



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
The Study of Satisfaction toward Rajamangala University of Technology  
Thanyabusi's Facebook Page

นายพนมฉัตร คงพุ่ม  
กองประชาสัมพันธ์

ได้รับการสนับสนุนจากกองประชาสัมพันธ์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ประจำปี พ.ศ. 2563

หัวข้อโครงการวิจัย      การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ชื่อ – นามสกุล              นายพนมฉัตร คงพุ่ม  
ปีงบประมาณ                  2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กและศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ และนักศึกษา จำนวน 3 คน กลุ่มละ 3 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คัดเลือกบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย เพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊ก และบุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 327 คน และนักศึกษา จำนวน 379 คน เพื่อตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก สามารถเก็บข้อมูลกลับมาได้ 682 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 29 ข้อ

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันในการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะใช้ในการอ่านข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กจะอ่านข่าวต่าง ๆ ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงอ่านข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือค้นหาข่าวสารเฉพาะเรื่อง เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยจึงเป็นแหล่งกระจายข่าวสารให้บุคลากรได้รับรู้ถึงเรื่องราวที่ผ่านมา ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ปัญหาที่พบ คือ ภาพประกอบข่าว มีขนาดไม่เหมาะสมกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือ บางภาพจะมีลักษณะยืดสูงเกินไป บางภาพขอบถูกตัด ตกขอบ การนำเสนอส่วนใหญ่เป็นข้อความยาว ๆ ทำให้ไม่น่าสนใจ มีการโพสต์ข่าวเดียวกันซ้ำ ๆ หลายครั้ง ทำให้เกิดความซ้ำซ้อน สำหรับข้อปรับปรุงแก้ไข ควรแยกกลุ่มข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารของนักศึกษา ควรมีการอัปเดตหรือรีโพสต์เป็นประจำ ในช่วงเวลาของกิจกรรมนั้น ๆ เช่น ประกาศทุนการศึกษา ประกาศรับสมัครจิตอาสา การรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อรอบ TCAS เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการนำ Info Graphic แยกแยะ และแอนิเมชัน มาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาสาระได้ง่ายและรวดเร็ว

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี มีตำแหน่งหน้าที่เป็นนักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ด้านรูปแบบการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการนำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก และด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : เพจเฟซบุ๊ก สภาพและปัญหา ความพึงพอใจ

**Title** The Study of Satisfaction toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's Facebook Page  
**Name - Surname** Mr. Phanomchat Khongphum  
**The Fiscal Year** 2020

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study about circumstances and satisfaction toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's Facebook Page. The samples were divided into two groups. 1) Three of Support department personnel, Three of Academic personnel and Three of University students selected by purposive sampling from Facebook page users to interview about circumstances and problems of Facebook page. 2) 327 of Support department personnel and Academic personnel and 379 of University students to do satisfaction questionnaire toward Facebook page. Instrumentation was composed of 1) Interview form about circumstances and problems of Rajamangala University of Technology Thanyabusi's Facebook page 2) Satisfaction questionnaire toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's Facebook page

The finding of this research were

1) The current condition of using Rajamangala University of Technology Thanyabusi's Facebook page is to read the news and informations about University's activities in various situations. Facebook users read all general information with no specification of reading and searching in any topic. Facebook page is the news distribution for university personnel and improve corporate image.

2) The problems are. News illustration size is not fit for mobile screen. Some are too long, some are trimmed. News presentation is uninteresting, most of them are texts. Repeatedly posted news.

3) The suggestion are. Audience analysis. News update and repost during period of activities to announce the news thoroughly to students and people. For example, Scholarship, volunteer or TCAS admission. Use more infographic, hashtag and animation to improve the information's acknowledgement. Especially, using hashtag helps user to access information easier.

4) The satisfaction analysis were

Most of the respondents are female students between 21-23 years old with high level of satisfaction toward Rajamangala University of Technology Thanyabusi's Facebook Page. High level of satisfaction toward online media access. High level of satisfaction toward presentation format with infographics. And high level of satisfaction toward useful information related to their part.

**Keywords:** Facebook page/condition and problem/satisfaction



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจต่อเพลงเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีผู้วิจัยขอขอบคุณกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้โอกาสและให้การสนับสนุนในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า รองอธิการบดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิทธิพล โพธิพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา แสงเดือน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ และเสนอแนะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษาทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้การศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเจ้าของผลงานทุกชิ้นงาน หนังสือ ตำราต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ใช้ศึกษาและอ้างอิงอันมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้สามารถดำเนินการวิจัยได้อย่างมีทิศทาง ก่อให้เกิดการประมวลความรู้และแสวงหาความรู้อย่างเป็นระเบียบ

นายพนมฉัตร คงพุ่ม  
พฤศจิกายน 2563



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	3
ABSTRACT.....	4
กิตติกรรมประกาศ.....	5
สารบัญ.....	6
สารบัญตาราง.....	7
สารบัญภาพ.....	8
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและเหตุผลความจำเป็นของการวิจัย.....	1
1.2 จุดประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) .....	12
2.3 เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>34</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>39</b>
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	39
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>54</b>
5.1 สรุปผล.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	55
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	58
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	63
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	84

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 คำร้อยละสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านเนื้อหา.....	50
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านรูปแบบการนำเสนอ.....	51
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก.....	52



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งาน Social Platform.....	2
ภาพที่ 1.2 แสดงการจัดลำดับตัวเลขผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกและจำนวนผู้ใช้งานของประเทศไทย.....	2
ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ.....	3
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการได้รับความพึงพอใจตามแนวคิดของ Katz Blumler and Gurvitch.....	10
ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการจัดทำเพจเฟซบุ๊ก.....	24
ภาพที่ 2.3 หน้าแรกเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	25
ภาพที่ 2.4 หน้าจอโพสต์เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	25
ภาพที่ 2.5 หน้าจอแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	26
ภาพที่ 2.6 หน้าจอแสดงรูปภาพต่าง ๆ ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	26
ภาพที่ 2.7 หน้าจอแสดงวิดีโอต่างๆ ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	27
ภาพที่ 2.8 หน้าจอแสดงข่าวสารที่เป็นข้อความในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	27
ภาพที่ 2.9 การแสดงข้อมูลแบบ Info graphic ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	28
ภาพที่ 2.10 หน้าจอแสดงเนื้อหาข่าวสารในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	28
ภาพที่ 2.11 หน้าจอแสดงการประกาศประชาสัมพันธ์ข่าวสารในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	29
ภาพที่ 2.12 หน้าจอแสดงข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	29
ภาพที่ 2.13 หน้าจอแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....	30
ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33



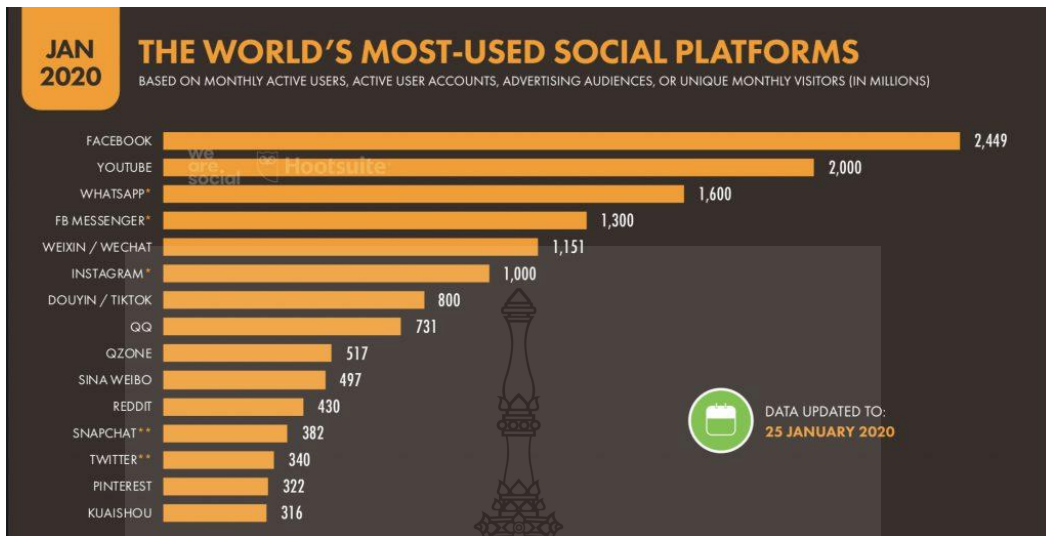
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและเหตุผลความจำเป็นของการวิจัย

ภายใต้บริบทในยุคของ “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Network) ที่อาศัยการเชื่อมต่อแบบไร้สายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “สื่อใหม่” (New media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ผ่านอุปกรณ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์สื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่นคอมพิวเตอร์โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์แบบพกพา (แท็บเล็ต) เป็นต้น เป็นอุปกรณ์การสื่อสารพกพาส่วนบุคคลที่สามารถนำติดตัวผู้ใช้ไปได้ทุกที่ หยิบใช้ได้ตลอดเวลา สะดวกรวดเร็วใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีลูกเล่นสีสันสวยงาม ตอบสนองต่อการใช้งานของผู้ใช้ได้ทุกมิติ จากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาอันเนื่องจึงเป็นสาเหตุให้ความต้องการและพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้งานเปลี่ยนแปลงไปและนับวันจะยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ มนุษย์ใช้การติดต่อสื่อสารในการรับส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้สามารถก้าวทันสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลง ในโลกยุคปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประยุกต์เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงในการช่วยทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน การใช้งาน Facebook ในปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการขยายตัวของประชากรและความรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น เราจะเห็นว่าข่าวสารต่าง ๆ ถูกแชร์ผ่านทาง Facebook เป็นจำนวนมาก นอกจากข่าวแล้วบทความต่าง ๆ ก็มักถูกเผยแพร่โดยวิธีการแชร์ผ่านทาง Facebook เช่นกัน ซึ่งทั้งข่าวและบทความต่าง ๆ ก็ล้วนแต่ต้องใช้ดุลพินิจ และวิจารณ์ญาณอยู่พอสมควร เนื่องจากมีทั้งข้อมูลที่เป็นความจริง และข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง สถานิติบัญญัติแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหรือช่องทางการสื่อสารของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลที่ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม ผลงาน ข่าวสาร ข้อมูล ของหน่วยงานนั้น ๆ ผ่านหน้าเพจของหน่วยงานเพื่อให้สมาชิกของหน่วยงานนั้น ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร สามารถเข้าชมด้วยรูปแบบของข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ และสื่อผสมอื่น ๆ เช่น Infographic banner หรือการถ่ายทอดออกอากาศสด (Facebook Live) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าความสามารถของเฟซบุ๊กมีช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อถึงผู้รับสารที่หลากหลาย นำเสนอในหลายมิติ มีการสื่อสารแบบสองทางและทางเดียว ทำให้เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันมากถึง 2,449 ล้านคน ในไทย ซึ่งเฟซบุ๊กเป็น Social platform ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ YouTube WhatsApp FB Messenger WeChat Instagram และ TikTok ตามลำดับ ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก อยู่ที่ 47 ล้านบัญชี ส่วนใหญ่ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีอายุระหว่าง 25- 34 ปี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเฟซบุ๊กยังสะดวกต่อการใช้งานสามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กได้ผ่านมือถือ แท็บเล็ต และเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่เข้าใช้งานด้วยมือถือจำนวน 98 % (ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา, 2563, ออนไลน์)

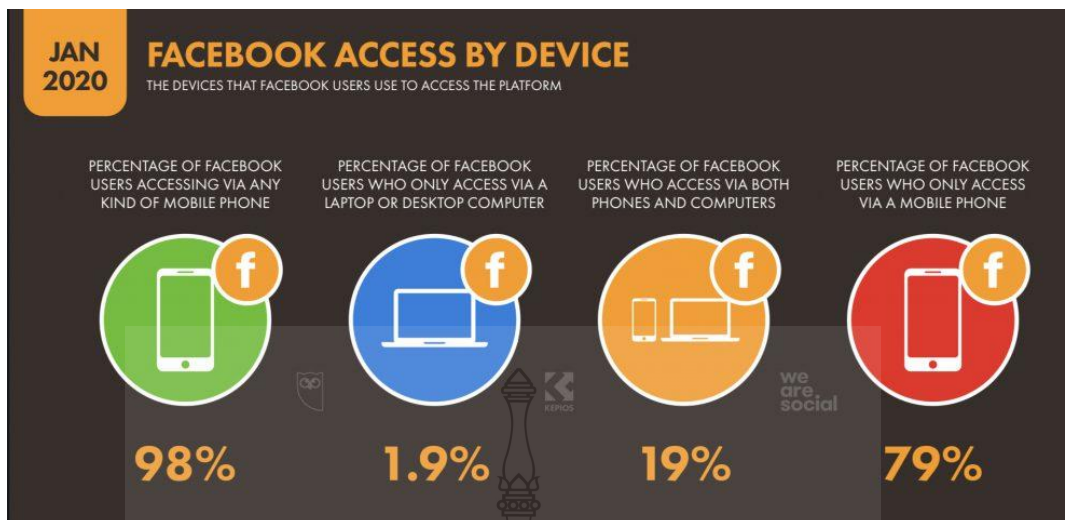


ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งาน Social Platform  
 ที่มา : ณรงค์ยศ มหิตวิภาณิชชา (2563, ออนไลน์)

**JAN 2020** **FACEBOOK REACH RANKINGS**  
COUNTRIES AND TERRITORIES\* WITH THE GREATEST POTENTIAL FACEBOOK ADVERTISING REACH

#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ	#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	INDIA	260,000,000	-3.7%	-10,000,000	13	PAKISTAN	33,000,000	+3.1%	+1,000,000
02	U.S.A.	180,000,000	0%	[UNCHANGED]	14	COLOMBIA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
03	INDONESIA	130,000,000	+8.3%	+10,000,000	15	FRANCE	31,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	BRAZIL	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	16=	ARGENTINA	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	MEXICO	84,000,000	+2.4%	+2,000,000	16=	ITALY	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	PHILIPPINES	70,000,000	+2.9%	+2,000,000	18	GERMANY	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
07	VIETNAM	61,000,000	+1.7%	+1,000,000	19	NIGERIA	24,000,000	+4.3%	+1,000,000
08	THAILAND	47,000,000	0%	[UNCHANGED]	20=	MALAYSIA	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	EGYPT	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	20=	PERU	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	TURKEY	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	CANADA	21,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	U.K.	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	MYANMAR	21,000,000	+5.0%	[UNCHANGED]
12	BANGLADESH	34,000,000	+6.3%	+2,000,000	22=	SPAIN	21,000,000	-4.5%	[UNCHANGED]

ภาพที่ 1.2 แสดงการจัดลำดับตัวเลขผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วโลกและจำนวนผู้ใช้งานของประเทศไทย  
 ที่มา : ณรงค์ยศ มหิตวิภาณิชชา (2563, ออนไลน์)



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ  
ที่มา : ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา (2563, ออนไลน์)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นหนึ่งในกลุ่มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ซึ่งมีปรัชญา (Philosophy) มุ่งเน้นการพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีให้มีทักษะความชำนาญด้านวิชาชีพ เสริมสร้าง ทุณมนุษย์ที่มีมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศไทย มีปณิธาน (Determination) มุ่งมั่นการจัดการศึกษาวิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีวิสัยทัศน์ (Vision) คือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นมหาวิทยาลัยนักปฏิบัติมืออาชีพชั้นนำด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับประเทศและก้าวสู่ระดับโลก มีอัตลักษณ์ (Identity) คือบัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพและมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) คือ มหาวิทยาลัยนักปฏิบัติมืออาชีพ ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2562, ออนไลน์)

กองประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานหนึ่งที่สนับสนุนการจัดการศึกษา สนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในสถาบันการศึกษา มีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัยซึ่งภารกิจและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบจะครอบคลุมทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ซึ่งการติดต่อสื่อสารที่ดีย่อมจะส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจต่อมหาวิทยาลัยอย่างถูกต้อง ถ่องแท้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัย การเผยแพร่หรือกระจายข่าวสาร เรื่องราว เกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์กร ตลอดจนเรื่องราวความรู้วิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้ององค์กรให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและขอความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน (ชลธิชา ศรีอุบล, 2562, หน้า 1)

ปรากฏผลการศึกษาคความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์ มหาวิทยาลัยและสื่อออนไลน์ของ ทมร. ธัญบุรี (กลุ่มสารสนเทศ, 2560, ออนไลน์) พบว่า ความพึงพอใจของรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบการนำเสนอแบบคิวอาร์โค้ด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.72 รองลงมาเป็นรูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟฟิก และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนรูปแบบการนำเสนอจากข่าว มีภาพประกอบ เป็นข้อที่มีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

นอกจากนี้ในเรื่องของการรับรู้ประโยชน์ พบว่า เว็บไซต์และสื่อออนไลน์ของ มทร.ธัญบุรี ช่วยให้ การติดต่อสื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.91 และการจัดหมวดหมู่ ประเภทข่าวสารบนเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูลที่สนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.95 ส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ คือ การจัดการเพจ อยากรให้สวยงามเพิ่มขึ้น มีตุ๊กตาตุ๊กตัก เช่น ชาวใหม่ ให้มีสัญลักษณ์ น่าสนใจ เป็นต้น จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้งานมีความต้องการใน การใช้ Info Graphic และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และเว็บไซต์ รวมถึงการจัดการเพจเฟซบุ๊กที่ต้องการให้มีสัญลักษณ์ที่ดึงดูดความน่าสนใจ เช่น ชาวใหม่ ชาวด่วน หรือ ชาวสำคัญ เพื่อสะดวกและรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.62 จะ ใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ในการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยให้บุคลากรและบุคคลภายนอกให้รับทราบจำเป็นต้องมีช่องทาง การสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการในการรับข่าวสารของบุคลากรอย่างทั่วถึง การสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งในปัจจุบัน ที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลาย สามารถส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ช่วยในการเข้าถึง ข่าวสารของบุคลากรและนักศึกษาได้อย่างกว้างขวางทั้งในมหาวิทยาลัยและชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ รวมถึง การรองรับสภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความท้าทายอย่างมากต่อองค์กร และ ทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำการศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และสามารถวางแผน พัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น คือ เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตัวแปรตาม ได้แก่

- (1) สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- (2) ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 2,170 คน และนักศึกษา จำนวน 24,997 คน

- (2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ให้ข้อมูลด้านสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ และนักศึกษา จำนวน 9 คน กลุ่มละ 3 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานและผู้ดูแลระบบ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ให้ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 327 คน และนักศึกษา จำนวน 379 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างจกตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 49)

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและทราบถึงระดับความพึงพอใจในเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงลักษณะหรือรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารสื่อผ่านเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. สามารถคัดเลือกลักษณะข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอ ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ตอบสนองความสนใจของผู้รับสาร
4. สามารถวางแผนพัฒนาประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**เพจเฟซบุ๊ก** หมายถึง ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีได้จัดทำขึ้น เพื่อใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ กับบุคลากรและบุคคลทั่วไปที่ติดตามเพจ โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถโต้ตอบ แสดงความคิดเห็นต่อข่าวสารนั้น ๆ หรือสามารถถามตอบเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่สงสัยกับผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กได้อย่างรวดเร็ว

**สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊ก** หมายถึง ลักษณะการใช้งานเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของบุคลากรมหาวิทยาลัยในปัจจุบัน ซึ่งมีการใช้งานเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยอย่างไร พบปัญหาในการใช้งานเรื่องอะไร มีปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊กอย่างไร สิ่งที่ต้องการให้เพิ่มเติมปรับเปลี่ยน หรือแก้ไขเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย โดยทำการสัมภาษณ์บุคลากรใน 3 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ บุคลากรสายสนับสนุน และนักศึกษา

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกดี/ไม่ดี ชอบ/ไม่ชอบ ในการใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอและด้านการใช้ประโยชน์ โดยการทำแบบสอบถามความพึงพอใจแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี** หมายถึง สถาบันการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาจัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มุ่งเน้นการจัดการศึกษาวิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมสาระเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.3 เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ เช่นเดียวกับความพึงพอใจในสื่อ นั้น ต้องมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับสื่อเกิดความสนใจและเมื่อตอบสนองต่อความสนใจในสื่อ นั้น ๆ แล้ว จะสามารถสร้างความพึงพอใจในสื่อได้ ด้วยหลักการแนวคิดความเชื่อที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรแสดงอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สนองความต้องการและความพอใจของตน (กาญจนา แก้วเทพ, 2546 และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 32)

##### ความหมายของความพึงพอใจ

ศรีจันทร์ หางแก้ว (2556, หน้า 47) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ที่เกิดประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ สร้างความสุข ความสนุกสนาน และเป็นไปตามที่ตนเองสนใจหรือชื่นชอบ ซึ่งเกิดขึ้นภายในจิตใจจนสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ เนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากสิ่งเร้าภายในที่มีความต้องการ และความคาดหวังต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ทั้งบุคคลและสิ่งของ เมื่อใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และสามารถพัฒนาระดับความพึงพอใจได้ตามความต้องการที่สูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 138 - 139) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นได้กับใครก็ได้ แต่ต้องมีสาเหตุที่สำคัญที่ก่อให้เกิดผล สาเหตุนั้นก็ คือ การจูงใจ เพราะการจูงใจเป็นสิ่งเร้าและความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ เมื่อความพึงพอใจนั้นเป็นความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง ความพึงพอใจจึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับแรงจูงใจ

Shelly (1975 อ้างใน วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ, 2555, หน้า 11) ได้ให้ความหมายที่แตกต่างออกไปว่า ความรู้สึกพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ซับซ้อนสองแบบของมนุษย์ มีทั้งความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ความรู้สึกในเชิงบวกของมนุษย์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน ซึ่งความสัมพันธ์นี้ก่อให้เกิดระบบความรู้สึกพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนคนนั้น

มีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ เมื่อจุดมุ่งหมายหรือสิ่งที่เขาต้องการบรรลุจุดหมายในระดับใดระดับหนึ่ง ยิ่งถ้าสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่เขาหวังไว้ในระดับสูง ความรู้สึกทางบวกก็จะมีมาก และก็จะให้เกิดความสุข ในทางตรงกันข้ามหากการตอบสนองต่อการบรรลุจุดมุ่งหมายนั้นเป็นไปในทิศทางลบ ความรู้สึกทางลบก็จะเพิ่มเข้ามา และทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในที่สุด

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้ประสบความสำเร็จตามความต้องการหรือที่คาดหวังไว้จะเกิดขึ้นภายในจิตใจ จนสามารถแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ เนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากสิ่งเร้าภายในที่มีความต้องการ และความคาดหวัง ต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ทั้งบุคคลและสิ่งของ เมื่อใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และสามารถพัฒนาระดับความพึงพอใจได้ตามความต้องการที่สูงขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อ

Dubrin, A.J. (1992, p. 228-230) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความพึงพอใจที่ถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเราเรียกว่าความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับการความคาดหวัง (Expectation Satisfied) ได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

Korman, A.K. (1977) นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจในงานและได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ (Need Fulfillment Theory) กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม (Reference-Group Theory) ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงานของตน

Mumfoud, E. (1972) ได้จำแนกแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน จากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา (The Psychological Needs School) กลุ่มนี้มองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงานและความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำ (Leadership School) มองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล (Effort-Reward Bargain School) เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการ (Management Ideology School) มองความพึงพอใจจากพฤติกรรมกรรมการบริหารงานขององค์กร

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน (Work Content and Job Design) ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน

แนวคิดทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow, A.H., 1970) เขามีความเชื่อพื้นฐานอยู่ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตจิตใจ มีความต้องการ และถูกจูงใจให้กระทำการเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ความต้องการของมนุษย์จะเป็นลำดับชั้นอย่างมีระเบียบจากต่ำสุดไปหาสูงสุด แบ่งเป็น 5 ชั้น เรียกว่า Hierarchy of Needs อันได้แก่

1. ความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดต่อการดำรงชีวิต ร่างกายจะได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้วชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็จะเข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมของมนุษย์ มนุษย์มีความปรารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกาย

3. ความต้องการทางสังคม (social or belonging needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับเป็นมิตรภาพและความรักจากเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนร่วมงานยอมรับในความสำเร็จของตน เมื่อคนเรามีความรู้สึกว่าสังคมหรือหมู่คณะยอมรับก็จะเกิดความภาคภูมิใจ รู้สึกได้รับผิดชอบและจะรักษาผลประโยชน์ของสังคมหรือหมู่คณะไว้

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องในสังคม (esteem or egoistic needs) หมายถึง ความต้องการอยากเด่นในสังคมรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพ รวมถึงความต้องการที่จะมีฐานะเด่น เป็นที่ยกย่องนับถืออยากจะมีเกียรติในสังคม ดังนั้น การให้คำชมเชย หรือให้คำยกย่องต่าง ๆ ตามสมควรนับว่าเป็นการบำรุงจิตใจของผู้ได้รับนั้น เป็นเพราะมนุษย์ต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง การให้การยอมรับนับถือนี้นับว่ามีความสำคัญเหนือกว่าความรับผิดชอบ เหนือกว่าเงินเดือน เหนือกว่าความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานเสียอีก

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิด (self realization or self actualization needs) ความต้องการขั้นสูงสุดนี้เป็นความต้องการพิเศษคือ นึกอยากจะเป็นก็ได้เป็นหรือได้ตามที่ต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จตามความปรารถนาขั้นสุดยอดของมนุษย์

แนวคิดของเคลย์ตัน (Alderfer, C.P., 1969) แห่งมหาวิทยาลัยเยล มีผลการทดสอบที่สามารถยืนยันข้อแตกต่างบางประการของ Maslow ได้ ซึ่งเคลย์ตันได้พัฒนาแนวคิดของตนตามหลักพื้นฐานความรู้จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ซึ่งมีชื่อว่า ทฤษฎี ERG เนื่องจากเคลย์ตันได้ทำการทดสอบทฤษฎีของมาสโลว์ และ พบว่า ผลการวิจัยไม่ตรงกับทฤษฎีคือการตอบสนองความต้องการของบุคคลไม่ได้เป็นไปตามลำดับขั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้กล่าวไว้ ดังนั้นเคลย์ตันได้เสนอผลของการทดสอบที่เรียกว่า “an empirical test of a new theory of human needs” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์



(empirical research) คือ การวิจัยที่ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิในสภาพปัจจุบัน ผลการศึกษาของเคลย์ตัน พบว่า ความต้องการของมนุษย์แยกเป็น 3 ประเภท

ประเภทที่ 1 เป็นความต้องการการดำรงชีวิตอยู่ (Existence Needs: E) เทียบได้กับความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการด้านความปลอดภัยของมาสโลว์ ในขั้นที่ 1 และ 2 ความต้องการในด้านนี้ เป็นความต้องการปัจจัยทางวัตถุเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า ยารักษาโรค สภาพแวดล้อมที่ดี และประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ แต่ถ้าในองค์การจะเป็นความต้องการเกี่ยวกับค่าจ้าง ค่าตอบแทน โบนัส สัญญาการว่าจ้าง เงื่อนไขการทำงาน สภาพแวดล้อมการทำงาน สวัสดิการและผลประโยชน์ตอบแทนอื่น ๆ ตลอดจนความปลอดภัยในการทำงาน

ประเภทที่ 2 เป็นความต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness Needs: R) เทียบได้กับความต้องการทางสังคมของมาสโลว์ ในขั้นที่ 3 ความต้องการในด้านนี้ คือ ความต้องการด้านความสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้ร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา รวมถึงบุคคลทั่วไป ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้หมายถึง ความต้องการทุกชนิดที่มีความหมายความสำคัญในเชิงมนุษย์สัมพันธ์ โดยในองค์การจะเป็นความต้องการของคนที่จะเป็นผู้นำหรือมีฐานะเป็นหัวหน้า ความต้องการที่จะเป็นผู้ตามและความต้องการอยากมีสายสัมพันธ์ทางมิตรภาพกับใคร ๆ โดยเคลย์ตันจะเน้นการตอบสนองความต้องการด้านความสัมพันธ์ด้วยปฏิสัมพันธ์อย่างเปิดเผย การได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกกับสมาชิกคนอื่นในองค์การ อย่างถูกต้องและซื่อสัตย์ต่อกันมากกว่าที่ความถูกต้องซึ่งให้ความสำคัญน้อยกว่า

ประเภทที่ 3 ความต้องการความก้าวหน้าและเติบโต (Growth Needs: G) สอดคล้องกับทฤษฎีของมาสโลว์ในประเด็นที่เกี่ยวกับความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ในขั้นที่ 4 กับบางส่วนในประเด็นความต้องการความสำเร็จดังใจปรารถนาของขั้นที่ 5 ตามแนวคิดของเคลย์ตันเชื่อว่าเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่จะพัฒนาตนเอง และศักยภาพในตนเองที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยใช้ความรู้ความสามารถและทักษะของตนเพื่อทำงานอย่างเต็มศักยภาพรวมทั้งได้มีโอกาสใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เป็นผู้มีความ คิดริเริ่มบุกเบิก มีขอบเขตอำนาจขยายกว้างออกไปเรื่อยๆ ได้ อย่างเต็มที่เพื่อการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงฐานะสภาพ และความก้าวหน้าของตนหรือถ้าในองค์การจะเป็นความต้องการที่จะได้รับความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น หรือความต้องการอยากได้ทำกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีโอกาสใช้ความสามารถใหม่ๆ และได้มีโอกาสเข้าไปสัมผัสกับงานใหม่ ๆ ได้ทำงานที่ท้าทายจนเป็นที่ยอมรับและยกย่องของสังคม

ความพึงพอใจในการสื่อสารนั้นประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 114) คือ

1. ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Gold Directed)
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว
3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจ อย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

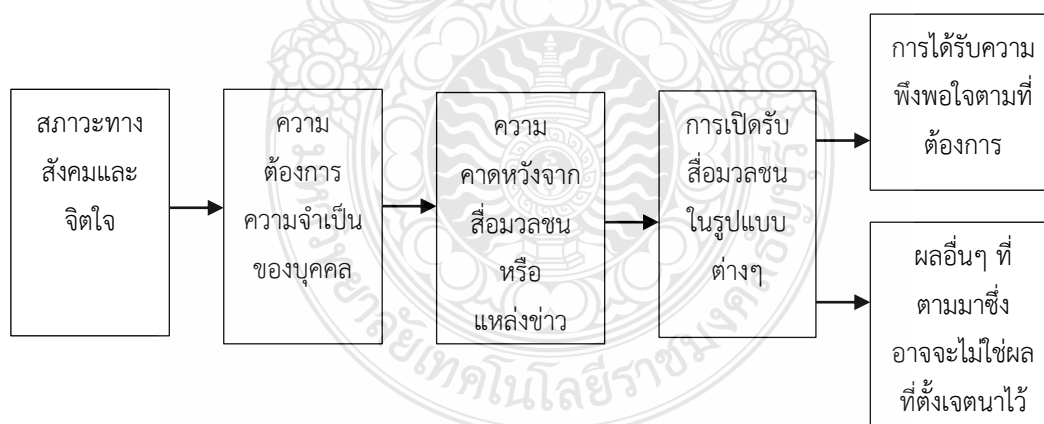
ความพึงพอใจจากสื่อที่ผู้รับสารจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอย ๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อน

ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ Katz and other (1973, as cited in Dainton Zelley, 2011, p.166) เชื่อว่าสื่อจะต้องมีการแข่งขันด้วยวิธีการต่างๆ โดยทำจากความต้องการส่วนบุคคลจากความพึงพอใจและทิศทางของผู้รับสารในการใช้สื่อนั้น

มินตรา ครองห้าว (2560, หน้า 28-29) ความพึงพอใจต่อสื่อนั้น เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสารอะไรจึงจะสนองความพอใจของตนได้ ผู้รับสารจะต้องเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพอใจของตน ความพึงพอใจเป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในหน้าที่ผู้รับสารเป็นผู้ตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อใดก็ตาม ย่อมต้องมีเหตุผลต่าง ๆ กันไป ขึ้นอยู่กับว่าสื่อนั้น ๆ สามารถสร้างความพึงพอใจได้หรือไม่ นั้นย่อมหมายถึงผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อและการได้รับความพึงพอใจตามมา

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีความต้องการ ความสนใจ ในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยผู้รับสารจะมีประเด็นที่ต้องการรับข่าวสารแตกต่างกัน รวมถึงรูปแบบ วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการรับสารต่างกัน ผู้ส่งสารจำเป็นต้องส่งสารในหลากหลายช่องทาง หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารอย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารเช่นกัน

Katz Blumler and Gurvitch (1998 อ้างใน วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ, 2554, หน้า 26-27) ได้เสนอองค์ประกอบต่าง ๆ ของการได้รับความพึงพอใจ จากสื่อมวลชน ซึ่งต้องอาศัยสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการความจำเป็นของบุคคลและเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผลคือ การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ องค์ประกอบดังกล่าวสามารถนำมาวางเป็นแบบจำลองของความพึงพอใจในการสื่อสารของสื่อมวลชนได้ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการได้รับความพึงพอใจตามแนวคิดของ Katz Blumler and Gurvitch  
ที่มา : วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554, หน้า 27)

แบบจำลองการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและใช้สื่อมวลชน โดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจและมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

McCombs and Becker (1979, pp. 54 – 73) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/Excitement/Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อ ไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

Wenner, L. (1985) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มี ผู้ทำไว้มากมายที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารซึ่งแบ่ง ความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือเพื่อช่วยในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา เป็นต้น

2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อ ประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น การใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจ เป็นต้น

John and Ralph (1971) ได้แสดงความเห็นว่า การเลือกรับหรือเลือกใช้สื่อของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจากองค์ประกอบเหล่านี้

1. ความเหงา เป็นผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อประเภทต่าง ๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของความคิดหรือการกระทำ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผลเพื่อให้ข่าวสารมาเสริมความเด่นของตนเอง และเพื่อให้ข่าวสารช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบายความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็น

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ

### **การวัดความพึงพอใจ**

ภณิดา ชัยปัญญา (2541, หน้า 29-30) ได้กล่าวไว้ว่าการวัดความพึงพอใจนั้นสามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่ง สามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถาม ความพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นการสนทนาถึงความรู้สึกของผู้ตอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกถามต้องการ คำถาม โดยต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี การพูดคุยกที่ดี การใช้คำพูดที่ดี เพื่อให้ได้ข้อมูลจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มคน ที่แสดงออกทั้งทางวาจา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่าง มีระเบียบแบบแผน

บังกอร์ ผงผ่าน (2538, หน้า 27) ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจอย่างกว้างขวาง ดังต่อไปนี้

1. การวัดความพึงพอใจด้านความรู้สึก เป็นลักษณะอารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึก แบ่งออกเป็นความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชื่นชอบ พอใจ สนใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ เบื่อหน่าย ไม่ชอบเฉย ๆ ไม่พอใจ กลัว

2. การวัดความพึงพอใจด้านความคิด เป็นสิ่งที่สมองของบุคคลรับรู้ คิดวิเคราะห์ และวินิจฉัย ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับกลายเป็นความรู้สึก เป็นทัศนคติของความคิดที่ออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3. การวัดความพึงพอใจด้านพฤติกรรม เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือพร้อมที่จะตอบสนอง ที่มาของทัศนคติ

สำหรับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพึงพอใจข้างต้นนั้น สามารถวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบของผู้รับสารที่ต้องอาศัยปัจจัยของบุคคลในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เพื่อให้ได้ทราบความต้องการของผู้รับสาร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารจนสร้างความพึงพอใจในการติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

## **2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)**

### **ความหมายสื่อสังคมออนไลน์**

Boyd and Ellison (2007) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ คือ สร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต สามารถเชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน และสามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้

กติกาสายเสนีย์ (2550) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากันผ่านทางเว็บไซต์ที่เรียกว่า Social Network โดยตัวอย่าง Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook เป็นต้น

สุธี พลพงษ์ (2550, หน้า 183) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งนวัตกรรม ทุกวันมีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาและทำให้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ควบคุมวิถีชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และธุรกิจในระดับระหว่างประเทศภูมิภาคและภายในประเทศ

อิทธิพล ปรีดีประสงค์ (2552) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554, หน้า 99-100) ได้กล่าวถึงในบทความวิชาการว่า มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณ มนุษย์สื่อสารข้อมูลโดยวิธีการที่ไม่จำกัดซับซ้อน เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างสื่อสารข้อมูล จดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ E-mail) และเว็บบอร์ด (Web Board) จวบจนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

แสงเดือน ผ่องพุด (2556) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ รวมถึงการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ การสื่อสารเป็นแบบสองทาง

เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม (2557) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เป็นการนำเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งการพูดคุยต่าง ๆ แบ่งปันให้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้รับรู้

ศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2559, หน้า 8) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า ในช่วงเริ่มต้นจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะพูดคุยสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว จากนั้นได้มีการประยุกต์ใช้เข้าสู่ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและได้รับความตอบรับจากผู้คนเป็นอย่างดี สาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมาจาก รูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็น สื่อที่นำมาแบ่งปันในสังคมออนไลน์ มีความหลากหลาย ผู้ให้บริการเว็บไซต์รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเป็นสื่อหลักสำหรับผู้ใช้งานในอนาคตอย่างแท้จริง

ธนะวัฒน์ วรรณประภา (2560, หน้า 9) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมในปัจจุบันที่มีให้ผู้ใช้ได้เลือกใช้อย่างหลากหลาย ตอบสนองความสนใจของแต่ละบุคคล สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการส่งข่าวสาร การพูดคุยสนทนา การโต้ตอบ การเสนอภาพถ่าย วิดีโอ หรือการทำธุรกิจโดยใช้สื่อสังคม

ออนไลน์หาลูกค้าหรือดีตลาดได้อีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นยุค 4.0 นี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ของบุคคลและกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งจึงมีประโยชน์อย่างมากในการสื่อสารและช่วยลดระยะเวลาการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

### กลยุทธ์ของสื่อสังคมออนไลน์

Deirdre (2008, p. 257) ได้เสนอแนวทางสำหรับองค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินงานจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพช่วยส่งเสริมองค์กร ดังนี้

1. องค์กรที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น การใช้ Messenger ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก การใช้ Inbox การสื่อสารสองทาง ควรใช้ทวีตเตอร์ควบคู่ไปกับบล็อก เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้น (Rob and Robert, 2009, p.173) ที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตจัดทำข้อมูล ข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดตกล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้คำนึงว่าประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสรับสาร โอกาสเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่า โปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บไซต์หรือชายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์องค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น Messenger มีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่าง ๆ ได้

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561, หน้า 12) ได้เสนอกลยุทธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่างหันมานิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว เพื่อสังคม ธุรกิจ การงานกันมากขึ้น หากขาดกลยุทธ์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำกรสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควรการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

1. สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสารออนไลน์ เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้องครบถ้วน

2. วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น

3. สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น Facebook Twitter Line เป็นต้น ควรทำการศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน

4. ฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ

5. จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ เช่น การสะกดคำผิดหรือใช้ภาษาผิด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

6. เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อไป

7. เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำขององค์กรและการมุ่งใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ

8. การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่าการมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือความถี่ในการสื่อสาร

9. การสื่อสารแบบไป-กลับ 2 ทาง

10. การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ดังนี้ (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, หน้า 24)

#### ข้อดี

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้

2. สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจเข้ามาตอบหรือมีส่วนร่วมได้

3. สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว

4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง หรือหน่วยงาน เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น

5. สามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้

6. สามารถช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งานเกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น

7. สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

## ข้อเสีย

1. ช่องทางการให้บริการบางแห่ง อาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำไปใช้ในทางเสียหายหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้
2. เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกหลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดหมายกันเพื่อจุดประสงค์ร้ายตามที่เห็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์
3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้างเพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่าง ๆ ของผู้ใช้ให้บุคคลอื่นได้เห็นและแสดงความคิดเห็น
4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิก และแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ยากแก่การตรวจสอบว่าเป็นความจริงหรือไม่ ดังนั้น อาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิกหรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้
5. ผู้ใช้ที่เล่นสื่อสังคมออนไลน์และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน อาจทำให้สุขภาพและสายตาเสียได้
6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นและใช้เวลากับสื่อประเภทนี้มากเกินไป อาจทำให้เสียงานได้
7. เป็นการเสียเวลาถ้าผู้ใช้ ๆ อย่างไม่ระมัดระวัง

## สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ Facebook เป็น Social media ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก ซึ่งถ้าในต่างประเทศ ความยิ่งใหญ่ของ Facebook มีมากกว่า Hi5 เสียอีก แต่ในประเทศไทยของเรา Hi5 ยังครองความเป็นเจ้าในด้าน Social media ในหมู่คนไทย

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภท Social network ซึ่งตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตา เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครั้งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการและอยากขอเข้าใช้งาน Facebook บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ทีเดียวเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์เอ็กเซเตอร์อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Facebook ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Facebook นี้จริง ๆ แล้วก็ป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสติน และฮิวจ์ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่า อพาร์ทเมนท์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ชอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาร่วม



ทำงานกับมาร์คในออฟฟิศ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้อัปเดตกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง PayPal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัท หลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย Friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้าน เหรียญสหรัฐ ในกลางปีพ.ศ. 2548 แต่ Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Acela Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมิน อยู่ที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐ Facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปีพ.ศ. 2549 ก็ได้ เปิดโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เอรูรูปภาพแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Gridlock Partners, Ameritech Capital พร้อมกับ นักลงทุนชุดแรกคือ Acela Partners และปีเตอร์ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่า การประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านเหรียญ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือ บริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้าง network ต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจ กว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปีพ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลได้เข้าใช้ งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่อีเมลเท่านั้น

สำหรับงานครั้งนี้ นำทีมโดย Mark Zuckerberg ได้เปิดเผยว่ารูปแบบหน้า News Feed แบบใหม่ จะทำให้ผู้ใช้จะสามารถเลือกดู Feeds ต่าง ๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยประสบการณ์การใช้งานจะใกล้เคียง กับเวอร์ชันแพลตฟอร์มมือถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งหน้า News Feed แบบใหม่จะทำให้ผู้ใช้เลือกอ่านสิ่งที่ตัวเอง สนใจ สามารถเลือกดูทุกอย่างร่วมกันตามลำดับเวลา เช่น การเลือกดูเฉพาะกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยจุดเด่นของ News Feed แบบใหม่มีดังนี้ คอนเทนต์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นบนหน้า News Feed แบบ ใหม่จะดูมีมิติและรู้สึกน่าสนใจมากขึ้น เช่น การแชร์รูปภาพ ลิงก์ อัลบั้มและแผนที่ ทุกอย่างจะดูชัดเจน และน่าสนใจมากขึ้น เลือกประเภทของฟีดที่เราต้องการให้แสดงได้ เช่น ฟีดจากเพื่อนทั้งหมด (Feed from All Friends) ฟีดเฉพาะที่เป็นรูปภาพ ฟีดเฉพาะเพลง ซึ่งอารมณ์จะคล้าย ๆ กับเรากำลังอ่าน หนังสือพิมพ์และเลือกอ่านคอลัมน์ที่เราสนใจ

หน้าเว็บ News Feed แบบใหม่กับหน้าเว็บเวอร์ชันมือถือจะมีรูปแบบเหมือนกันมากขึ้น โดย จะ มีแถบสถานะด้านซ้าย เพื่อเลือกดูเมนูต่าง ๆ เช่น ฟีด ข้อความ แฟนเพจ แอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นต้น (คนที่ใช้เฟซบุ๊กเวอร์ชันมือถือจะชินกับส่วนนี้) นอกจากนี้ยังมีการบอก New Stories เพื่อมีการอัปเดต เนื้อหาใหม่ ๆ บนหน้า News Feed ซึ่งเหมือนกับเวอร์ชันบนมือถือนั่นเอง ทั้งนี้เฟซบุ๊กจะเริ่มทยอยปรับ หน้า News Feed แบบใหม่ให้กับผู้ใช้บางส่วนก่อน (จักรกริช ปิยะ, 2557, หน้า 29-31)

เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจุดดึงดูดความสนใจจากความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน ทำให้ Facebook นั้นกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนจะต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะทำอะไร ที่ไหน อยู่กับใคร ก็ต้อง เอาเรื่องราวต่าง ๆ มาโพสต์ไว้ในสถานะของตนเองผ่านเฟซบุ๊ก และในยามที่เราวาง ๆ เฟซบุ๊กนั้นยังมี เกมส์มากมายให้เลือกเล่น เพื่อผ่อนคลายตัวเองได้อีกด้วย เฟซบุ๊กมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ถ้าจะพูดถึงข้อดี ของเฟซบุ๊กนั้น เฟซบุ๊กถือว่าเป็นเครือข่าย Social Network ที่หลายคนต่างให้การยอมรับมัน เพราะ สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ข้อดี คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารใน รูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง เพื่อน ลดช่องว่างทางระยะทางและเวลา เพราะทำให้ได้พบเพื่อนใหม่ รวมถึงพบเพื่อนเก่า ๆ แม้แต่คนที่

เป็นญาติกันแต่ไม่เคยเจอกันเลย ยังสามารถเจอกันได้ในเฟซบุ๊กอีกด้วย ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น และยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก ในเฟซบุ๊กกลับทำให้สิ่งที่คิดว่าเป็นไปไม่ได้เลยในโลกความจริงเกิดขึ้นมาได้ และยังมีข้อดีอีกคือ เมื่อก่อนเราจะใช้ E-mail ในการติดต่อสื่อสารกับคนที่อยู่ไกล กลายเป็นว่าตอนนี้ไม่ต้องส่งเมลล์ให้มันยุ่งยาก เพราะการพูดคุยลงบนกระดานสนทนาในเฟซบุ๊กก็ช่วยลดขั้นตอนการสื่อสาร การตอบข้อสงสัยเป็นรายบุคคลหรือหลายกรณีได้อย่างรวดเร็ว แต่ในเมื่อเฟซบุ๊กมีข้อดี ก็ย่อมมีข้อเสียมีผลกระทบในปัญหาต่าง ๆ เช่นเดียวกัน อย่างเช่น ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้คำพูดและการนินทาที่ไม่เหมาะสมลงในเฟซบุ๊ก รวมถึงการใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ แม้กระทั่งการหลอกลวงต่าง ๆ แต่ข้อเสียที่เห็นได้ชัดคือการเสพติดเฟซบุ๊กมากเกินไป ต้องคอยติดตามข้อมูลข่าวสารของบุคคลอื่น ว่าคนอื่นนั้น ทำอะไร อยู่ที่ไหน ไปกับใคร ใครรู้จักกับใคร นิস্যอย่างไร จนอาจกลายเป็นโรคติดอินเทอร์เน็ต ขาดมือถือไม่ได้ ควบคุมอารมณ์ได้ยาก เกิดความรู้สึกราวกระวนกระวายเมื่อไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าดูเฟซบุ๊ก (กมลวรรณ บุญสาย, 2560, หน้า 24) ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงมีทั้งข้อดีและข้อเสียหากการเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของผู้ก่อตั้งก็จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลนั้นได้เช่นกัน

Page เปรียบเสมือนโพรไฟล์ของตราสินค้า การที่บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรจะสร้าง Facebook Page ขึ้นมาเพื่อสร้างตัวตนให้กับตราสินค้า Page สามารถสื่อสารได้บน Newsfeeds ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้งาน Facebook โดยความยินยอม ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ที่จะเน้นการขัดจังหวะ และยึดเหนี่ยวมากกว่านอกจากนี้ Page ยังสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และทันเวลา ข่าวสารต่างๆจะมีความสดทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิมชนิดอื่น ๆ เพราะข้อความสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งยังสามารถร่วมสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นปรัชญาพื้นฐานของ Social Network คือ การสนทนาและมีส่วนร่วม (Conversation & Engagement) ซึ่ง Facebook Page ได้เอื้อประโยชน์นี้แก่บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรต่าง ๆ ได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญของการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ บนสังคม Facebook เช่น หน้า wall ของ page นั้น ๆ ซึ่งการสนทนาบน Facebook มีความสำคัญ เนื่องจากจะเป็นตัวช่วยให้กลยุทธ์ของ Social Media อื่น ๆ เช่น Blog Twitter หรือแม้แต่เว็บไซต์ของบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรนั้น ๆ แข็งแกร่งไปด้วย (สุธีรพันธุ์ สักรัตน์, 2554, หน้า 54)

Facebook Page สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทหลัก ๆ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจท้องถิ่น หรือสถานที่ 2) บริษัท องค์กร หรือสถาบัน 3) ตรายี่ห้อ หรือ ผลิตภัณฑ์ 4) ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ 5) บันเทิง และ 6) ชุมชนออนไลน์ นอกจากนี้การสื่อสารผ่าน Facebook Page ยังสามารถทำได้หลายรูปแบบ (มินตรา คริ่งห้าว, 2559, น. 16)

1) กระดานข้อความ เป็นพื้นที่ในการเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็น หรือการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) เป็นช่องทางอิสระในการถามตอบหรือกตโลก เพื่อแสดงความชื่นชอบ หรือรับรู้ต่อเนื้อหา นั้น ๆ นอกจากการแสดงความคิดเห็นแล้ว กระดานข้อความยังสามารถนำเสนอภาพ วีดีโอ หรือแนบลิงค์ต่าง ๆ

2) ข้อมูล Facebook Page ถือเป็นพื้นที่ของการนำเสนอ ข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร สินค้า หรือบุคคล เป็นข้อมูลโดยพื้นฐานเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา โดยสามารถเข้าไปสืบค้นได้ด้วยตนเองตลอดเวลา

3) รูปภาพ เจ้าของบัญชี Facebook Page สามารถนำเสนอรูปภาพ พร้อมคำบรรยาย ประกอบภาพ หรือสร้างอัลบั้มรูปเพื่อให้สมาชิกที่ติดตามสามารถเข้าไปดู และแสดงความคิดเห็นต่อ รูปถ่ายดังกล่าว ถือเป็น การสร้างการมีส่วนร่วมแก่สมาชิกที่เข้ามาเยี่ยมชม

4) กิจกรรม เป็นอีกหนึ่งในการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้ติดตาม กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ และเป็นการเชิญชวนสมาชิกกลุ่มใหม่ ๆ เปิดใจและรับข้อมูลต่าง ๆ ที่ทาง Facebook Page นำเสนอ อีกทั้งเนื้อหาเหล่านี้ยังสามารถกระจายต่อไปยังหมู่เพื่อน ๆ และคนรู้จัก (Viral Marketing) เป็นการกระจาย ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และงบประมาณ

Facebook Page จึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถรับรู้ ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสาร สื่อสารแบบสองทาง ได้ตอบโต้ทันที นอกจากนี้ยังกระจายข้อมูลข่าวสาร ได้รวดเร็ว ตรงกลุ่ม และสามารถนำข้อมูลที่ถูเก็บเป็นสถิติมาใช้ในการออกแบบการสื่อสาร เพื่อสามารถ บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

สุธีรพันธ์ สักรวัตร (2554, น. 69-75) ได้สรุปกลยุทธ์ Wall Post เพื่อให้ได้ผลสูงสุด ดังนี้

1. โพสต์ยิ่งสั้นยิ่งได้ผล เพราะการโพสต์ข้อความต่าง ๆ เปรียบเสมือนการสื่อสารตัวหนังสือบนสื่อ คือ ยิ่งสั้น ยิ่งอ่านง่าย คนที่จะเข้าใจได้เร็วกว่าการโพสต์ด้วยข้อความยาว ๆ มีข้อมูลชัดเจนว่า การมีส่วนร่วม ของผู้ใช้งาน เช่น การ Comment หรือ Like จะลดลงอย่างมากกับโพสต์ที่ยาว โดยตัวเลขที่น่าสนใจคือ โพสต์ที่มีตัวจำนวนอักษรอยู่ที่ 80 ตัวอักษร หรือต่ำกว่ามีประสิทธิภาพกว่าโพสต์จำนวนยาวถึง 27%

2. โพสต์ URL ของเว็บไซต์แบบเต็ม การย่อที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL Shortener) อาจส่งผลเสียต่อ การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการย่อเว็บไซต์จะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเข้าถึงจุดหมาย ได้ ถือเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การใช้ URL แบบเต็มจะทำให้การโพสต์ได้ผลที่ดีกว่า

3. โพสต์เมื่อเขาอยากอ่านจากการศึกษาพบว่า 60% ของจำนวนโพสต์ทั้งหมด เกิดขึ้นระหว่าง 10.00-16.00 น. หลังจาก 16.00 น. ถือเป็นชั่วโมงการทำงานหลังจำนวนโพสต์ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งใน ความเป็นจริงนั้น การโพสต์ที่อยู่นอกเวลาดังกล่าว เช่น เช้าตรู่ หลังเลิกงาน หรือช่วงดึกของวันกลับได้ผล สูงกว่าเฉลี่ยถึง 20% เนื่องจากการโพสต์ในช่วงเช้ามืด ๆ นั้น ทำให้ข้อมูลอยู่ในตำแหน่งแรก ๆ ของ News Feed ตลอดทั้งวัน และช่วงเช้ามืดถือว่าเป็นช่วงเวลาที่คนมักเช็ค Facebook ดังนั้นการโพสต์ระหว่าง วันจะทำให้ข้อความดังกล่าวสูญเสียโอกาสถูกมองเห็นของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ และการโพสต์ช่วงดึก จะทำให้ ผู้ใช้งานได้มีเวลาอ่านข้อความ และมีส่วนร่วมกับโพสต์นั้น ๆ ได้ดีกว่า ณ ที่ทำงานด้วยความเร่งรีบ

4. โพสต์เวลาไหนดีที่สุด จากการศึกษาศึกษาของบริษัทที่ปรึกษา Virtue พบว่า วันระหว่างสัปดาห์ จันทร์-ศุกร์ มีการใช้งานค่อนข้างสม่ำเสมอ ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ช่วงเวลาที่คนใช้งานสูงสุดคือ วันพุธ เวลา 15.00 น. ในขณะที่วันอาทิตย์เป็นวันที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นต่ำสุด ส่วนช่วงเวลาการโพสต์ช่วงเช้า จะได้ผลมากที่สุดสูงถึง 39.7%

5. อย่าโพสต์ข้อความที่เป็นการขายของอย่างชัดเจน (Hard Sell) จากการศึกษาศึกษาพบว่า คำว่า “ได้รับ” หรือ “ผู้ชนะ” จะให้ความรู้สึกตื่นเต้นอยากเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า คำว่า “ประกวด” หรือ “ชิงโชค” ซึ่งฟังเหมือนการถูกหลอกขายของมากกว่า

6. อย่าลืมโพสต์คำถามในตอนท้าย การตั้งคำถามไว้ท้ายข้อความที่โพสต์ จะให้ผลที่ดีขึ้น 15% ใน การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการตั้งคำถามไว้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากตอบคำถาม หรือแสดงความคิดเห็นโดยไม่มีอะไรมาแทรกระหว่างกลาง

กมลวรรณ บุญสาย (2560, หน้า 24) ได้สรุปข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊กไว้ดังนี้

#### ข้อดี

1. เฟซบุ๊กจะเป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกวิธี

2. ทำให้ไม่ตกข่าว คือ ทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่ใกล้ชิด

3. ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แฟนคลับหรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จคล่องไปได้

4. สามารถสร้างมิตรแท้ หรือเพื่อนที่รู้จักที่แท้จริงได้

5. เป็นเว็บไซต์ที่เอื้อต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม

6. สร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้

#### ข้อเสีย

1. เฟซบุ๊กเป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การมีเพิ่มเพื่อนเครือข่ายที่ไม่รู้จักดีพอ จะทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวงต่าง ๆ ได้

2. เพื่อนทุกคนในเครือข่ายสามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ลง Wall ของเฟซบุ๊กได้ แต่หากเป็นข้อความที่เป็นความลับ การใส่ร้ายกัน หรือแฝงไว้ด้วยการยั่วยุตต่าง ๆ จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะพอหลงเชื่อ เกิดความขัดแย้ง และปัญหาตามมาในภายหลังได้

3. เฟซบุ๊กอาจเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนินทา หรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช่เหตุ โดยเฉพาะสังคมที่ชอบสอดรู้สอดเห็น

4. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักดีพอ เช่น การลงรูปภาพของครอบครัวหรือลูก อาจนำมาเรื่องปัญหาการปลอมตัว หรือการหลอกลวงอื่น ๆ ที่คาดไม่ถึงได้

5. เด็ก ๆ ที่ใช้เวลาในการเล่นเฟซบุ๊กมากเกินไป จะทำให้เสียการเรียน

6. ในการสร้างความผูกพันและการปรับตัวทางสังคม เป็นการพบปะกันในโลกของความจริงมากกว่าในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้อยู่ในโลกของไซเบอร์มากเกินไปอาจทำให้มีปัญหาทางจิต หรือขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะผู้ที่ชอบเล่นเฟซบุ๊กตั้งแต่ยังเด็ก

7. เฟซบุ๊กอาจเป็นแรงขับให้มีการพบปะทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงที่น้อยลงได้ เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายอย่างตลอดเวลา

8. นโยบายของบางโรงเรียน บางมหาวิทยาลัย บางครอบครัวหรือในบางประเทศมีปัญหามากมายที่เกิดจากเฟซบุ๊ก ทำให้เฟซบุ๊กไม่ได้รับการอนุญาตให้มีในหลายพื้นที่

เฟซบุ๊ก จึงเปรียบเสมือนดาบสองคม หากนำไปใช้ในทางที่ถูกต้องเหมาะสมก็จะได้รับประโยชน์จากการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมากมาย แต่หากใช้ในทางที่ไม่ถูกไม่ควรอาจเกิดปัญหาและพิษภัยอย่างมหันต์ ซึ่งผู้ใช้ต้องแบ่งเวลา แยกแยะให้เหมาะสม มิเช่นนั้น เพื่อนในชีวิตจริง จะตัดความสัมพันธ์ หรือลดความสัมพันธ์ลงก็เป็นได้ ในเมื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวได้นั้น องค์กรก็สามารถนำเฟซบุ๊กมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และผู้ส่งสารสามารถคัดกรองเรื่องที่ต้องการสื่อสารออกมานำเสนอได้ทราบอย่างทั่วถึง และที่สำคัญช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางเพื่อส่งสารนั้นให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

## 2.3 เพลงเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### การประชาสัมพันธ์ผ่านเพลงเฟซบุ๊ก

การประชาสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร สถาบัน กับกลุ่มประชาชนหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากบุคลากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่ และชี้แจง สร้างความนิยมให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบายเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร เป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561, หน้า 10-11)

Wilcox and Cameron (2012) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ดังนี้

1. ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กขององค์กรในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ในฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป
2. นอกจากเนื้อหาในรูปของข้อความแล้ว ควรนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่นให้หลากหลาย เช่น ภาพ หรือคลิปวิดีโอ เรื่องขำขัน เพลง การประกวดชิงรางวัล เป็นต้น
3. เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง
4. ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่สนทนาและเป็นกันเองเป็นหลัก

การจำแนกข่าวประชาสัมพันธ์โดยใช้วัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์ สามารถจำแนกข่าวประชาสัมพันธ์ได้ 5 ประเภท (Newson and Carrell, 2001 อ้างใน สุนิสา ประวิชัย, 2559, หน้า 85) คือ

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement Releases) เป็นข่าวที่มุ่งแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ซึ่งข่าวประเภทนี้ควรเขียนสั้น ๆ และกลั่นกรองเป็นอย่างดีว่ามีบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องหรือจำเป็นต้องทราบเรื่องดังกล่าวมาน้อยเพียงใด หากเป็นเรื่องราวบุคคลเฉพาะกลุ่มที่ไม่มากนักก็ควรเลือกเผยแพร่ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงจะเหมาะสมกว่า การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษ (Created News Releases) บางครั้งข่าวแจ้งให้ทราบอาจไม่สามารถเรียกความสนใจจากสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมายได้มากพอ เนื่องจากเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวทั่ว ๆ ไป องค์กรจึงจัดกิจกรรมพิเศษที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสนใจในวงกว้าง และการเขียนข่าวประเภทนี้ควรบอกเหตุผลที่มาที่ไปเบื้องหลังการจัดกิจกรรม โดยชี้ให้เห็นถึงความปรารถนาดีขององค์กรและประโยชน์ที่สังคมจะได้รับจากการกิจกรรมดังกล่าว

3. ข่าวเหตุการณ์เฉพาะหน้า (Spot News Releases) บางครั้งนักประชาสัมพันธ์อาจจำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวในลักษณะที่ไม่ได้วางแผนหรือคาดการณ์มาก่อน เช่น เกิดเหตุฉุกเฉินเฉพาะหน้า จึงต้องปฏิบัติตนเยี่ยงผู้สื่อข่าว คือรีบออกข่าวอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเพื่อแจ้งให้ทราบความเป็นไปของเหตุการณ์ ชี้แจงสาเหตุ และความคืบหน้าในการดำเนินการแก้ไข หากเหตุการณ์ดังกล่าวมีต้นเหตุมาจากองค์กรก็ควรเขียนแสดงความรับผิดชอบพร้อมบอกแนวทางการแก้ไขปัญหาในระยะยาวเพื่อไม่ให้เกิดในลักษณะเช่นนี้ขึ้นอีก

4. ข่าวตอบโต้ (Response Releases) เป็นข่าวที่ออกมาเพื่อตอบโต้เหตุการณ์เรื่องราวบางอย่างที่สื่อมวลชนไปได้ข่าวมาจากแหล่งอื่น แล้วกลายเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์กันในสังคม หรือถูกตั้งข้อสงสัย รวมทั้งข่าวความขัดแย้งในองค์กร เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้สังคมย่อม

ต้องการคำตอบจากองค์กรและหากองค์กรเพิกเฉยเรื่องดังกล่าวอาจบานปลายกลายเป็นเหตุการณ์วิกฤตขึ้นได้ การเขียนข่าวตอบโต้ควรเขียนโดยยกเหตุที่น่าเชื่อถือมาหักล้างข้อมูลเดิม นอกจากนี้ยังควรอ้างอิงแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้ และอาจจำเป็นต้องใช้บุคคลอ้างอิงจากภายนอกองค์กรร่วมด้วย เพื่อสนับสนุนเหตุผลยิ่งขึ้นไป

5. ข่าวในด้านลบ (Bad-news Releases) บางครั้งนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเขียนข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในด้านลบ อันเนื่องมาจากการดำเนินงานขององค์กรมีข้อบกพร่อง ซึ่งองค์กรก็อยากเก็บเรื่องราวเหล่านั้นไว้เป็นความลับ แต่ในอีกมุมหนึ่งหากเรื่องดังกล่าวรั่วไหลถึงนักข่าวก็ยากที่จะปิดเป็นความลับอีกต่อไป นักประชาสัมพันธ์จึงควรดำเนินการออกข่าวโดยพยายามให้รายละเอียดเท่าที่จะให้ได้ เพราะการกระทำเช่นนี้ย่อมดีกว่าปล่อยให้ข่าวไปซุกคืบเรื่องราวเอาเอง

โดยปกติแล้วโครงสร้างข่าวประชาสัมพันธ์จะมีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ส่วน (สุนิสา ประวิชัย, 2559 และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2560)

