอข้อเท็จจริง ยังคงเป็นวิธีการที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด น่าจะเป็นผลมาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจน เชื่อถือได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์กรมประชาสัมพันธ์ที่ว่า “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” (กรมประชาสัมพันธ์,2562)

3. ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 สามารถกำหนดเป็นข้อเสนอแนะที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ คือ

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยจากผลการวิจัยด้านเนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ รายการ อาจเป็นเพราะการนำเสนอรายการมาเป็นระยะเวลาานพอสมควร จึงต้องมีการปรับรูปแบบรายการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผลการวิจัยด้านรูปแบบ พบว่า รูปแบบที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live) อาจเป็นเพราะว่าการถ่ายทอดสดแต่ละครั้งมีระยะเวลาค่อนข้างนาน ทำให้ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายลดลง ดังนั้นจึงต้องมีการปรับวิธีการนำเสนอผ่านรูปแบบการถ่ายทอดสดให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และผลการวิจัยด้านวิธีการ พบว่า วิธีการที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม เช่นการตอบคำถามชิงรางวัล นั้นหมายความว่าหากมีการสร้างการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด จะทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวยังพบข้อบกพร่องของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ในด้านต่างๆ ถึงแม้ปัจจุบัน สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จะมีการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัลขึ้นเพื่อดำเนินการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 แล้ว แต่บางอัตราที่เป็นการนำอัตรากำลังจากส่วนงานอื่นมาปฏิบัติ ทำให้การปฏิบัติหน้าที่ไม่เป็นเอกเทศ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 เห็นควรกำหนดโครงสร้างกรอบอัตรากำลังกลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัลให้เป็นโครงสร้างที่แยกออกมาจากส่วนงานอื่นโดยสิ้นเชิง

3.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

3.2.1 จากผลการวิจัยจากข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.25 อาจเป็นผลมาจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) โดยการ โปสต์ลิงก์แบบสอบถามที่หน้า เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 (On Line) เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ติดตามเพจ ในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีอาชีพรับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ รัฐวิสาหกิจทำให้แบบสอบถาม

ดังกล่าวยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแบบสอบถามได้มากขึ้น อาจใช้วิธีการเก็บข้อมูลในด้านอื่นเพิ่มขึ้น เช่น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ (OnAir) หรือเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ไปพบปะกลุ่มเป้าหมาย (On Ground) เพื่อให้การนำข้อมูลจากผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ได้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3.2.1 จากผลการวิจัยด้านเนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ รายการ เช่น รายการสี่แยกข่าวกรมประชาสัมพันธ์ อาจเป็นเพราะการนำเสนอรายการมาเป็นระยะเวลาานพอสมควร จึงต้องมีการปรับรูปแบบรายการเพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่นการ สร้างการมีส่วนร่วมในรายการ มีการมอบรางวัลในรายการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 จากผลการวิจัยด้านรูปแบบ พบว่า รูปแบบที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ การนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live) อาจเป็นเพราะว่าการถ่ายทอดสดแต่ละครั้งมีระยะเวลาค่อนข้างนาน อาจทำให้ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายลดลง ดังนั้น จึงต้องมีการปรับวิธีการนำเสนอผ่านรูปแบบการถ่ายทอดสดให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น อาจจำเป็นจะต้องดึงเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้นก็คือนี้อาเภอ การท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึงประเพณีสำคัญๆ ในแต่ละจังหวัด มาปรับใช้ในการถ่ายทอดสดแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านรูปแบบเพิ่มมากขึ้น

3.2.3 จากผลการวิจัยด้านวิธีการ พบว่า วิธีการที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการตอบคำถามชิงรางวัล นั้นหมายความว่าหากมีการสร้างการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด จะทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์วิธีการในการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านวิธีการเพิ่มมากขึ้น

3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งอาจจะขาดข้อมูลผลกระทบบนระดับบุคคลที่เป็นเชิงลึก ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3.3.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนัก
ประชาสัมพันธ์เขต 1 เพียงเพจเดียว ดังนั้น ควรมีการขยายการศึกษาไปยังเพจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่
อาจจะส่งผลให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ของแต่ละ
พื้นที่แตกต่างกันไปด้วย





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2562). *ภารกิจและอำนาจหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก www.prd.go.th.
- กัญชวลี ลำลือรัตน์. (2559). *หลักการใช้โซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/industryprmoi/posts/816724578463149:0>.
- จุฑารัตน์ สรวณะวงศ.(2558) แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ว.วิจัยสมาคมห้องสมุด, 8 (2), 55.
- จิตติกันต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย. (2559). *ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดวงพร ชีรกุลวานิช. (2560). *ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างซุ่ย*. (ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *เล่าเรื่องข้ามสื่อ*. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า 2, (1), 62.
- นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล. (2555). *ทำไมต้อง LIKE*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/142447>.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเศิการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network*. ค้นจาก http://www.drphot.com/images/journal/2553/coporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf.

- พิมพ์สุริย์ พงษ์เสื่อ. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พีระ จิร โสภณ. (2556). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 10. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัททิยา โภคาพานิชย์. (2559). กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษากลิ่นวิทยุ Cool Fahrenheit 93. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัชภา จิตศรีณยุคกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) . มหาวิทยาลัยศิลปากร: กรุงเทพฯ.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558). อิน โฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า 2, (1), 155-172.
- มานะ ตีรยาภิวัดณ์. (2553). เทคนิคสำหรับการเขียนหัวข้อบน facebook เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/FDAthai/2010/11/13/entry-1>.
- มงคล โสภณ. (2557). กลยุทธ์บริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://jothailand744.wordpress.com/2014/08/26/social-media-strategy-marketing/>.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- สิริลดา นาคี. (2560). ศึกษาแบบเนื่อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิภาคณัญญ์ นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- วิลาส น้ําเลิศวิวัฒน์. (2554). Marketing 10.0. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

- สำนักงาน กสทช. (2559). คู่มือแนวปฏิบัติและมาตรฐาน จริยธรรมในการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์
ในกระบวนการสื่อข่าว (USER-GENERATED CONTENT GUIDELINE IN
BROADCAST NEWS REPORTING) สืบค้นออนไลน์ . <https://broadcast.nbtc.go.th/>
- สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร. (2554). *iMarketing 10.0 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. กรุงเทพฯ:
โปรวิชั่น.
- สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1. (2562). *รายงานประจำปี 2562*. ขอนแก่น: สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ
เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุชญ รัตน์ ใจจันทร์. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก*. มหาวิทยาลัยนเรศวร
สกุลศรี ศรีสารคาม. (2558). ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเชิงเปรียบเทียบ การจัดการเนื้อหาจากผู้รับสาร
ในกระบวนการสื่อข่าว. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 1,(2), 145.
- แสงรพี ภัทรกิจกุลธร. (2543). *การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความ
ความรู้ ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อ
ของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ สุรางคณา ณ นคร. (2552). *การสื่อสารกับจิตสำนึกสาธารณะ. รายงาน
สรุปผลการสังเคราะห์โครงการวิจัย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.
- อดิษฐ์ อรัญยะนาท. (2560). *กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้า
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 4 กลุ่มช่วงอายุ กรณีศึกษาเคเอฟ
ซีไทย แมคโดนัลด์ไทย และพิซซ่า คอมปะนี 1112*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อริยาพร อุดทา. (2560) *กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของ
โรงพยาบาลพญาไท*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- อิทธิพล ปรีดิประสงศ์. (2552). *ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<http://www.gotoknow.org/posts/288469>
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. F. (2014). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. doi:
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bastian Poppa, Bradley Wilsonb,c,d, Chris Horbele and Herbert Woratschekf (2015). *Journal of Strategic Marketing*, 2015. <https://www.researchgate.net/publication/281646770>
- Coursaris, Constantinos K., Van Osch, W., Balogh, Brigitte A. (2014) . *Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
<https://www.researchgate.net/publication/256538410>.
- GO-Gulf. (2558). Infographic แสดง “คอนเทนต์” ที่ผู้คนชอบแชร์บน โซเชียล มีเดีย. สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/what-people-like-to-share-more-on-social-media/>.
- Moonhee Cho, Lauren D. Furey and Tiffany Mohr (2017). *Business and Professional Communication Quarterly* 80(1).
<https://www.researchgate.net/publication/308045454>
- Pin Luarn, Yu-Fan Lin and Yu-Ping Chiu (2015). สืบค้นออนไลน์
<https://www.researchgate.net/publication/277306492>
- We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากที่สุดในโลก- “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 1