1. พาดหัวข่าว (Headline) เป็นส่วนสำคัญแรกสุดของข่าวที่บอกว่าเป็นเรื่องอะไรน่าสนใจ ตรงไหน พาดหัวข่าวจึงทำหน้าที่ที่สรุปประเด็นสำคัญของเรื่อง และเรียกความสนใจไปพร้อม ๆ กัน พาดหัวข่าวเปรียบเสมือนคำหลัก หรือแก่นสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ ติดตามข่าวนับแต่แรก เห็นข่าวที่ปรากฏขึ้น พาดหัวข่าวที่ดีควรสั้น กระชับ ใช้ภาษาง่าย ๆ ที่สามารถเข้าใจได้ทันที โดยบอกจุดเด่นหรือจุดประเด็นที่น่าสนใจของเรื่องเพียงประเด็นเดียว ซึ่งอาจเขียนในรูปของประโยคหรือวลีก็ได้ ในข่าวประชาสัมพันธ์จะนิยมใส่ชื่อหน่วยงานไว้ในพาดหัวข่าวเพื่อสร้างความโดดเด่นและน่าจดจำ กรณีที่มีหลายองค์กรร่วมกันจัดกิจกรรมหรือมีความเกี่ยวข้องหลักจะไม่ใส่ชื่อองค์กรเพราะจะทำให้พาดหัวข่าวยาวเยิ่นเย้อ สามารถนำไปใส่ในวรรณานาหรือเนื้อหาที่อยู่ในลำดับถัดไป (Hill, 1992, Smith, 1995 อ้างใน สุนิสา ประวิชัย, 2559, หน้า 98 และบุบผา เมฆศรีทองคำ, 2556)

2. วรรณานา (Lead) หรือความนำ (Intro) คือใจความในย่อหน้าแรกซึ่งขยายมาจากพาดหัวข่าวและถือเป็นหัวใจของข่าวเนื่องจากเป็นส่วนที่สรุปสาระสำคัญของเรื่องเอาไว้ทั้งหมด วรรณานาที่ดีจะต้องสามารถจับความสนใจของผู้อ่านไว้ให้ได้ วรรณานาทำหน้าที่สรุปใจความสำคัญที่สุดของข่าวแต่ละข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ฉบับวันนั้น ๆ ให้ผู้อ่านได้ทราบภายในระยะเวลาอันรวดเร็วเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจและติดตามอ่านรายละเอียดต่อไปจนจบเรื่อง

3. ส่วนเชื่อม (Neck) หมายถึง ข้อความที่เชื่อมระหว่างวรรณานากับเนื้อหาข่าวให้ ต่อเนื่องราบรื่น มักมีความยาวเพียงย่อหน้าเดียว โดยให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับภูมิหลังของ องค์กร บุคคล สถานที่ เรื่องราวหรือกิจกรรมที่เป็นข่าว อันจะทำให้ผู้อ่านข่าวเข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจน ยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามข่าวประชาสัมพันธ์หลายชิ้นก็ไม่จำเป็นต้องมีส่วนเชื่อมเสมอไป

4. ส่วนสุดท้าย คือ เนื้อหาข่าว (Body) เป็นส่วนรายละเอียดของเรื่องที่ขยายจากวรรณานาเพื่อให้ข่าวมีความสมบูรณ์ครบถ้วน เนื้อหาข่าวจึงมีรายละเอียด 5W1H ที่สามารถตอบทุกประเด็น เกี่ยวกับ Who (ใคร) What (อะไร) When (เมื่อไร) Where (ที่ไหน) Why (ทำไมหรือเพราะสาเหตุใด) และ How (อย่างไร)

เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารสำคัญที่ได้รับ ความนิยมอยู่ในอันดับต้น ๆ ปัจจัยที่ทำให้เฟซบุ๊กเป็นที่นิยมสืบเนื่องมาจากการถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยเฟซบุ๊กมีส่วนช่วยส่งเสริมให้งานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ อาทิ การได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตราสินค้า/ภาพลักษณ์องค์กร สร้างความจงรักภักดี

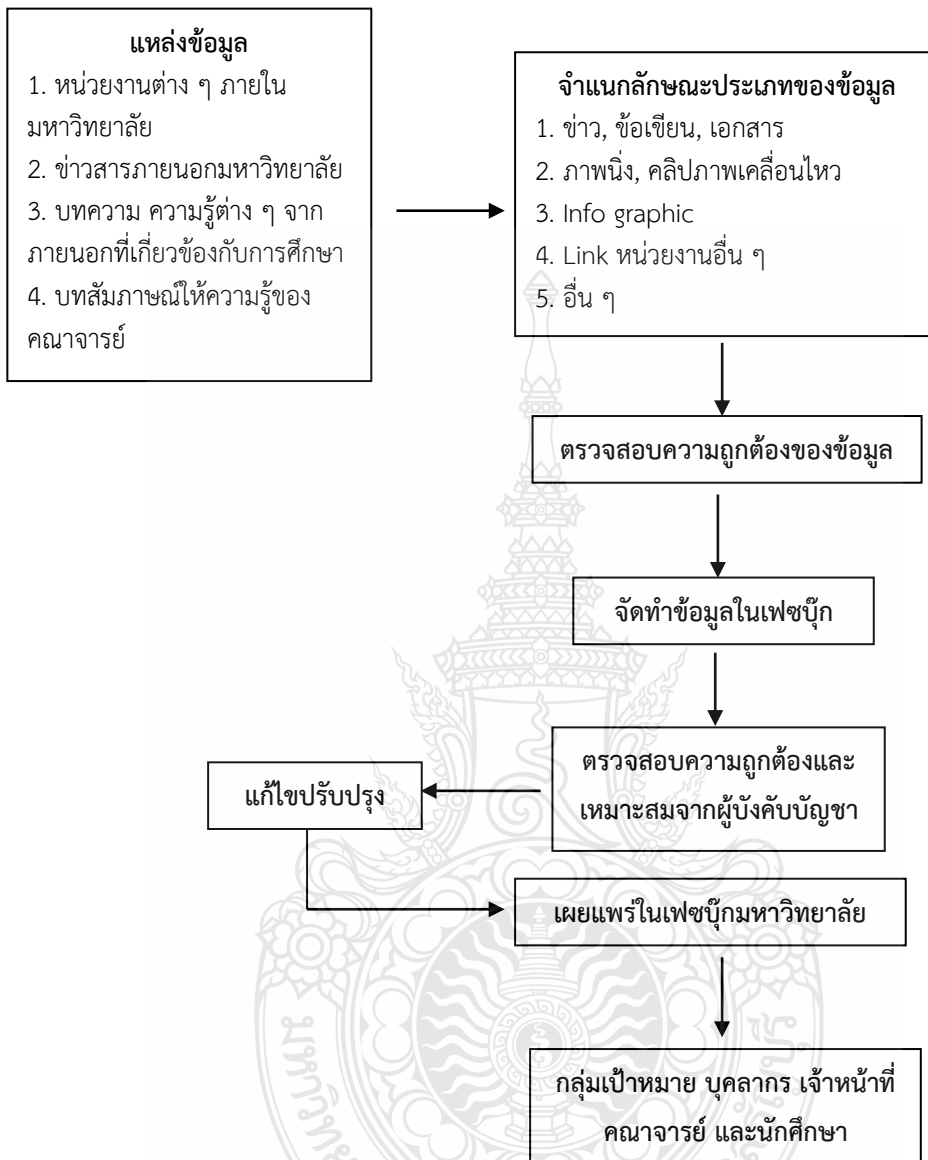
ในตราสินค้า หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จจึงมีแนวทางสำคัญคือ ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตามเพจเฟซบุ๊กขององค์กร ในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปแต่เพียงอย่างเดียว ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวในเรื่องข่าว ชิ้น เพลง หรือการประกวดชิงรางวัล เป็นต้น เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบ 2 ทางและใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกันเอง (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561 หน้า 10-11, 26)

ด้วยความสำคัญองงานประชาสัมพันธ์ที่มีต่อสถาบันและบุคลากรขององค์กร ทำให้มองเห็นถึงประโยชน์ของการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกัน เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจ หรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ อีกทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน เป็นการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นเข้ามารับชมหรือแสดงความคิดเห็นได้ เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือบริการ สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยอีกรูปแบบหนึ่ง

สำหรับเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เริ่มทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก มาตั้งแต่วันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2553 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 10 ปี ที่ผู้ดูแลเพจยึดหลักการของการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการนำเสนอข้อมูลความรู้มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นประโยชน์ ส่งผลให้ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 196,557 คน

#### **การสร้างงานประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก**

สำหรับการสร้างงานประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของมหาวิทยาลัยนั้นได้นำหลักวิชาการ/แนวคิดและองค์ประกอบเกี่ยวกับการสื่อสารซึ่งประกอบด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการส่งสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ประกอบกับนำแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ มาดำเนินการเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนการจัดทำดังนี้



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างการจัดทำเพจเฟซบุ๊ก

ที่มา : ดัดแปลงจาก สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561, หน้า 14)



## ตัวอย่างหน้าเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (RMUTT)

### 1. หน้าหลักเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



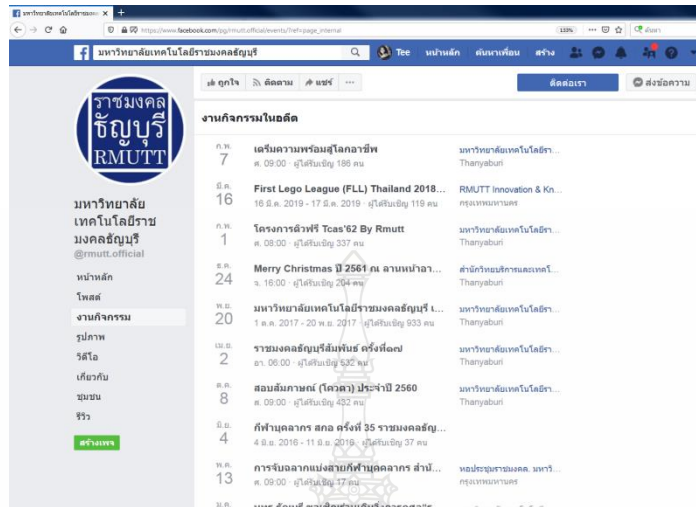
ภาพที่ 2.3 หน้าแรกเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### 2. หน้าโพสต์ เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.4 หน้าจอโพสต์เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### 3. หน้ากิจกรรม เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



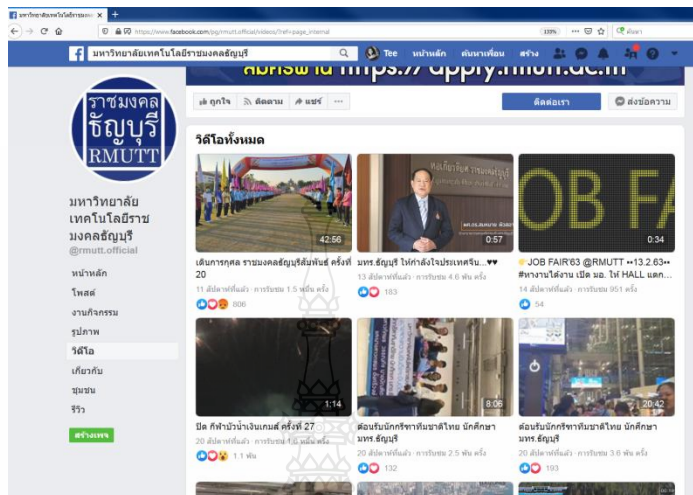
ภาพที่ 2.5 หน้าจอแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### 4. หน้ารูปภาพ เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.6 หน้าจอแสดงรูปภาพต่าง ๆ ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## 5. หน้าวิดีโอ เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.7 หน้าจอแสดงวิดีโอต่าง ๆ ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## 6. ข่าวสารข้อความ เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.8 หน้าจอแสดงข่าวสารที่เป็นข้อความ ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

7. Info graphic เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.9 การแสดงข้อมูลแบบ Info graphic ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประเภทข่าวสารที่น่าสนใจ

เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี แบ่งประเภทเนื้อหาที่จะนำลงในเฟซบุ๊กออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่

- กลุ่มที่ 1 เนื้อหาข่าว



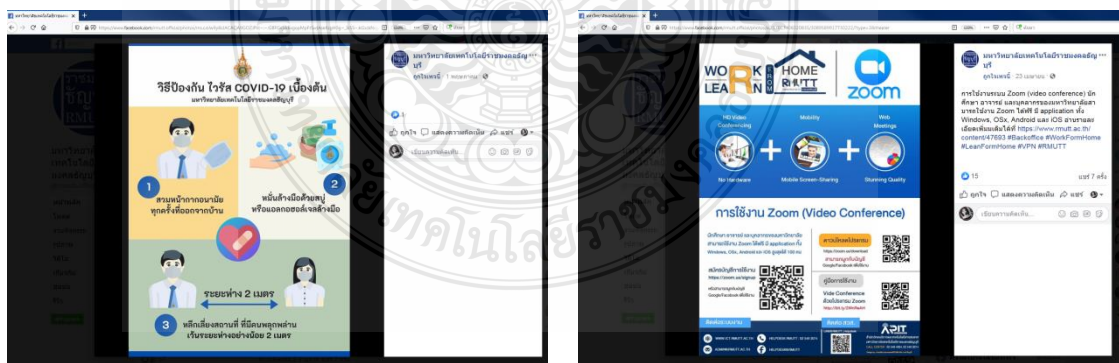
ภาพที่ 2.10 หน้าจอแสดงเนื้อหาข่าวสารในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- กลุ่มที่ 2 ประกาศประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.11 หน้าจอแสดงการประกาศประชาสัมพันธ์ข่าวสารในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- กลุ่มที่ 3 เกร็ดความรู้ทั่วไป



ภาพที่ 2.12 หน้าจอแสดงข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- กลุ่มที่ 4 ประมวลกิจกรรมต่างๆ



ภาพที่ 2.13 หน้าจอแสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินตรา ครองห้าว (2559, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ติดตาม Thai PBS Facebook จำนวน 300 คน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชม Facebook Thai PBS ใช้ค่าสถิติ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม พร้อมทั้งหลักการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูล Facebook Thai PBS โดยภาพรวม มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai

PBS ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายเนื้อหา พบว่า ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยมากที่สุด และส่วนของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานีฯ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แฟนรายการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ยังพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกันจะมีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS แตกต่างกัน ส่วนในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ส่วนในด้านความถี่ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

กมลวรรณ บุญสาย (2560, หน้า 47-51) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ประโยชน์ และผลกระทบจากการใช้ Facebook ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการศึกษาการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 2 (ปวส.2) สาขาวิชาการตลาด (รอบเช้า) ได้แก่ ห้อง ปวส. 2/3 ปวส. 2/4 และปวส. 2/13 ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 65 คน ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จาก Facebook ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรณพวิทยพัฒน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูล รูปภาพกับเพื่อน และคนอื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว ตามทันกระแสสังคม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เพื่อถามการบ้าน รายงาน โครงการ และเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเรียนจากเพื่อน อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เพื่อศึกษาค้นหาความรู้ใหม่ๆ ประกอบการเรียน อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ณัฐภัทร ลีมาณิษตระกูล (2560, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ ผลของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรต่อการเปิดรับข่าวสาร ผลของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรต่อความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ เป็นการศึกษาเชิงเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่เป็นลูกค้าไอซูซุที่กอดโลคเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านเนื้อหาข่าวสาร ในประเด็นข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของรถ All New Isuzu D-Max มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด และด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ ด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ

ในทุกด้านต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุและในภาพรวม และการเปิดรับ ข่าวสาร จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าไอซูซุ ด้านระยะเวลาในการเปิดรับใน ข่าวสาร จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกด้านต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ All New Isuzu DMax ของลูกค้าไอซูซุและในภาพรวม

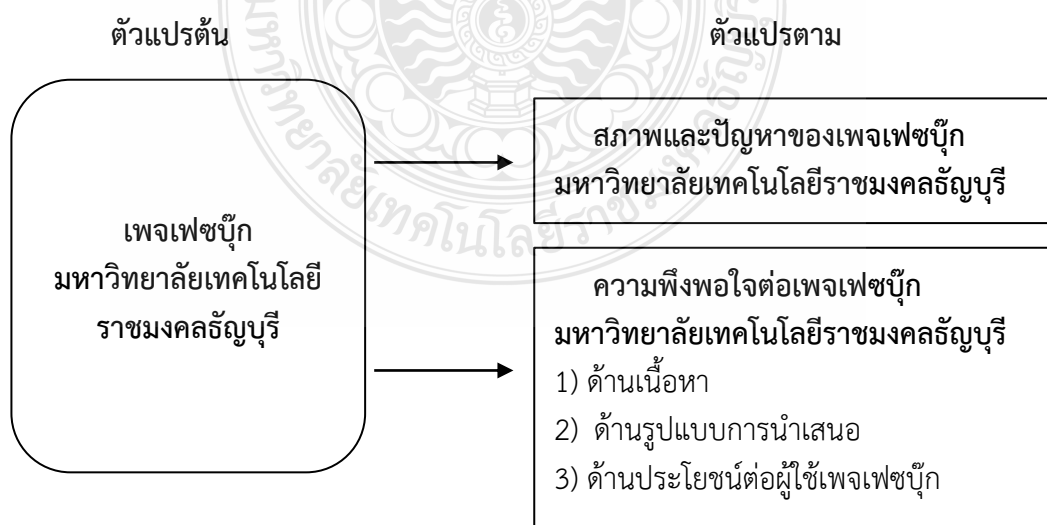
ศุภรางค์ จันท์เมฆา (2559, หน้า 55-56) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือก แหล่งท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว การค้นคว้าอิสระชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาวิจัยคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำผลการตอบแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ผลสถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ผลข้อมูลมีค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน 1) ด้านรูปแบบการนำเสนอ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยความแปลกใหม่ ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ด้านการเข้าถึง ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสอง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเข้าถึงได้ง่าย และ3) ด้าน รูปแบบการนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเป็นอันดับสาม โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสวยงาม และความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้สถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานความพึงพอใจด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า หากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจทั้งด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการเข้าถึงข้อมูลจะส่งผลต่อ พฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว

จอย ทองกลมสี (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรับรู้ ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่า 1) การดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ใช้กลยุทธ์เชิงรับเป็นหลักและกลยุทธ์เชิงรุกเป็นรอง โดยกำหนดกลยุทธ์การประสาน ความร่วมมือ 2) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กร ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านการจัดระบบภายในหน่วยงาน ปัญหาด้านข้อมูล และปัญหาด้านนโยบาย การจัดทำแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 3) กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมากที่สุด จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตเรียงตามลำดับ แต่เป็น การรับรู้ในระดับต่ำ และการรับรู้ข่าวสารมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ กลยุทธ์ การใช้สื่อมวลชน (โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) และสื่อเฉพาะกิจ คือ อินเทอร์เน็ต 4) ประชาชนที่มี เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือมีญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก ปฏิบัติงานอยู่ในคณะแพทยศาสตร์จุฬาฯ แตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน 5) ภาพลักษณ์ของ



คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอาจกล่าวได้ว่า เพจเฟซบุ๊ก เป็นสังคมออนไลน์บนโลกอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มบุคคลที่มีมากกว่า 2 คนขึ้นไป ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลนั้นหรือเป็นที่สนใจของกลุ่มนั้นๆ ลดช่องว่างของระยะทางและเวลา เป็นการสื่อสารที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊กนั้นจำเป็นต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพื่อกระตุ้นความสนใจในข่าวสาร เนื้อหาสาระ และข้อมูลที่ผู้ส่งสารจะนำเสนอ ดังนั้นช่องทางการสื่อสารผ่านเพจบุ๊กนั้นต้องมีความน่าสนใจ น่าอ่าน และน่าติดตาม โดยการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาสภาพและปัญหา ความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษาสภาพและปัญหาเพื่อให้ทราบถึงประเด็นที่ผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยต้องการให้ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาเพจเฟซบุ๊ก สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของเพจเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจใน 3 ด้าน 1) ด้านเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาสาระของข่าวสารที่นำเสนอ มีความยากง่ายมากน้อยเพียงใด มีความหลากหลายหรือไม่ มีความน่าเชื่อถือมากน้อยอย่างไร ลักษณะของข้อความ ตัวอักษร ภาพประกอบ วิดีโอ มีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ ปริมาณการนำเสนอข่าวสารในแต่ละส่วนงานของมหาวิทยาลัยมีความมากน้อยเพียงใด 2) ด้านรูปแบบการนำเสนอ หมายถึง องค์กรประกอบต่าง ๆ ของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยมีความน่าสนใจหรือไม่ การจัดหมวดหมู่หัวข้อต่าง ๆ การนำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ ขนาดภาพ จำนวนภาพ วิดีโอ การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่านง่ายมากน้อยเพียงใด การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และการตอบกลับของผู้ดูแล 3) ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก หมายถึง การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร ทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเข้าร่วมกิจกรรม การสร้างความรู้ความเข้าใจ การสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังแผนภาพ



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 2,170 คน (กองบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2563, ออนไลน์) และนักศึกษา จำนวน 24,997 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี, 2563, ออนไลน์)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 บุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 3 คน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 3 คน และนักศึกษา จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกบุคคลที่เป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊กและผู้ดูแลระบบ กลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊ก โดยการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 2 บุคลากรสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการ จำนวน 327 คน และนักศึกษา จำนวน 379 คน รวมทั้งสิ้น 706 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างจากรางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie, R.V. and Morgan, D.W. อ้างใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 49) กลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก โดยการตอบแบบสอบถามออนไลน์