วัตถุประสงค์ เพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ของผู้ติดตามเพจ ทั้งในดานเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร สำหรับนำผลการประเมินไปปรับปรุง และพัฒนาแนวทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

แบบสอบถามชุดนี้มี 5 ส่วน (กรุณาตอบให้ครบ และตามความเป็นจริงในทุกส่วน)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน หรือเติมข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ต่ำกว่า 16 ปี 17-36 ปี 37-52 ปี 53-71 ปี 72 ปีขึ้นไป
- ภูมิลำเนา จ.กาฬสินธุ์ จ.ขอนแก่น จ.ชัยภูมิ จ.นครราชสีมา
 จ.บึงกาฬ จ.มหาสารคาม จ.เลย จ.สกลนคร
 จ.หนองคาย จ.หนองบัวลำภู จ.อุดรธานี
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- การศึกษา มัธยมศึกษา ปวช./ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท
- รายได้ ต่ำกว่า 10,000บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
- อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน อิสระ
 ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร แม่บ้าน เกษียณอายุราชการ
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา
ท่านมีความพึงพอใจในแต่ละประเภทเนื้อหาที่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์
เขต 1 มากน้อยเพียงใด

ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)
1. ข่าวสารนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ					
2. ข่าวท้องถิ่น เช่น ข่าวที่ น่าสนใจในแต่ละจังหวัด					
3. รายการ เช่น รายการสี่แยก ข่าวกรมประชาสัมพันธ์					
4. การท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการ ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึง ประเพณีสำคัญๆ ในแต่ละ จังหวัด					
5. การส่งเสริมอาชีพ เช่น วิธีการ ปลูกเมล่อน					
6. การส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิธีการป้องกันโรคไข้เลือดออก					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้าน
รูปแบบ

ท่านมีความพึงพอใจในแต่ละรูปแบบที่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1
มากน้อยเพียงใด

ประเภทรูปแบบบนเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)
1. การนำเสนอข้อเท็จจริง ข้อมูล ข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้					
2. การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ					
3. การนำเสนอด้วยการ ถ่ายทอดสด (facebook live)					
4. การนำเสนอด้วยอินโฟ กราฟฟิก					
5. การนำเสนอด้วยภาพและ เนื้อหาสั้นๆ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ
ท่านมีความพึงพอใจในแต่ละวิธีการที่สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 มาก
น้อยเพียงใด

ประเภทวิธีการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)
1. วิธีการกำหนดการนำเสนอข้อเท็จจริง ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้					
2. วิธีการกำหนดเวลาในการสื่อสาร					
3. วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่น การแชร์ไปยังกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาอื่นๆ					
4. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล					
5. วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตอบคำถาม/ข้อสงสัย ผ่านทางคอมเมนต์และทางข้อความ					
6. วิธีการบูรณาการการสื่อสารกับกิจกรรม On Ground เช่น กิจกรรมพบปะกลุ่มเป้าหมายนอกสถานที่					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก เพจ สำนัก
ประชาสัมพันธ์เขต 1 อย่างไรบ้าง (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวชชนก จันทวงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	6 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พ.ศ. 2549 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2562
สถานที่ทำงาน	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดขอนแก่น กรมประชาสัมพันธ์
ตำแหน่ง	นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ