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จำนวน 3 ข้อ
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 29 ข้อ

## ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพแบบสัมภาษณ์สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊ก
2. ศึกษาวิธีสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสัมภาษณ์สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาคั้งนี้
4. นำแบบสัมภาษณ์สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังกล่าวเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า รองอธิการบดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อธิพิณ โพธิพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา แสงเดือน คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างแล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยการวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ของสัมภาษณ์สภาพ และปัญหาเป็นรายข้อ โดยผลการวิเคราะห์ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพที่ ประทีน หงส์แก้ว (2546, หน้า 31) ได้กล่าวไว้ว่าควรมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00  
ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์นั้นวัดตรงตามจุดประสงค์  
ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์นั้นวัดตรงตามจุดประสงค์  
ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสัมภาษณ์นั้นวัดไม่ตรงตามจุดประสงค์
5. นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและคัดเลือกข้อความที่ ผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี จำนวน 9 คน โดยการสัมภาษณ์ พูดคุย ผ่านโทรศัพท์และนำผลการสัมภาษณ์มาเสนอข้อมูล แบบบรรยาย

## ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1. ศึกษาแนวทางการสร้างเครื่องมือจากเอกสาร ตำรา วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเหมาะสม ที่จะใช้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย 3 ตอน  
ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 3 ข้อ คือ เพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่  
ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี จำนวน 29 ข้อ ประกอบด้วยความพึงพอใจใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านเนื้อหา จำนวน 12 ข้อ 2) ด้าน รูปแบบการนำเสนอ จำนวน 10 ข้อ และ 3) ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก จำนวน 7 ข้อ  
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นข้อความปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนบรรยาย ประเด็นต่าง ๆ นอกเหนือจากข้อความข้างต้น

3. ลักษณะของแบบสอบถามใช้แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert five rating scale) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, หน้า 107-108) ซึ่งมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

4. กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้ปรับใช้เกณฑ์จาก ประทีน หงส์แก้ว (2546, หน้า 31) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า รองอธิการบดี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อติพิศ โพธิพันธ์ ผู้ช่วยอธิการบดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา แสงเดือน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างแล้วนำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยการวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ของแบบสอบถามความพึงพอใจเป็นรายข้อ โดยผลการวิเคราะห์ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์คุณภาพที่ประทีน หงส์แก้ว (2546, หน้า 31) ได้กล่าวไว้ว่าควรมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 จากการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ได้ทำการตัดข้อคำถามในด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กจากจำนวน 10 ข้อ เหลือ 7 ข้อคำถาม โดยตัดข้อคำถามที่ 1 5 และ 9

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามจุดประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าแบบสอบถามไม่สอดคล้องตามจุดประสงค์

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติมในหัวข้ออายุได้แบ่งตัวเลือกช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี มาเป็น 18-20 ปี และ 21-23 ปี หัวข้อตำแหน่งหน้าที่ ตัวเลือกได้เปลี่ยนข้อความจากอาจารย์ผู้สอน เป็นบุคลากรสายวิชาการ และเจ้าหน้าที่ เปลี่ยนเป็น บุคลากรสายสนับสนุน ข้อคำถามความพึงพอใจด้านเนื้อหา แก้ไขข้อความในข้อคำถามที่ 1 จาก “ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์” มาเป็น “สามารถเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยฯ ได้ง่าย” ข้อคำถามที่ 7 แก้ไขจาก “คำนิยม” มาเป็น “ทัศนคติ” ในด้านรูปแบบการนำเสนอ ข้อคำถามที่ 1 จาก “หน้าจอเพจ

เฟซบุ๊กตกแต่งสวยงามน่าสนใจ” มาเป็น “พื้นที่ส่วนหัวของเพจเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ” ข้อคำถามข้อที่ 2 เพิ่มคำว่า “(แท้ับ)” หลังคำว่า “หัวข้อ” ข้อคำถามข้อที่ 7 เพิ่มข้อความ “ในภาพแบนเนอร์ หรือ Info Graphic” หลังคำว่า “ตัวอักษร” ข้อคำถามข้อที่ 8 เพิ่มข้อความ “(Caption)” หลังคำว่า “คำบรรยาย” และแก้ไขคำตกหล่น

7. หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยทดลองกับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย และนักศึกษา จำนวน 50 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แล้วหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) (Cronbach, 1951, p. 297-334 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 204) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับนี้เท่ากับ.965

8. นำแบบสอบถามความพึงพอใจ ที่ปรับปรุงแก้ไขอย่างสมบูรณ์ จัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับจริงนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลับมาได้ 682 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.60

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างทราบถึงจุดประสงค์ของการศึกษา
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยทำการติดต่อนัดหมายวันและเวลาในการขอทำการสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แจกแบบสอบถามผ่านระบบ Google Forms (แชรลิงก์) จำนวน 706 ชุด
4. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม ถึง 11 ตุลาคม 2563
5. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบบรรยายและตารางข้อมูล

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 118)

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ของแบบสอบถามความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นรายข้อ (สมนึก ภัททิยธณี, 2546, หน้า 221)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะที่ต้องการวัด
$\sum R$	แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha-Coefficient) (Cronbach, 1951, p. 297-334 อ้างใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 204)

$$a = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_y^2} \right]$$

k	แทน	จำนวนข้อ
$\sigma_i^2$	แทน	ความแปรปรวนแต่ละข้อ
$\sigma_y^2$	แทน	ความแปรปรวนรวมทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, หน้า 118)

3.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

P	แทน	ร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องแปลงให้เป็นร้อยละ
N	แทน	จำนวนความถี่

3.2 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	แทน	ข้อมูลแต่ละจำนวน
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลในชุดนั้น
N	แทน	จำนวนข้อมูลจากประชากรทั้งหมด
n	แทน	จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กและศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กและระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในรูปแบบตารางและบรรยายได้ตาราง

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการรายงานผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 682 คน สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1. สภาพปัจจุบันในการใช้งานเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.1 ลักษณะการเข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กลุ่มนักศึกษาจะเข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊กมากกว่าบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน บุคลากรสายวิชาการจะมีช่องทางการติดตามข้อมูลข่าวสารในรูปแบบอื่น ๆ เช่น กลุ่มไลน์คณาจารย์ กลุ่มไลน์คณะ เป็นต้น ส่วนบุคลากรสายสนับสนุน จะเข้าดูข้อมูลข่าวสารในเพจเฟซบุ๊กไม่ค่อยบ่อย วันละครั้งหรือสองวันครั้ง เพราะด้วยบทบาทหน้าที่ที่ตนปฏิบัติงานนั้น ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข่าวประชาสัมพันธ์เท่าใด มักจะติดตามข่าวสารจากเอกสารภายใน เช่น หนังสือเวียน เป็นต้น หรือหากมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะมีเพื่อน ๆ แชร์ข้อมูลมาให้ดูแล้วจึงเข้าอ่านข่าวสารนั้น ๆ อีกครั้ง

“...มีการเจาะจงเข้าดูข่าวสารบางครั้ง ที่เราต้องการรู้ข่าวอะไรเป็นพิเศษ...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2563)

“...เข้าไปใช้ทุกวัน เข้าไปดูข้อมูลข่าวสารและแชร์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจได้ง่าย เพราะถ้าเราเข้าไปบ่อยครั้ง ก็จะทำให้ครั้งต่อ ๆ ไป เข้าถึงข่าวสารได้ง่ายขึ้น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2563)

“...เข้าดูข่าวสารในเพจเฟซบุ๊กไม่ค่อยบ่อย มักจะเลื่อนดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้ตั้งใจค้นหาหรือดูข่าวสารอะไรเป็นพิเศษ ถ้ามีเรื่องสดุดตา สนใจก็จะหยุดอ่านรายละเอียด...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2563)

สำหรับนักศึกษาจะเข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บ่อยครั้งวันละหลายรอบ ด้วยบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย หรือมีข้อสงสัย ข้อคำถามจากผู้อื่น ทำให้ต้องค้นหาข้อมูลข่าวสาร นักศึกษาส่วนใหญ่จะเข้าอ่านข้อมูลข่าวสารผ่านเพจเฟซบุ๊กเพราะเข้าถึงง่ายสามารถดูข้อมูลได้ทุกที่ที่ตนสะดวก และจะนิยมแชร์ภาพข้อมูลข่าวสารให้กับเพื่อน ๆ ด้วยกัน ทั้งด้วยบทบาทหน้าที่ที่ตนต้องปฏิบัติงานภายในมหาวิทยาลัย และด้วยความสนใจส่วนตัว

“...เข้าดูเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเฉลี่ยวันหนึ่ง สองครั้ง จะเข้าไปดูเกี่ยวกับกิจกรรมของนักศึกษา กิจกรรมเกี่ยวกับการสอบ การเปิดอบรม...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2563)

“...เข้าดูเพจเฟซบุ๊กหลายครั้ง จะเข้าไปดูในกิจกรรมจิตอาสา ผลงานของคนที่ประสบความสำเร็จ หรือเพื่อนที่ได้รับรางวัล ก็จะช่วยแชร์ ส่วนใหญ่จะแชร์ในข่าวที่เป็นด้านบวก เพื่อให้หลายคนที่ได้อ่านข่าวได้เห็นข่าว เกิดแรงบันดาลใจขึ้น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2563)

“...ต้องหาข้อมูลข่าวสารที่จะนำมาทำข่าวกับสถานีวิทยุซึ่งกำลังฝึกงานอยู่ เป็นสถานีวิทยุของมหาวิทยาลัย ก็จะสามารถหาข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยจัดขึ้น ซึ่งต้องทราบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อที่จะตอบให้กับรุ่นน้อง หรือนักศึกษาที่เข้ามาสอบถามกับตนเอง เช่น เรื่องการขอทุน การรับสมัครนักศึกษาใหม่ บางกิจกรรมที่ไม่ได้จัดโดยองค์การนักศึกษาก็ต้องเข้าไปหาข้อมูลในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อจะนำมาตอบและอธิบายให้กับนักศึกษาที่สงสัยหรือมีข้อซักถาม ซึ่งจะต้องเข้าไปดูก่อนว่ามหาวิทยาลัยได้นำเสนอกิจกรรมดังกล่าวนี้หรือไม่ มีรายละเอียดอย่างไร แล้วนำมาถ่ายทอดหรือบอกให้กับนักศึกษาที่สนใจได้...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2563)

“...ลักษณะการนำเสนอข่าวสารในรายวิทยุ ช่วงแรกจะนำข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของมหาวิทยาลัย งานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มานำเสนอ ช่วงที่สอง จะคุยกับผู้นำนักศึกษา ความเป็นผู้นำของมาพูดคุยถึงแนวคิด หลักการปฏิบัติงาน หรือบางครั้งนำเอาบทความจากผู้ที่ได้รับรางวัลมาแนะนำแนวคิดให้บุคคลอื่นได้รับฟัง ช่วงสุดท้ายจะนำเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมที่เกิดขึ้นกับเด็กและเยาวชน พวกงานประกวด การแข่งขัน ไม่ใช่แค่ภายในมหาวิทยาลัย จำเป็นต้องอาศัยส่วนของ IQ News center เพื่อที่จะนำข่าวจากภายนอกเข้ามาแนะนำเสนอให้คนภายในได้รับรู้ แล้วหาข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กกับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยควบคู่กัน...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2563)

## 1.2 ลักษณะหรือสภาพปัจจุบันของเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผ่านพ้นมาแล้ว มีลักษณะที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์มากกว่าการให้ข้อมูลความรู้ ข่าวสารที่หลากหลาย ปริมาณการใช้พื้นที่ของเพจเฟซบุ๊กในการนำเสนอข่าวสารของแต่ละกลุ่มบุคคล เช่น ข่าวสารของอธิการบดี มหาวิทยาลัย ข่าวสารของนักศึกษา และข่าวสารของบุคลากร มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ปัจจุบัน แต่มีบางหัวข้อข่าวที่มีการนำเสนอซ้ำกันมากเกินไป เพราะผู้โพสต์จากสำนักฯ อื่น ๆ ก็นำเสนอข่าวเรื่องเดียวกัน ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและไม่น่าอ่าน รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารควรมีความหลากหลาย



ทั้ง Info graphic การ์ตูนแอนิเมชัน แบนเนอร์ ก็จะช่วยให้อ่านสะดวก เห็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้ง่ายขึ้น ทำความเข้าใจประเด็นสำคัญ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

“...เป็นการนำเสนอข่าวสารของทุกกลุ่มบุคคล ทำให้ไม่ค่อยน่าสนใจ ไม่ค่อยมีอะไรใหม่ ๆ ความรวดเร็วในการอัปเดตตามสถานการณ์ ก็ไม่ได้เร็วเท่าที่ควร แต่ก็ไม่ล่าช้าจนเกินไป ยังอยู่ในระยะเวลาของสถานการณ์นั้น ๆ หน้าพีคของเฟซบุ๊กไม่ได้มีอะไรที่หลากหลาย เช่น สิ่งที่กำลังเป็นกระแสสังคมเฟซบุ๊กก็ไม่มีนำเสนอขึ้นมา เลยต้องไปหาอ่านตามเพจอื่น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2563)

“...ปริมาณข่าวสารค่อนข้างเหมาะสม ทั้งข่าวสารของนักศึกษาและอธิการ มีความสำคัญเท่า ๆ กัน แต่ปริมาณข่าวที่นำเสนอก็มีความเหมาะสม ไม่มีใครมากน้อยไปกว่ากัน...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2563)

“เป็นการนำเสนอข่าวสารที่เป็นทางการ มีปริมาณที่พอสมควร มีปริมาณข่าวที่น่าสนใจ แต่เคยเห็นของมหาวิทยาลัยอื่น เขาก็จะมีการใช้ Info graphic โดยนำเสนอเป็นตัวการ์ตูน ซึ่งมหาวิทยาลัยของเรายังขาดอยู่...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2563)

“...จากที่ติดตามเพจ เห็นว่าการนำเสนอข่าวสารจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ถ้าเกิดว่าเป็นข่าวภายในมหาวิทยาลัยสามารถปรับวิธีการสื่อสารให้เข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น นักศึกษาเห็นแล้วเข้าใจได้รวดเร็วขึ้น กระชับขึ้นก็จะดี สามารถปรับภาพให้กับนักศึกษาได้เข้าใจง่ายขึ้น นักศึกษามองแล้วเห็นภาพแล้วก็จะทราบเลยว่าจะต้องทำอะไร บางข่าวตัวอักษรเยอะเกินไป โดยปกติแล้วถ้านักศึกษานใจเรื่องใดก็จะโฟกัสและตั้งใจอ่านในเรื่องนั้นอยู่แล้ว เพราะเขาก็ต้องเข้าไปอ่านในเรื่องของเขาอยู่แล้ว มีประโยชน์ต่อเขาอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นสื่อที่นำเสนอสามารถปรับให้เห็นชัด กระชับ เข้าใจง่ายก็จะดี...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2563)

“...มีความเห็นว่า บางครั้งก็ต้องมีการแบ่งพื้นที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารของคณาจารย์ ของอธิการ บ้าง ซึ่งที่นำเสนออยู่นั้นเป็นสิ่งที่เหมาะสมอยู่แล้ว บางครั้งก็ให้เห็นโพสต์ของนักศึกษา เช่น การจัดหางาน การประชาสัมพันธ์การรับสมัครของนักศึกษา ก็ถือว่ามีส่วนที่เหมาะสมอยู่แล้วตามสถานการณ์...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2563)

“...ส่วนใหญ่จะเห็นข่าวของอธิการฯ ที่ได้รับรู้ว่าท่านไปทำอะไรบ้าง ในส่วนของนักศึกษาสามารถนำเสนอได้ในหลายรูปแบบทั้งข่าวสารที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้รับรู้ว่ามีกิจกรรมจิตอาสาอย่างไรที่ไหน เมื่อใด หรืองานพาร์ทไทม์ เป็นการแจ้งข่าวทั่วไปก็ได้ซึ่งทำให้นักศึกษาได้รับทราบเรื่องราวต่าง ๆ หรือแชร์ตัวอย่างบุคคลที่เป็นต้นแบบให้นักศึกษาได้มีแรงบันดาลใจสามารถนำมาปฏิบัติตามเพื่อพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2563)

“...ยังมีปริมาณข่าวสารสำหรับนักศึกษาไม่เพียงพอ เพราะส่วนใหญ่ที่นำเสนอข่าว เช่น ข่าวรับสมัครนักศึกษา น้อยคนที่จะเข้าไปดูในลิงก์ ถ้าการประชาสัมพันธ์สามารถทำให้เป็นไวรัล ขั้นตอนที่เป็น Info graphic การสมัครมีขั้นตอน หนึ่ง สอง สาม สี่ ก็จะทำให้หน้าสนใจมากยิ่งขึ้น สามารถทำให้กระชับในรายละเอียดต่าง ๆ ให้เห็นภาพในภาพรวมได้ก็จะยิ่งช่วยให้นักศึกษา เข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แทนที่จะทำเป็นลิงก์กว้างไว้แล้วให้นักศึกษาเข้าไปกดอ่านเพิ่มเติม ซึ่งนักศึกษาหลายคนยังไม่เข้าใจว่า ระบบการรับสมัครในรูปแบบต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างไรรวมทั้งภาพ Info graphic ทำเปรียบเทียบเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น เช่น รูปแบบการสมัครโควตา TCAS 1 TCAS 2 หรือ Admission แตกต่างกันอย่างไรรวมทั้งให้อธิบายในส่วนนี้ว่าแต่ละรอบ แต่ละการรับสมัครแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งหลังจากที่นำเสนอในส่วนนี้แล้ว ที่อธิบายเป็น Info

graphic ไว้ ก็สามารรถที่จะทำลิงก์แนบไว้ เพื่อขยายความเพิ่มเติมให้นักศึกษาเข้าไปอ่านได้ แบบนี้จะดีกว่า...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2563)

“...ควรเพิ่มข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการเรียนการสอนให้มากขึ้น ข่าวสารเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้เรียน เช่น การประกวดผลงานของนักศึกษา การแข่งขันของนักศึกษา น่าจะโพสต์อยู่ในเพจเฟซบุ๊กในระยะเวลาที่นานสักช่วงหนึ่ง ควรมีการอัปเดตโพสต์ในช่วงนั้น ๆ ให้อยู่ในหน้าเพจหลักนานขึ้นกว่าเดิม เพราะมีข่าวใหม่ ๆ เข้ามาโพสต์ จะทำให้ข่าวเก่า ๆ ถูกดันลง ส่งผลให้บางคน ไม่ได้เห็นข่าวดังกล่าว ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับคนคนนั้นก็...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2563)

“...ก็ค่อนข้างส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย เพราะบุคคลภายนอกที่มองเข้ามาผ่านเพจเฟซบุ๊กก็จะได้เห็นตัวอย่างของบุคคลต้นแบบที่ประสบความสำเร็จหรือที่ทำความดีให้กับมหาวิทยาลัย บุคคลภายนอกที่มองเข้ามาจะเห็นว่า มหาวิทยาลัยของเรามีดีอย่างไร น่าเข้ามาเรียนอย่างไร เพราะจากหนึ่งคนที่แชร์ออกไป จะทำให้รุ่นน้องหรือผู้ปกครองได้เห็นทางมหาวิทยาลัย ส่งเสริมการเรียนรู้ในเรื่องใด เด็กที่เข้ามาเรียนรู้ มีกิจกรรมที่สามารถแสดงศักยภาพของตนเองออกมาให้คนอื่นเห็นได้เปรียบเหมือน เฟซบุ๊กเป็นหน้าต่างของมหาวิทยาลัยที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของทางมหาวิทยาลัยได้ สามารถบ่งบอกได้อีกว่า นักศึกษาที่เข้ามาเรียนที่นี่มีผลลัพธ์อย่างไรบ้าง ประสบความสำเร็จในด้านไหน และเมื่อได้รับการประชาสัมพันธ์ก็จะได้มีกำลังใจที่จะทำต่อไป ที่จะพัฒนาฝีมือในด้านนั้น ๆ ที่ตัวเองถนัด ให้เก่งยิ่ง ๆ ขึ้นไป...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2563)

“...ไม่ได้มองว่าเป็นหน้า เป็นตา ให้กับทางมหาวิทยาลัย แต่เป็นช่องทางในการช่วยให้บุคคลภายนอกได้เห็นถึงการปฏิบัติงาน ได้เห็นถึงกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้บุคคลภายนอกได้รับรู้มากกว่า เหมือนเป็นการกระจายข่าวมากกว่า แต่ถ้ามองว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทที่จะช่วยให้นักศึกษาเข้ามาสมัครเรียนกับทางมหาวิทยาลัยเพิ่มขึ้นหรือไม่ ในส่วนนี้คิดว่ามีบทบาทพอสมควร เพราะน้อง ๆ ที่มาสมัครก็จะบอกว่า ตามมาจากเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย ก็เห็นพี่มีการกดถูกใจจึงเข้าไปดูข้อมูลข่าวสาร ทำให้มีการติดตาม น้อง ๆ บางคนก็บอกว่า สนใจที่จะเข้ามาศึกษาต่อที่นี่ เพราะว่าเห็นข่าวที่น่าเสนอเป็นภาพข่าวที่ประสบความสำเร็จในการทำกิจกรรมหรือการพัฒนานวัตกรรม ตามสิ่งที่ตนเองต้องการที่จะเรียนรู้...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2563)

“...ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย เพราะคนอื่นสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของทางมหาวิทยาลัยได้อย่างหลากหลาย คนภายนอกสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง บางคนก็เข้ามาเพื่อจะหาข้อมูลข่าวสารอื่นแต่พอได้เห็นข้อมูลที่เพจมีการนำเสนอ ก็เกิดความสนใจด้วย...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2563)

“...ถือว่าเป็นช่องทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางมหาวิทยาลัยได้ เพราะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเชิงลึกและรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่ดีที่สุด แต่อาจถูกจำกัดเพียงแค่กลุ่มบุคคลในวงจำกัดเท่านั้น เพราะต้องเป็นเพื่อนในเพจเฟซบุ๊กเท่านั้นที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อาจจะต้องมีการแชร์ลิงก์ผ่านช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง และทันต่อสถานการณ์ เพราะบางคนไม่ได้เข้าถึงเพจเฟซบุ๊ก...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2563)

“...สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้มาก เป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลภายนอกได้ทราบว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ และมีผลงานอะไรบ้าง ข่าวสารที่น่าเสนอ ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมเป้าหมายขององค์กร เป้าหมายของมหาวิทยาลัย ทั้งการเป็นนวัตกรรมที่ดี นักพัฒนานวัตกรรมเพื่อประโยชน์ของชุมชนหรือผู้อื่น ก็ควรที่จะช่วยส่งเสริมให้คนภายนอกได้เห็นภาพลักษณ์ตรงนี้ การเสนอข่าวที่ตรงกับเป้าหมายของเรา เป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อให้คนภายนอกได้รับรู้ว่ามหาวิทยาลัยของเรามุ่งเน้นในเรื่องใด มีภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ในด้านใด เช่น ผลงานวิจัยที่สามารถนำไปสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ การประดิษฐ์นวัตกรรมใหม่ ๆ ไปบริการแก่ชุมชน หรือนักศึกษาไปประกวดและได้รับรางวัลก็อาจจะต้องเน้นในด้านนี้ เพื่อให้เห็นเป้าหมายของมหาวิทยาลัยอย่างชัดเจน...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2563)

“...เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถาบันได้ค่อนข้างมาก ซึ่งพื้นที่ข่าวในส่วนนี้มีปริมาณที่เหมาะสมอยู่แล้ว โดยเป็นการนำเสนอของฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทางมหาวิทยาลัยโดยตรงอยู่แล้วแต่บางครั้งก็จะมีหน่วยงานหรือสำนักฯ มานำเสนอโพสต์เพิ่มเติมเข้าไปอีก ทำให้ดูซ้ำซ้อนและค่อนข้างเยอะเกินไป เช่นข่าวการทำ MOU กับแอร์เอเชีย ซึ่งมีการโพสต์ซ้ำถึง 4 โพสต์ ถ้าหากทางมหาวิทยาลัยได้โพสต์แล้วก็ไม่ควรที่จะให้สำนักฯ อื่นมาโพสต์อีก...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2563)

“...ส่งเสริมภาพลักษณ์ ที่ดี ปริมาณข่าวสารของมหาวิทยาลัยอยู่ในปริมาณที่ดี...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2563)

การนำเสนอภาพ อาจต้องปรับขนาดภาพประกอบให้เหมาะสมกับหน้าจอการใช้งานของผู้อ่านข่าว บางท่านใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หลายท่านใช้โทรศัพท์มือถือ ผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก จึงทำให้ขนาดภาพที่ปรากฏในลักษณะหน้าจอที่แตกต่างกันเกิดความบิดเบี้ยวของภาพจนเห็นได้ชัด การจัดวางเรียงภาพควรปรับให้มีความเหมาะสม สำหรับวิดีโอ และลิงก์ มีความถูกต้องและเหมาะสม

“...สำหรับข่าวสารที่น่าเสนอในรูปแบบของคอลัมน์นั้น มีการนำเสนอข่าวสารที่ น่าสนใจ เราไม่ต้องเข้าไปค้นหาหรือไปเปิดหนังสือพิมพ์อ่าน...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2563)

“...การนำข่าวในคอลัมน์มาเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊กนั้น ก็ไม่ได้ความหมายว่ามีความซ้ำซ้อนของข้อมูลข่าวสาร เพราะคนส่วนใหญ่จะนิยมรับรู้ข่าวสารจาก หนึ่งถึงสองแหล่ง แค่นั้น โอกาสที่จะอ่านสื่ออื่น ๆ ก็ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2563)

“...คอลัมน์ข่าว จะเป็นข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรมการพัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ ที่อาจารย์เขาผลิตสื่อต่าง ๆ ก็มีความเหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารเพื่อให้ประชาชนภายนอกได้รับรู้ว่าทางมหาวิทยาลัยได้พัฒนานวัตกรรมที่ดีมากขึ้น เพราะถ้าเป็นคนที่สนใจและติดตามเกี่ยวกับนวัตกรรมก็จะตั้งใจอ่าน แล้วเข้ามาอ่านในเรื่องนี้โดยเฉพาะ...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2563)

“...ภาพข่าวที่น่าเสนอหน้าเพจ ควรจะแยกออกจากเพจของมหาวิทยาลัย แต่ในส่วนของภาพกิจกรรมต่าง ๆ ควรอยู่ในเพจหลักถูกต้องแล้ว เพราะน้อยคนที่จะสนใจข่าวที่นำมาแปะ บางครั้งก็เจอข่าวที่ซ้ำกัน หัวข้อข่าวเดียวกัน เพียงแต่เป็นการโพสต์ของแต่ละสำนักฯ เลยดูว่าเยอะเกินไป โดยภายในเนื้อหาข่าวจะเหมือนกัน แต่ลำดับการนำเสนอแตกต่างกัน เช่น บางสำนักฯ ก็มีสรุปข่าว บางสำนักฯ ก็จะเน้นภาพ

บางสำนักๆ ก็จะมีการเกริ่นนำก่อน เป็นต้น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2563)

“...การทำแบนเนอร์ลงในแอปพลิเคชัน และเว็บไซต์ควรมีขนาดแตกต่างกัน ซึ่งคนส่วนใหญ่จะนิยมใช้มือถือในการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยมากกว่า จึงทำให้ขนาดของแบนเนอร์ไม่เหมาะสม อย่างเช่น แบนเนอร์ 15 ปีของ ม.ธัญบุรี ก็จะมีส่วนที่ขาดอยู่ การเรียงรูป ซึ่งจำเป็นต้องปรับขนาดของภาพให้มีความเหมาะสมกับหน้าเพจเฟซบุ๊กที่สามารถดูได้ในมือถืออย่างครบถ้วน ภาพไม่ขาดหรือตกหล่น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 9 การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2563)

“...ภาพแต่ละภาพที่นำมาลง ถูกบีบ จนดูไม่สวยงาม การคัดเลือกภาพที่นำมาเสนอควรจะคัดรูปภาพที่เหมาะสม และสวยงาม เช่น ภาพข่าวที่ท่านอธิการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์บัว ภาพข่าวรางวัลราชมงคส่งเสริม ภาพดูแล้วบีบ ยืดจนเกินไป ข่าวการรับสมัครนักศึกษา ถ้าจะใส่สองภาพก็ควรที่จะวางภาพให้อยู่ด้วยกันอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะขนาดภาพไม่เท่ากัน ทำให้ดูไม่ค่อยเป็นทางการ...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2563)

“...การนำเสนอข่าวมีความเข้าใจที่ง่าย ข้อความที่ประกอบการบรรยาย เขียนได้ชัดเจนดี ภาพและองค์ประกอบของภาพ การวางภาพก็สวยงามดี สบายตา...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2563)

“...ภาพ วิดีโอ ลิงก์ มีความเหมาะสม สวยงาม ส่วนลิงก์ที่วางไว้ที่โพสต์ก็มีความถูกต้อง สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว ตัวอักษรชัดเจนมองเห็นง่าย อ่านง่าย ไม่มีปัญหา...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2563)

“...รูปแบบการนำเสนอข่าวสารก็มีความทันสมัยเข้าใจง่าย...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2563)

1.3 การมีปฏิสัมพันธ์และการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

“...ไม่เคย Inbox กับผู้ดูแลเพจ แต่จะแชร์ให้กับเพื่อน ๆ อยู่เสมอ บางครั้งก็มีการแสดงความคิดเห็นบ้างในข่าวนั้น ๆ จะเลือกข่าวสารเกี่ยวกับความสำเร็จของบุคคลในการพัฒนางาน โดยแสดงความยินดีได้โพสต์ ถ้าเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตนได้รับผิดชอบอยู่ ก็จะแชร์ให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบด้วย...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2563)

“...ส่วนใหญ่จะแชร์ภาพและข่าวมากกว่า หากจะค้นหาข่าวสารก็จะนิยมเข้าไปในเพจของหน่วยงานนั้น ๆ เพราะเมื่อเห็นโพสต์จากเพจเฟซบุ๊ก ของมหาวิทยาลัยแล้วมีหัวข้อข่าวที่น่าสนใจก็จะเข้าไปศึกษาต่อหรือเข้าไปอ่านตามเพจของหน่วยงานนั้น ๆ...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2563)

“...ส่วนใหญ่จะแชร์มากกว่า ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ ถ้าจะมีก็จะมีแต่แสดงความยินดีกับผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะแชร์ในส่วนของข่าวกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ถ้าจะกดถูกใจก็จะเลือกกดถูกใจเกี่ยวกับประเด็นของนักศึกษา หรือบุคคลที่ตนเองรู้จัก เช่น เพื่อน หรืออาจารย์ หรืองานที่ตัวเองเข้าร่วม...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2563)

“...ส่วนใหญ่จะเข้าเพจเฟซบุ๊ก เพราะจะได้เห็นข่าวที่นำมาจากหนังสือพิมพ์ของสถานีต่าง ๆ และเราจะเข้าถึงที่เขาแนบไว้ เพื่ออ่านขยายความของข่าวนั้น ๆ ซึ่งในเพจเฟซบุ๊กก็จะนำเสนอข่าวสารที่เอามาจากหลายหน่วยงาน ทำให้เราสามารถหาข่าวสารได้อย่างรอบด้าน...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2563)

“...บางครั้งตนเองก็ใช้ภาพจากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยมาแชร์ต่อ เพราะตนเองไม่มีภาพของข่าวนั้น ๆ นำภาพมาเสนอผ่านเพจสถานศึกษาซึ่งตนเองนั้นได้ทำงานอยู่...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2563)

“...มีการแชร์ภาพผ่านเฟซบุ๊กของตัวเองเพื่อให้เพื่อน ๆ ที่เป็นนายกองค์การนักศึกษาหรือเพื่อน ๆ ที่ทำงานในส่วนต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเช่นเดียวกัน...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2563)

“...มักจะกดโลกจะบ่อยครั้ง แต่ถ้าหากเป็นการแสดงความคิดเห็นจะไม่ค่อยทำสักเท่าไร...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2563)

“...มีการกดถูกใจบ้าง แต่ไม่ค่อยบ่อย ส่วนใหญ่ก็จะดู เลือกข่าวสารที่เป็นประโยชน์ก็จะกดถูกใจหรือประเด็นที่น่าสนใจก็จะกดถูกใจด้วยเช่นกัน ซึ่งจะทำให้คนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกับเราก็จะได้มองเห็นด้วย...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2563)

“...ใช้ภาพ ประกอบการนำเสนอข่าวในงานตนเอง...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2563)

“...แชร์ภาพข่าวที่เป็นเป็น Info graphic เช่น ข่าวการรับสมัคร หรือความรู้ที่เป็นประโยชน์ก็จะแชร์...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2563)

“...ส่วนมากจะแชร์ให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องหรือกับบุคคลที่ไม่ค่อยได้เปิดอ่านเฟซบุ๊ก บางวันก็ไม่ได้เปิดเข้าดูเฟซบุ๊กเลย เพราะบทบาทหน้าที่ของเขาไม่ได้เกี่ยวข้องกับข่าวที่ประชาสัมพันธ์เท่าไร เช่น เจ้าหน้าที่กองคลังที่จะต้องดูแลเฉพาะตัวเลขในบทบาทหน้าที่ของตนเท่านั้น ตนเองก็จะใช้วิธีการแชร์หรือจับภาพหน้าจอเรื่องที่มีประโยชน์หรือเกี่ยวข้องให้กับบุคคลต่าง ๆ ช่วยให้เขาได้รับทราบข้อมูล บางครั้งก็จะนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวที่มีพัฒนาการหรือมีการดำเนินงานไปแล้วมาใช้ในงานของตน...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2563)

“...จะเลือกข่าวสารที่เป็นเรื่องน่ายินดี ที่เป็นเรื่องที่ประสบความสำเร็จ ก็จะนำมาแชร์ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ เช่น ผลลัพธ์ที่เกิดจากงานวิจัย ข่าวสารการรับรางวัลเพื่อเป็นการแสดงความยินดี หรืองานของคหกรรม ที่เขาจะมีการรับจ้างซักผ้ารีดผ้า ก็จะแชร์ให้กับบุคลากรเราได้รับรู้...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2563)

“...การแชร์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่นนั้น ก็จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางมหาวิทยาลัยได้ด้วยเช่นกัน เพราะหลายท่านไม่ค่อยรู้ว่าทางมหาวิทยาลัยได้มีการพัฒนานวัตกรรมอะไรบ้าง เมื่อมีการแชร์มากขึ้นก็จะทำให้คนภายนอกได้รู้ว่า มหาวิทยาลัยเราได้มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ได้รับรู้ว่ามีนักศึกษาเก่ง ๆ ในสาขาไหนบ้าง ซึ่งอาจจะต้องมีกระบวนการในการคัดกรองข่าวสารก่อนที่จะแชร์...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2563)

“...แชร์ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถึงผลงานและสิ่งทีประสบความสำเร็จของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจให้กับนักเรียนที่จะเข้ามาศึกษาต่อ เช่น นักศึกษาเราสอบบรรจุได้ เด็กมัธยมเห็นความสำเร็จ ก็อยากจะเข้ามาเรียนที่นี่ เป็นต้น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2563)

“...มีการกดแชร์ข่าวสารบ้าง เช่น การร่วมทำบุญ การบริจาคสิ่งของ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นก็จะแชร์ออกไป ข้อมูลความรู้ ข่าวสารที่น่าสนใจ ตรงกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ก็จะมีแชร์บ้าง...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2563)

“...ส่วนใหญ่จะแชร์ลิงก์เพื่อให้บุคคลภายนอกทางสังคมได้ทราบว่า มหาวิทยาลัยกำลังทำอะไร เช่น กระทรวงศึกษา สภาการศึกษา แต่ถ้าข่าวสารไหนเกี่ยวกับนักศึกษาหรือบุคลากรภายใน ก็จะแชร์เฉพาะกลุ่มภายใน ของตนเอง เพื่อให้เขารับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2563)

“...ไม่ค่อยได้นำมาใช้ประโยชน์อะไร ระดับความมีประโยชน์ของเพจเฟซบุ๊ก ถ้าให้คะแนนเต็ม 100 ก็จะทำให้ 70 เนื่องจากว่า การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทางคณะก็มีการโพสต์ในเพจของคณะอยู่แล้ว แต่บางครั้งเพจของทางมหาวิทยาลัยจะเร็วกว่า ทำให้นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารที่เร็วขึ้น เพราะเป็นของส่วนกลางและบางครั้งก็เห็นเพจของคณะนำมาโพสต์ตามมา เพราะบางข่าวทางคณะเองก็จะลืมนแจ้งก็จะได้รับทราบผ่านเพจของมหาวิทยาลัย...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2563)

“...ได้รับประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นให้บุคลากรภายในมหาวิทยาลัยได้ทราบ และเข้าร่วมกิจกรรม การจัดโครงการของตนเองก็สามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั่วถึงและรวดเร็ว อย่างเช่น ให้เจ้าหน้าที่ลงข่าวสารกิจกรรมโครงการของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้กระจายข่าวสารอย่างทั่วถึงและได้รับการตอบรับกลับมาอย่างดี มีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าจำนวนที่รับได้ ทำให้ตนเองสามารถคัดกรองผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2563)

## 2. ปัญหาที่พบในเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การนำเสนอข่าวสารให้กับหลายกลุ่มบุคคลทำให้ข่าวสารปะปนกัน ระยะเวลาที่ข่าวจะคงอยู่ในหน้าหลักของเพจเฟซบุ๊กค่อนข้างสั้น ทำให้นักศึกษาไม่สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองได้อย่างทั่วถึง ด้วยรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กนี้ เมื่อมีการโพสต์เรื่องราวใหม่ ๆ ขึ้นมาก็จะทำให้ข่าวสารหรือเรื่องราวอดีตถูกเลื่อนลงไป ตามวันและเวลาที่โพสต์ หากผู้ดูแลระบบสามารถนำข่าวสารนั้น ๆ กลับขึ้นมาโพสต์ใหม่หลาย ๆ ครั้ง ก็จะช่วยให้บุคลากรที่รับรู้ข่าวสารล่าช้า ได้ทราบข่าวสารดังกล่าวมากขึ้น

“...การอัปเดตข้อมูลข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยของหน่วยงานต่าง ๆ บางหน่วยงาน บางคณะก็ไม่มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัย ดังนั้นเพจของมหาวิทยาลัย ควรจะมีการเชื่อมโยงเข้ากับเพจของคณะต่าง ๆ เพื่อให้มีข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัยในทุกหน่วยงาน...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2563)

“...ช่วงเวลาในการโพสต์ข่าวต่าง ๆ นั้น อาจจะมีผลคลาดเคลื่อนหรือว่ามีความเหมาะสม เฉพาะสถานการณ์นั้น ๆ เช่น บางทีข่าวเกี่ยวกับนักศึกษา การศึกษาการสมัคร มีการโพสต์ในระยะเวลาหนึ่ง แต่พอระยะเวลาผ่านไป ข่าวดังกล่าวนั้นก็มักถูกนำกลับมาอัปเดตอีก จึงทำให้หลายคนไม่สามารถ เข้าถึงข้อมูลหรือไม่ทราบความคืบหน้าของข่าวสารนั้น ๆ โดยเฉพาะนักศึกษาที่สนใจจะเข้ามาศึกษาต่อกับ ทางมหาวิทยาลัย หากมีการอัปเดตข่าวสารพวกนี้เรื่อย ๆ ก็สามารถที่จะช่วยให้นักเรียนที่มีความสนใจ จะเข้ามาศึกษาต่อ ได้เห็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยสถานการณ์และต่อเนื่อง...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2563)

“...บุคลากรไม่ค่อยทราบเรื่องใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัย เช่น โครงการออกกำลังกาย ศูนย์ฟิตเนส หากสามารถมีการอัปเดตข่าวสารได้ หรือมีลิงก์ที่รวบรวมข่าวสารล่าสุดภายใน 1 สัปดาห์ ก็จะมีคนช่วยให้ บุคลากรที่ไม่มีเวลาในการเข้าถึงเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัย สามารถอ่านข่าวสาร ค้นหาข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ต่อตนเองหรือเกี่ยวข้องกับตนเองได้ทันสถานการณ์...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 2, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 19 กันยายน 2563)

“...ไม่ค่อยเจอความผิดพลาดของลิงก์ที่ไม่ตรงกับหัวข้อข่าวที่โพสต์ไว้ แต่เมื่อกดลิงก์ไปแล้ว บางครั้งก็จะลิงก์เข้าไปในเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งเราจะต้องไปหาในเว็บไซต์อีกครั้งหนึ่งว่า ข่าวคอลัมน์นี้ อยู่ในส่วนไหนของเว็บไซต์ แต่สิ่งที่ผมต้องการ คือ เมื่อกดลิงก์เข้าไปแล้วจะเข้าไปสู่หน้าจอของข่าวสาร เรื่องนั้น ๆ เลย...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2563)

3. ข้อเสนออื่น ๆ ที่ต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติม

ควรแยกแยะข่าวสารให้เป็นกลุ่ม ๆ ที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยใช้รูปแบบ การนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นสีสันของข้อความ คำสำคัญบนแบนเนอร์ การใช้แฮชแท็ก เป็นต้น รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ใช้แอนิเมชันในการอธิบายเรื่องราวที่น่าสนใจ กระชับ เข้าใจง่าย

“...ข่าวสารล่าสุดหรือที่มีการอัปเดตเรื่องมาใหม่ ควรเป็นข้อความที่มีสีสันสะดุดตา สามารถ มองเห็นได้ชัด ทำให้ผู้เข้ามาดูข่าวสารสนใจที่จะอ่านข่าวสารดังกล่าว เช่น ข่าวดีสำหรับบุคลากร ข่าว สำหรับนักศึกษา ถ้าหากข่าวสารนำเสนอแบบปนกันไป ก็จะทำให้ไม่น่าสนใจ ทำให้อ่านผ่าน ๆ ถ้าเป็นข่าว ที่เกี่ยวกับบุคลากร ก็น่าจะมีตัวอักษรที่โดดเด่นขึ้นมาให้กลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ สะดุดตาและตั้งใจอ่านข่าว นั้น มากขึ้น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2563)

“...ข่าวใหม่ ควรมีความชัดเจนมากขึ้น ให้เด่น ๆ ไม่ใช่ใช้ตัวอักษรธรรมดา เช่น ข่าวเปิดรับสมัคร เด็ก การให้ทุนการศึกษา...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2563)

“...การนำเสนอต้องทันต่อสถานการณ์ หลากหลาย เช่น ข่าวสารให้ความรู้บ้าง ข้อมูลข่าวสารของ ทั่วโลก หรือภายในประเทศมานำเสนอบ้าง จะได้รับรู้สิ่งใหม่ ๆ จากเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย จะทำให้มีประโยชน์ มากขึ้น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ตุลาคม 2563)

“...ช่องทางของมหาวิทยาลัย หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย ช่วยให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องผ่านการสืบค้นหลายขั้นตอน อาจแนะนำเสนออยู่ในหน้าหลักของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย สื่อออนไลน์ ต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย หน่วยงาน และคณะกรรมการพัฒนาตลอด ให้มีความน่าสนใจ การใช้สี โทนสี ให้มี ความทันสมัยตลอดเวลา...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 ตุลาคม 2563)

“...การนำเสนอข่าวสาร อาจจะแยกเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น เฉพาะของนักศึกษาที่มี การรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาปัจจุบันและบุคคลที่สนใจจะเข้ามาเป็นนักศึกษา โดยผู้ดูแลเพจก็ ต้องเป็นคนของทางมหาวิทยาลัย ไม่ใช่เป็นเพจที่นักศึกษাজัดทำขึ้นมาเอง...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2563)

“...มีการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอข่าว หรืออาจจะเป็นการแบ่งโดยใช้ลิงก์ที่จะ แบ่งแยกข่าวเก่า ข่าวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันทำให้ช่วยในการค้นหาข่าวนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 กันยายน 2563)

“...หากสามารถทำการแยกประเภทของข่าวสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะดียิ่งขึ้น เพราะจะช่วยให้ค้นหาได้ง่าย ซึ่งอาจจะเป็นตัวอักษรที่เป็นสี ๆ เป็นสัญลักษณ์ ซึ่งถ้าเป็นแฮชแท็กก็จะช่วยให้ค้นหาได้ ง่ายขึ้น ซึ่งตอนนี้ยังไม่ได้เห็นว่าทางมหาวิทยาลัยได้ใช้แฮชแท็กสักเท่าไร เห็นมีเพียงแฮชแท็กไทยรัฐ ซึ่งเป็นข่าวทั่วไปไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กันยายน 2563)

“...บางคนจะไม่ค่อยอ่านโพสต์ ไม่ค่อยอ่านหัวข้อ แต่จะดูแบนเนอร์ ซึ่งอาจจะใช้คำสำคัญใน รูปแบบของแบนเนอร์ เพื่อให้ง่ายต่อการมอง เวลาค้นหาข่าวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก ท่านที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กันยายน 2563)

“...สามารถใช้แฮชแท็กในการแยกแยะข่าวสาร เพราะถ้าช่องทางของมหาวิทยาลัยเยอะเกินไป ก็ จะไม่เป็น Official...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กันยายน 2563)

“...ถ้าสามารถติดแฮชแท็กได้ก็จะดี จะช่วยให้นักศึกษาสามารถค้นหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ ตนเองได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น แฮชแท็กกิจกรรมจิตอาสา แฮชแท็กงานสร้างสรรค์ แฮชแท็กนักศึกษาใหม่ แฮชแท็ก การสมัครเรียน...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 ตุลาคม 2563)

“...ควรเพิ่มแอนิเมชัน ซึ่งมหาวิทยาลัยเรายังไม่มีการนำเสนอในรูปแบบแอนิเมชัน เพื่อให้ความรู้ ในหัวข้อต่าง ๆ ก็น่าจะดึงดูดความสนใจ เช่น การอธิบายขั้นตอนการรับสมัคร เพราะสามารถดูและอธิบาย พร้อม ๆ กันได้ ทำให้น่าสนใจและเข้าใจได้ง่ายมากขึ้น...” (ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กท่านที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 กันยายน 2563)



## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษาระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ และตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ค่าจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ค่าร้อยละสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	183	26.8
หญิง	499	73.2
2. อายุ		
18-20 ปี	232	34.0
21-23 ปี	255	37.4
24-26 ปี	13	1.9
27-30 ปี	17	2.5
31-40 ปี	47	6.9
41-50 ปี	69	10.1
51 ปีขึ้นไป	49	7.2
3. ตำแหน่งหน้าที่		
บุคลากรสายวิชาการ	103	15.1
บุคลากรสายสนับสนุน	102	15.0
นักศึกษา	477	69.9
<b>รวม</b>	<b>682</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 499 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี มากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุระหว่าง 24-26 ปี น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 477 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาเป็นบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยฯ ด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	4.03	0.83	มาก
2. ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาชัดเจน	4.02	0.74	มาก
3. ความหลากหลายของเนื้อหาข่าวสาร ครบถ้วน รอบด้าน	3.89	0.75	มาก
4. สามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่าย	3.95	0.72	มาก
5. การค้นหาข่าวสารที่สนใจได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงง่าย	3.93	0.74	มาก
6. เนื้อหาสร้างสรรค์ และมีคุณค่าส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ดีในสถาบัน	3.98	0.73	มาก
7. การเล่าเรื่องมีความน่าสนใจ อยากติดตาม	3.86	0.75	มาก
8. ภาพประกอบและวิดีโอ ถูกต้องตรงตามเนื้อหา	3.94	0.74	มาก
9. ลิงค์ที่แนบในข้อความ มีความถูกต้องตรงตามหัวเรื่อง	3.97	0.70	มาก
10. ปริมาณเนื้อหาข่าวสารของแต่ละคณะและภายในส่วนงานต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเพียงพอต่อความสนใจของของท่าน	3.92	0.74	มาก
11. ปริมาณเนื้อหาข่าวสารกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยเพียงพอต่อความสนใจของของท่าน	3.89	0.76	มาก
12. ปริมาณข่าวสารความรู้เพียงพอต่อความสนใจของของท่าน	3.88	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี ด้านเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) เป็นลำดับแรก รองลงมาข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ) และเนื้อหาสร้างสรรค์ และมีคุณค่าส่งเสริมให้เกิดค่านิยมที่ดีในสถาบัน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านรูปแบบการนำเสนอ

ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยฯ ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. หน้าจอเพจเฟซบุ๊กตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ	3.85	0.77	มาก
2. จัดหมวดหมู่หัวข้อ สะดวกต่อการใช้งาน	3.84	0.76	มาก
3. นำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่างๆ อย่าง เข้าใจง่าย	3.88	0.74	มาก
4. นำเสนอและจัดเรียง วิดีโอและอัลบั้มภาพ อย่างเป็น หมวดหมู่	3.85	0.77	มาก
5. ขนาดภาพ จำนวนภาพ วิดีโอที่นำเสนอมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	3.83	0.75	มาก
6. การใช้ข้อความหัวข้อข่าวน่าสนใจ และเข้าใจง่าย	3.86	0.73	มาก
7. ขนาดของตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย	3.83	0.78	มาก
8. การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่านง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ชวนติดตาม	3.86	0.78	มาก
9. ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหา และช่วงเวลา ที่เหมาะสม	3.85	0.78	มาก
10. ผู้ดูแลเพจ (Admin) มีทักษะในการตอบคำถามผู้ติดตามที่ดี รวดเร็วสม่ำเสมอ	3.83	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.625</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านรูปแบบการนำเสนอ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างเข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) รองลงมา การใช้ข้อความหัวข้อข่าวน่าสนใจ และเข้าใจง่ายและการใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่านง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ชวนติดตามอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) และหน้าจอเพจเฟซบุ๊กตกแต่งสวยงาม น่าสนใจ นำเสนอและจัดเรียง วิดีโอและอัลบั้มภาพอย่างเป็นหมวดหมู่ ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหา และช่วงเวลาที่เหมาะสมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.85$ ) เท่ากัน

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก

ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยฯ ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามให้สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำ/ติ-ชม	3.97	0.74	มาก
2. การเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน	3.94	0.75	มาก
3. การเปิดโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก	3.96	0.73	มาก
4. เนื้อหาข่าวเป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น	3.98	0.74	มาก
5. เนื้อหาข่าวสารสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี	3.97	0.73	มาก
6. เนื้อหาข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้	3.97	0.73	มาก
7. ข่าวสารมีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง	4.03	0.70	มาก
รวม	3.97	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข่าวสารมีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมา เนื้อหาข่าวเป็นศูนย์กลางกระจายข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) และเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามให้สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำ/ติ-ชม เนื้อหาข่าวสารสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี และเนื้อหาข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ) เท่ากัน

#### ข้อเสนอแนะอื่นๆ

1. อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยบ่อย ๆ เพื่อการเข้าถึงข้อมูลใหม่ ๆ ได้ทัน
2. ลงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ใช้รูป, ใช้ภาษาที่ตลก ดูเป็นกันเอง หรือใช้คำที่เป็นไวรัล เป็นที่สนใจในขณะนั้นมาประชาสัมพันธ์เหมือนเพจมหาวิทยาลัยอื่น จะทำให้คนหันมาสนใจและแชร์มากขึ้น
3. อยากให้มีการจัดทำเนื้อหาที่เป็นแบบ Info Graphic มากขึ้น เพื่อง่ายต่อการอ่านและการนำเสนอครับ
4. ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และรับรู้ทั่วถึงทั้งของบุคคลทั้งภายในและภายนอก
5. กองประชาสัมพันธ์ลงรูปเร็วมากเลยคะ ชื่นชมคะ

6. ตรวจสอบความถูกต้องของภาษา ก่อนโพสต์ เพราะแสดงถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ถ้าเขียนผิดก็สะท้อนความใส่ใจของผู้ดูแลเพจ
7. เป็นช่องทางการติดตามข่าวสารที่ดีมากค่ะ
8. มีสื่อที่อยู่ในกระแสทำให้เรารับรู้การเคลื่อนไหวของมหาลัยตลอดเวลา
9. ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารทุกสาขาและทุกหน่วยงานเพิ่มความถี่มากขึ้น
10. ควรประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่นักศึกษาควรจะได้รับให้มากกว่านี้ เช่น เรื่องทุนการศึกษา งานพาร์ทไทม์ หรือสิ่งที่มีประโยชน์ต่อตัวนักศึกษาให้ทราบได้ง่ายโดยทั่วกัน
11. อยากให้ตอบคำถามเวลานักศึกษาถามข้อมูลทางข้อความเพจมหาลัยหรือเพจกองพัฒนานักศึกษา
12. อยากให้ทางมหาลัยช่วยเป็นกระบอกเสียงเรื่องกิจกรรมหรือเรื่องที่นักศึกษาร้องเรียนไปถึงมหาลัย
13. ในหลาย ๆ ครั้งที่เข้าใช้งานทางเว็บไซต์ ระบบมักจะล่ม
14. อยากให้มีข่าวสารที่เยอะกว่านี้ค่ะ
15. เวลาทักไปสอบถามในเพจเฟซบุ๊ก ช่วยกรุณาตอบด้วยค่ะ ไม่ใช่อ่านไม่ตอบ
16. ทำดีอยู่แล้วทำต่อไปค่ะ
17. อยากให้เว็บ หาข้อมูลง่ายมากกว่านี้
18. หาข้อมูลได้ง่ายกว่านี้
19. อยากให้อัพเดทกิจกรรมต่าง ๆ ใหม่ทุก ๆ วัน
20. เวลามีข่าวสาร อยากให้แจ้งให้ชัดเจนกว่านี้ค่ะ
21. ผมชอบที่แจ้งข่าวสารทางมหาลัย และกิจกรรมต่างทางเฟซบุ๊ก
22. ลงทุกกิจกรรมทุกอย่างในเพจเดียว ง่ายต่อการค้นหา เช่น การทำจิตอาสาวันไหนบ้าง หรือระบบการเรียนการสอนออนไลน์
23. บางที ข้อความประชาสัมพันธ์ อ่านแล้วไม่ค่อยเข้าใจ
24. เนื้อหายังไม่ครอบคลุมและเข้าถึงยาก ค้นหาอะไรไม่ค่อยเจอ
25. ควรมีข่าวสารที่ให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากกว่านี้
26. ให้ทุกคนนำเสนอผลงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้มากขึ้น
27. รูปภาพจากหนังสือพิมพ์หลายฉบับ เล็กมาก อ่านไม่ค่อยได้ มองไม่ค่อยชัดเจน เล็กเกินไปครับ
28. การแจ้งประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยควรจริงจัง/ชัดเจนขึ้น
29. เยี่ยมมากค่ะ รวดเร็ว ทันเหตุการณ์

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊ก และศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยสรุปผลการวิจัยการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

ผลการศึกษาสภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่าบุคลากรสายวิชาการ สายสนับสนุน และนักศึกษาได้มีการเข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่เข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊กบ่อยครั้ง เพราะต้องติดตามข่าวสารภายในมหาวิทยาลัยเพื่อนำไปใช้ในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ส่วนบุคลากรสายสนับสนุน จะเข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊กเป็นครั้ง ๆ เพื่ออ่านข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือได้รับการแชร์ลิงก์จากผู้อื่น และบุคลากรสายวิชาการ ไม่ค่อยเข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบอื่น เช่น กลุ่มไลน์ คณะจารย์ กลุ่มไลน์คณะ เป็นต้น

1. สภาพปัจจุบันของเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ผ่านพ้นมาแล้วมาประชาสัมพันธ์บอกกล่าว ให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับความรู้ความเข้าใจและการดำเนินกิจกรรมที่สำเร็จลุล่วงไปแล้ว ปริมาณข่าวสารที่นำเสนอในหน้าเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีปริมาณสัดส่วนที่เหมาะสม ทันต่อสถานการณ์ เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย มีลักษณะที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย บุคคลภายนอกเมื่อเข้ามาดูเพจเฟซบุ๊กจะได้รับรู้ถึงแนวทางการพัฒนาการเรียนรู้นักศึกษาแต่ละคณะ แต่ละสาขาวิชา มีการประกาศข่าวกิจกรรม ข่าวความสำเร็จของนักศึกษาและคณาจารย์ ผลการศึกษาค้นคว้า และพัฒนา ผลการดำเนินการระหว่างมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของมหาวิทยาลัย เป้าหมายการพัฒนาการศึกษาของมหาวิทยาลัย และทราบถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพของมหาวิทยาลัย

2. ปัญหาเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบปัญหาเพียงเล็กน้อย เกี่ยวกับการนำเสนอภาพประกอบเนื้อหาข่าวที่มีขนาดภาพไม่เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ทำให้ภาพบางภาพตกขอบ หรือถูกตัด ขนาดภาพยืดสูงหรือแบนเกินไป การนำเสนอเนื้อหาข่าวยังซ้ำซ้อน มีผู้ดูแลโพสต์ข่าวในหัวเรื่องเดียวกันหลายครั้ง ระยะเวลาในการคงอยู่บนหน้าเพจหลักไม่ค่อนนาน การหาข่าวสารที่ต้องการค่อนข้างยาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอ่านข่าวไปเรื่อย ๆ พอเจอข่าวหรือเรื่องที่ตนสนใจจึงเข้าไปอ่านเพิ่มเติม เมื่อต้องการหาข่าวสารที่ต้องการก็จะไปค้นหาจากเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงาน คณะ หรือสำนักฯ นั้น ๆ เป็นส่วนใหญ่ รวมถึงการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ เป็นตัวช่วย

ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารมากกว่า ทำให้บทบาทหน้าที่ของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยไม่ค่อยสร้างประโยชน์ให้กับบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเท่าที่ควร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเลือกใช้เพจเฟซบุ๊ก ในการอ่านข่าวเรื่อย ๆ ไป แล้วแชร์ข่าวสารข้อมูลที่ตนคิดว่ามีประโยชน์ต่อผู้อื่นหรือมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่รู้จัก ไม่มีการแสดงความคิดเห็นต่อข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ และไม่มีการนำข้อมูลข่าวสารภายในเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยไปใช้ได้เกิดประโยชน์ในการทำงานหรือการศึกษาของตนเอง

3. ข้อคิดเห็นที่เสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติม ควรมีการนำเสนอข่าวสารสำหรับนักศึกษามากกว่านี้ โดยสามารถนำข่าวสารประกาศจากคณะ สาขาวิชา หรือสำนักฯต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยมานำเสนอให้ทราบถึงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น สิทธิประโยชน์ที่นักศึกษาควรจะได้รับรู้ และความรู้สำหรับนักเรียนที่ต้องการเข้าศึกษาต่อ การนำเสนอข่าวสารในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการ์ตูน แอนิเมชัน InfoGraphic แบนเนอร์คำสำคัญ ปรับข้อความตัวอักษรให้มีสีสัน มีการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายในการติดตามข่าวสาร โดยใช้เพจเฟซบุ๊กแยกกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร โดยเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้ดูแลเพจโดยตรง การใช้แฮชแท็กในการแยกประเภทข่าวสาร เพื่อช่วยให้ค้นหาข่าวสารได้ง่ายขึ้น มีการริโพสต์สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์ที่ยังอยู่ในช่วงเวลาที่กิจกรรมกำลังดำเนินอยู่ มีการนำเสนอวิดีโอบทสัมภาษณ์ของผู้จัดกิจกรรมต่าง ๆ หรือผลงานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคลากร โดยเฉพาะนักศึกษาที่ต้องการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการสรรหาข่าวสารอื่น ๆ ภายนอกมหาวิทยาลัยมานำเสนอ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลความรู้ที่สังคมกำลังสนใจ เป็นเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคมไทยและสังคมโลก

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีช่วงอายุระหว่าง 21-23 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 ตำแหน่งหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในภาพรวมของด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเนื้อหาพึงพอใจในลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอพึงพอใจในการนำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างเข้าใจง่าย และด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมีความพึงพอใจในข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรกของแต่ละด้าน

## 5.2 อภิปรายผล

สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถเข้าถึงบุคลากรของมหาวิทยาลัยได้อย่างทั่วถึง ด้วยเพราะความสะดวกและรวดเร็วของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยมาเสนอไว้บนหน้าเพจหลักเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย ทำให้บุคลากรสามารถรับรู้สถานการณ์ปัจจุบันได้โดยตรง แต่เนื่องจากเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยจะนำเสนอข่าวสารประชาสัมพันธ์ปะปนกันไปทุกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้นักศึกษาและบุคลากร หาด่านข่าวที่ตนสนใจหรือที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของตนได้ค่อนข้างยาก จึงไม่ค่อยนิยมค้นหาข่าวสารภายในแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเท่าที่ควร เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจึงเปรียบเสมือนกระบอกเสียงในการแจ้งข่าวสาร กิจกรรม และผลงานที่ทุกกลุ่มบุคคลภายในมหาวิทยาลัยได้ร่วมปฏิบัติจนประสบความสำเร็จ และนำมาเผยแพร่บอกกล่าวให้บุคคลอื่น ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องได้รับรู้ ซึ่งถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์

ที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลในแต่ละหน่วยงาน สร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ดีให้กับสถาบันกับหน่วยงานภายนอก ควรมีการปรับเปลี่ยนการนำเสนอเนื้อหาสาระให้มีข่าวหลากหลายมากยิ่งขึ้น นำข่าวสารของสังคมภายนอกมาโพสต์ให้ความรู้ การจัดแยกกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มข่าวสาร การใช้การ์ตูนแอนิเมชันในการเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา การรีโพสต์หรือนำข่าวประกาศมาโพสต์ซ้ำอีกครั้งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักศึกษามหาวิทยาลัย เข้าถึงข่าวสารประกาศจากมหาวิทยาลัยได้ทันเวลา เช่น การประกาศรับสมัครจิตอาสา งานประกวดแข่งขัน การสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อ เป็นต้น เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ใช้สื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย สุธีรพันธ์ สักรัตน์ (2554, น. 69-75) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ Wall Post ไว้ว่าการโพสต์ยังสั้น ยังได้ผล เพราะการโพสต์ข้อความต่าง ๆ เปรียบเสมือนการสื่อสารตัวหนังสือบนสื่อ คือ ยิ่งสั้น ยิ่งอ่านง่าย คนที่จะเข้าใจได้เร็วกว่าการโพสต์ด้วยข้อความยาว ๆ มีข้อมูลชัดเจนว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน เช่น การ Comment หรือ Like จะลดลงอย่างมากกับโพสต์ที่ยาว โดยตัวเลขที่น่าสนใจคือ โพสต์ที่มีตัวจำนวนอักษรอยู่ที่ 80 ตัวอักษร หรือต่ำกว่ามีประสิทธิภาพกว่าโพสต์จำนวนยาวถึง 27% ต้องโพสต์เมื่อเขาอยากอ่าน จากการศึกษาพบว่า 60% ของจำนวนโพสต์ทั้งหมดเกิดขึ้นระหว่าง 10.00-16.00 น. หลังจาก 16.00 น. เป็นช่วงโงงที่มีจำนวนการโพสต์ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในความเป็นจริงนั้น การโพสต์ที่อยู่นอกเวลาดังกล่าว เช่น เช้าตรู่ หลังเลิกงาน หรือช่วงดึกของวันกลับ ได้ผลสูงกว่าเฉลี่ยถึง 20% เนื่องจากการโพสต์ในช่วงเช้ามาก ๆ นั้น ทำให้ข้อมูลอยู่ในตำแหน่งแรก ๆ ของ News Feed ตลอดทั้งวัน และช่วงเช้าถือว่าเป็นช่วงเวลาที่คนมักเช็คคอฟฟี่ ดังนั้นการโพสต์ระหว่างวันจะทำให้ข้อความดังกล่าวสูญเสียโอกาสถูกมองเห็นของผู้ใช้งานส่วนใหญ่ และการโพสต์ช่วงดึก จะทำให้ผู้ใช้งานได้มีเวลาอ่านข้อความ และมีส่วนร่วมกับโพสต์นั้น ๆ ได้ดีกว่า ณ ที่ทำงานด้วยความเร่งรีบ โดยการประชาสัมพันธ์หากขาดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสาร ย่อมทำให้ไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร การสร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้อง ครอบคลุม สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ สามารถทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางและนำมาใช้ให้เหมาะสมกับข่าวสาร วิธีการ และกลุ่มเป้าหมาย เน้นการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา (Deirdre, 2008, p. 257)

ด้วยคุณสมบัติของเพจเฟซบุ๊กที่สามารถดึงดูดความสนใจจากความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งาน เข้าถึงบุคคลได้ทุกช่วงวัย เข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา จนกลายเป็นสิ่งที่ทุกคนจะต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะทำอะไร ที่ไหน อยู่กับใคร ก็ต้องนำเรื่องราวต่าง ๆ มาโพสต์ไว้ในสถานะของตนเองผ่านเฟซบุ๊ก หรือรับรู้ข่าวสารเรื่องราวของบุคคลอื่น ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก (กมลวรรณ บุญสาย, 2560, หน้า 24) เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีจึงมีความหลากหลายในข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมให้กับบุคคลอื่น ๆ ได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ การปรับเปลี่ยนแก้ไขเพจเฟซบุ๊กให้ดึงดูดความสนใจ กระตุ้นให้ผู้ติดตามนึกถึง เมื่อต้องการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ทันสมัยทันต่อสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกสถาบัน การแบ่งแยกเนื้อหาข่าวสารที่ชัดเจน ตรงประเด็นกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นประเด็นสำคัญ และการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายมากกว่านำข้อความมาอธิบายถึงเนื้อหาสาระของข่าวสารนั้น ๆ ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กสามารถเสนอแนะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยน



ความรู้หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจ หรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ แลกเปลี่ยน ประเด็นความรู้ ระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอื่น ๆ ทั้งเอกสารเวียน ไลน์กลุ่ม หรือโทรศัพท์ สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561 หน้า 10-11, 26) ได้กล่าวถึงความสำคัญในการเสนอ ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวในเรื่องข่าวสั้น เพลง หรือการประกวดชิงรางวัล เป็นต้น เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับ สารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบ 2 ทางและใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกันเอง

การศึกษาระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะ ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความพึงพอใจในการนำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างเข้าใจง่าย และด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจ ในข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองอยู่ในระดับมากเช่นกัน หากพิจารณาถึงการแปลผล ระดับความพึงพอใจของเพจเฟซบุ๊ก ทุกข้อคำถามในทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ หากผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยสามารถเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กได้ใช้ประโยชน์มากกว่านี้ มีสิ่งดึงดูดความสนใจมากกว่านี้ ก็จะช่วยให้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีสามารถใช้ ศักยภาพตามคุณสมบัติของเฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาประเด็นจากค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่ปรากฏอยู่ในระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ทั้งการใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยในการเป็นพื้นที่ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน การเปิดโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ ผ่านเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย ปรับปรุงขนาดภาพ จำนวนภาพ วิดีโอที่นำเสนอให้มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ จัดหมวดหมู่หัวข้อที่สะดวกต่อการใช้งาน ปรับการเล่าเรื่องมีความน่าสนใจ น่าติดตามเพิ่มปริมาณข่าวสาร ความรู้ที่เพียงพอต่อความสนใจ ปริมาณเนื้อหาข่าวสารกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยให้เพียงพอต่อความสนใจ และมีความหลากหลายของเนื้อหาข่าวสาร ครบถ้วน รอบด้าน ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาของศุภรางค์ จันทรเมฆา (2559, หน้า 55-56) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านรูปแบบการนำเสนอ เป็นตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะความแปลกใหม่ในการนำเสนอข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานความพึงพอใจด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า หากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ทั้งด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านการเข้าถึงข้อมูลจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือก แหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลการศึกษาของณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อเพจบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านเนื้อหาข่าวสาร ในประเด็นข่าวสาร ผลิตภัณฑ์ใหม่ของรถ All New Isuzu D-Max มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด และด้านรูปแบบ และการใช้งาน ด้านประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ควรใช้เครื่องหมายแฮชแท็กในการแบ่งแยกข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการรับสาร และแจ้งให้ผู้รับสารหรือผู้ติดตามเพจได้ทราบถึงเครื่องหมายแฮชแท็ก การใช้แอนิเมชันในการนำเสนอข่าวสาร การเพิ่มวิดีโอบทสัมภาษณ์ผู้จัดกิจกรรมและผู้ร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

2. การใช้เพจเฟซบุ๊กสำหรับกลุ่มบุคคลตามตำแหน่งหน้าที่ โดยมีผู้ดูแลเป็นเจ้าหน้าที่ของกองประชาสัมพันธ์โดยตรง และเพิ่มพื้นที่ในการแลกเปลี่ยน พูดคุย ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งสารหรือระหว่างผู้รับสารด้วยกัน

3. การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก พบว่า นิยมกดถูกใจข่าวสารและแชร์ข่าวสารไปยังช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลและความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสื่อออนไลน์มีข้อดีคือความรวดเร็วในการนำเสนอ แต่บางครั้งข่าวที่ได้ อาจจะไม่ผ่านการคัดกรองก่อน แล้วมีการนำเสนอออกไปแล้วจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและเกิดความเสียหายได้

4. เพิ่มการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ ตามกระแสสังคมโลกหรือสังคมไทย เพื่อเป็นเกร็ดความรู้ให้กับผู้ติดตามเพจ เช่น ความรู้เรื่องการดูแลตนเองในสถานการณ์ COVID ความรู้เกี่ยวกับวันสำคัญ เป็นต้น



## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ บุญสาย. (2560). การศึกษาพฤติกรรม ประโยชน์ และผลกระทบจากการใช้ Facebook ของ นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 สาขาวิชาการตลาดวิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถ วิทยัพณิชยการ. การค้นคว้าอิสระ วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทยัพณิชยการ.
- กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. (2563). *ภารกิจหน้าที่ความรับผิดชอบ*. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.prd.rmutt.ac.th/mission/>
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคมชัย ขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ขวัญวิทย์ ตาน้อย. (2553). *พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีอุบล. (2562). *การวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใน หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ประจำปี พ.ศ. 2561*. ปทุมธานี : กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2522). *การประชาสัมพันธ์ : หลักการและแนวปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย และธิดา ตันพงศธร. (2555). อินสตาแกรมในการตลาดแบบบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*. 32(4): 3-9.
- ณัตพร วรคุณพิเศษ. (2556). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาควิชาเทคโนโลยีทาง การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดลนภา แว่วศรี. (2553). *การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์สำนักหอสมุดของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษ ศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธิดิมา ทองทับ. (2551). Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์. *วารสาร D PLUS*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology/social-networking.html>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ปัสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิตยา ฐานิตธนากร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*. 7(3) : 289-399.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ประทีน หงส์แก้ว. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของผู้บริหาร  
โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. ปรินญาธิรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสน  
ศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.  
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ที.พี.พริ้นท์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2553). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลก*.  
สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2563, จาก [http://www.drphot.com/images/journal/  
2553/corporate\\_communication/external/Article%20PRbook4.pdf](http://www.drphot.com/images/journal/2553/corporate_communication/external/Article%20PRbook4.pdf)
- พนมฉัตร คงพุ่ม. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.  
การค้นคว้าอิสระ. ปทุมธานี : กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ :  
สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต*. *วารสารนักบริหาร*. 31(4) : 99-103.
- ทิพยา สุขพรวิทวัส. (2550). *พฤติกรรมกรเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมใน  
เขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาธิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2563). *ประวัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. สืบค้น  
เมื่อ 17 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.rmutt.ac.th/about/about-rmutt/history>
- มินตรา ครองห้าว. (2559). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS*.  
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร, มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพ็องฟ้า พริ้นติ้ง.
- วิภาวี จันท์แก้ว. (มกราคม – เมษายน 2559). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์  
กรณีสื่อศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*. 2(1) :  
134-152.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- \_\_\_\_\_. (2552). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต*. (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันฉัตร โภมลวิวัฒน์. (2554). *การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ “กลุ่มคนเสื้อ  
หลากสี”*. ปรินญาธิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557). *การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์*. *วารสาร  
ศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*. 12(6) : 206-217.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- ศิวัช จันทนาสุภารณ. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการระบบสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2546). *การประเมินผลและการใช้แบบทดสอบ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.
- แสงเดือน ผ่องพฒ. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2563, จาก [http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991\\_0004.pdf](http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.pdf).
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook)*. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2563). *สถิติข้อมูลนักศึกษา ปีการศึกษา 2562*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.oreg.rmutt.ac.th/?p=11829>
- Atkins, C.K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press.
- Cutlip, M.S., Center, H.A. and Broom M.G. (1994). *Effective Public Relations*. (7th ed.). Englewood Cliffs, N.T.: Prentice Hall.
- Deirdre, B. (2008). *PR 2.0 : New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Jerkin, F. (1980). *Public relations*. Great Britain: Harzell Watson & Viney.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Newsom, D., Scott, A. and Turk, J.V. (1989). *This is PR : the realities of public relations*. (4th ed.). Belmont, Calif : Wadsworth.
- Rob, L.C. and Robert, J.T. (2009). *Driving Results Through Social Networks: How Top Organizations Leverage Networks for Performance and Growth*. San Francisco : John Wiley & Sons, Inc.
- Solis, B. (2016). *The conversation prism*. Retrieved 5 July 2020, From <https://conversationprism.com/>.
- Wibur, S. (1962). *Studies of Innovation and Communication to the Public*. California : Standford University Institute for Communication Research.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า  
รองอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิทธิพล โพธิพันธุ์  
ผู้ช่วยอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกัญญา แสงเดือน  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





ภาคผนวก ข  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสัมภาษณ์ สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### 1. สภาพปัจจุบันของเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.1 ท่านเข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊กบ่อยแค่ไหน เพราะเหตุใดถึงเข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัย

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

1.2 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยมากน้อยเพียงใด

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

1.3 ท่านคิดว่าเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยมีความเหมาะสม สวยงาม ถูกต้องในด้านเนื้อหาข่าวสาร ภาพ วิดีโอ ลิงก์ Info Graphic มากน้อยเพียงใด

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

1.4 ท่านมีปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊กด้วยวิธีใด เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจสร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น ท่าน  
กดถูกใจโพสต์ข่าวดังกล่าว เพราะเหตุใด เป็นต้น หรือมีการใช้ประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ปัญหาที่พบในเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2.1 จากการใช้งานเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยท่านประสบปัญหาหรือข้อขัดข้องในเรื่องใด อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2.2 จากปัญหาดังกล่าวท่านมีแนวทางการแก้ปัญหาตามความเห็นของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ข้อเสนออื่น ๆ ที่ต้องการให้พัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทางตรงและทางอ้อม และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนี้ไว้เป็นความลับ
3. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน
  - ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
  - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ



**ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ ( ) 18-20 ปี ( ) 21-23 ปี ( ) 24-26 ปี  
( ) 27-30 ปี ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี  
( ) 51 ปีขึ้นไป
3. ตำแหน่งหน้าที่ ( ) บุคลากรสายวิชาการ ( ) บุคลากรสายสนับสนุน  
( ) นักศึกษา

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

คำชี้แจง : ตัวเลขในช่องระดับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาข้อความที่กำหนดให้ มีความหมายต่อไปนี้

- |   |         |                         |
|---|---------|-------------------------|
| 5 | หมายถึง | ผู้ใช้พึงพอใจมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ผู้ใช้พึงพอใจมาก        |
| 3 | หมายถึง | ผู้ใช้พึงพอใจปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ผู้ใช้พึงพอใจน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ผู้ใช้พึงพอใจน้อยที่สุด |

คำอธิบาย : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อระดับความพึงพอใจด้านเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ

ข้อ	ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สามารถเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยฯ ได้ง่าย					
2	ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาชัดเจน					
3	ความหลากหลายของเนื้อหาข่าวสารครบถ้วน รอบด้าน					
4	สามารถทำความเข้าใจในเนื้อหาที่น่าสนใจได้ง่าย					
5	กิจกรรมต่าง ๆ เปิดโอกาสให้ท่านมีส่วนร่วม					
6	การค้นหาข่าวสารที่สนใจได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงง่าย					
7	เนื้อหาสร้างสรรค์ และมีคุณค่าส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน					

ข้อ	ความพึงพอใจด้านเนื้อหา (ต่อ)	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8	ภาพประกอบและวิดีโอ ถูกต้องตรงตามเนื้อหา					
9	ลิงก์ที่แนบในข้อความ มีความถูกต้องตรงตามหัวเรื่อง					
10	ปริมาณเนื้อหาข่าวสารของแต่ละคณะและภายในส่วนงานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเพียงพอต่อความสนใจของของท่าน					
11	ปริมาณเนื้อหาข่าวสารกิจกรรมภายในมหาวิทยาลัยเพียงพอต่อความสนใจของของท่าน					
12	ปริมาณข่าวสารความรู้เพียงพอต่อความสนใจของของท่าน					

คำอธิบาย : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ

ข้อ	ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	พื้นที่ส่วนหัวของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยฯ มีความน่าสนใจ					
2	จัดหมวดหมู่หัวข้อ (แท็บ) สะดวกต่อการใช้งาน					
3	นำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างเข้าใจง่าย					
4	นำเสนอและจัดเรียง วิดีโอและอัลบั้มภาพ อย่างเป็นหมวดหมู่					
5	ขนาดภาพ จำนวนภาพ วิดีโอที่นำเสนอมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ					
6	การใช้ข้อความหัวข้อข่าวน่าสนใจ และเข้าใจง่าย					
7	ขนาดของตัวอักษรในภาพ/แบนเนอร์/ Info Graphic มีความชัดเจน อ่านง่าย					

ข้อ	ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอ (ต่อ)	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
8	การใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่านง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ชวนติดตาม					
9	ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหา และ ช่วงเวลาที่เหมาะสม					
10	ผู้ดูแลเพจ (Admin) มีทักษะในการตอบ คำถามผู้ติดตามที่ดี รวดเร็วสม่ำเสมอ					

คำอธิบาย : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อระดับความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ

ข้อ	ความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้ เพจเฟซบุ๊ก	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	เปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ให้สามารถแสดงความคิดเห็นแนะนำ / ดี-ชม					
2	การเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน					
3	การเปิดโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก					
4	เนื้อหาข่าวเป็นศูนย์กลางกระจาย ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น					
5	เนื้อหาข่าวสารสามารถสร้างความรู้ความ เข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี					
6	เนื้อหาข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ท่านเกิด ความคิดสร้างสรรค์ได้					
7	ข่าวสารมีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของ ตนเอง					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

คำอธิบาย : โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านนอกเหนือจากข้อสอบถามดังกล่าวข้างต้น (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค  
ผลการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



การวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ของแบบสัมภาษณ์สภาพและปัญหาของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. สภาพปัจจุบันของเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี						
<i>ประเด็นคำถาม</i>						
1.1 การเข้าใช้งานและเหตุผลในการเข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
1.2 การช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย	0	1	1	2	0.6	มีความเหมาะสม
1.3 ความเหมาะสม สวยงาม ถูกต้อง ในด้านเนื้อหาข่าวสาร ภาพ วิดีโอ ลิงก์ Info Graphic	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
1.4 การมีปฏิสัมพันธ์และเหตุผลของการมีปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
2. ปัญหาที่พบในเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี						
<i>ประเด็นคำถาม</i>						
2.1 การพบประสบปัญหาหรือข้อขัดข้อง	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
2.2 การเสนอแนวทางการแก้ปัญหาตามความเห็น	1	0	1	2	0.6	มีความเหมาะสม
3. ข้อเสนออื่น ๆ ที่ต้องการให้พัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติม	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม

การวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) โดยการวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) ของแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	สถานภาพทั่วไป	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	เพศ						
	( ) ชาย ( ) หญิง	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
2	อายุ						
	( ) ต่ำกว่า 25 ปี ( ) 24-26 ปี ( ) 27-30 ปี ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี ( ) 51 ปีขึ้นไป	0	1	1	2	0.6	ขยายช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี เป็น 18-20 ปี และ 21-30 ปี
3	ตำแหน่งหน้าที่						
	( ) อาจารย์ผู้สอน ( ) เจ้าหน้าที่ ( ) นักศึกษา	1	0	1	2	0.6	เปลี่ยนคำ - อาจารย์ผู้สอน เป็น บุคลากรสายวิชาการ - เจ้าหน้าที่ เป็น บุคลากรสายสนับสนุน

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ข้อ	ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	ลักษณะการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	1	1	0	2	0.6	เปลี่ยนข้อความคำถามเป็น “สามารถเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยฯ ได้ง่าย”
2	ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาชัดเจน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
3	ความหลากหลายของเนื้อหาข่าวสาร ครบถ้วน รอบด้าน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม

ข้อ	ความพึงพอใจด้านเนื้อหา (ต่อ)	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4	สามารถทำความเข้าใจใน เนื้อหาที่นำเสนอ ได้ง่าย	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
5	กิจกรรมต่าง ๆ เปิดโอกาสให้ ท่านมีส่วนร่วม	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
6	การค้นหาข่าวสารที่สนใจได้ อย่างรวดเร็วและเข้าถึงง่าย	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
7	เนื้อหาสร้างสรรค์ และมี คุณค่าส่งเสริมให้เกิดค่านิยม ที่ดีต่อสถาบัน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม แก้ค่านิยม เป็นทัศนคติ
8	ภาพประกอบและวิดีโอ ถูกต้องตรงตามเนื้อหา	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
9	ลิงก์ที่แนบในข้อความ มี ความถูกต้องตรงตามหัวเรื่อง	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
10	ปริมาณเนื้อหาข่าวสารของ แต่ละคณะและภายในส่วน งานต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย เพียงพอต่อความสนใจของ ของท่าน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
11	ปริมาณเนื้อหาข่าวสาร กิจกรรมภายในมหาวิทยาลัย เพียงพอต่อความสนใจของ ของท่าน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
12	ปริมาณข่าวสารความรู้ เพียงพอต่อความสนใจของ ของท่าน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม

ข้อ	ความพึงพอใจด้านรูปแบบ การนำเสนอ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1	หน้าจอเพจ เพชบุรีตกแต่ง สวยงามน่าสนใจ	0	1	1	2	0.6	เปลี่ยนข้อความเป็น “พื้นที่ส่วนหัวของเพจ เพชบุรีมหาวิทยาลัยฯ มี ความน่าสนใจ”
2	จัดหมวดหมู่หัวข้อ สอดคล้อง การใช้งาน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม เพิ่มคำว่า “(แท็บ)” หลัง คำว่า “หัวข้อ”
3	นำเสนอภาพ Info Graphic เพื่อให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ อย่างเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
4	นำเสนอและจัดเรียง วิดีโอ และอัลบั้มภาพ อย่างเป็น หมวดหมู่	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
5	ขนาดภาพ จำนวนภาพ วิดีโอ ที่นำเสนอมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจ	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
6	การใช้ข้อความหัวข้อข่าว น่าสนใจ และเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
7	ขนาดของตัวอักษร มี ความชัดเจน อ่านง่าย	0	1	1	2	0.6	เพิ่มข้อความหลังคำว่า ตัวอักษรว่า “ในภาพ/ แบนเนอร์/ InfoGraphic”
8	การใช้คำบรรยาย ที่อ่านง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ขวนติดตาม	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม เพิ่มข้อความหลังคำว่า คำ บรรยาย “(Caption)”
9	ความสม่ำเสมอในการอัปเดต เนื้อหา และช่วงเวลา ที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
10	ผู้ดูแลเพจ (Admin) มีทักษะ ในการตอบคำถามผู้ติดตาม ที่ดี รวดเร็วสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม

ข้อ	ความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อ ผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
1	เข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊กเป็นกิจกรรม ยามว่าง	0	0	0	0	0	ไม่มีความเหมาะสม
2	การเปิดพื้นที่การมีส่วนร่วมของ ผู้ติดตามให้สามารถแสดงความคิดเห็น แนะนำ/ติ-ชม	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
3	การเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
4	การเปิดโอกาสเข้าร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์ ผ่านเฟซบุ๊ก	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
5	สร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารกับ เพื่อนและบุคคลอื่น ๆ	0	1	0	1	0.3	ไม่มีความเหมาะสม
6	เนื้อหาข่าวเป็นศูนย์กลางกระจาย ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
7	เนื้อหาข่าวสารสามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
8	เนื้อหาข่าวสารสามารถกระตุ้นให้ ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม
9	สร้างความบันเทิง ความสนุกสนาน กับเรื่องราวต่าง ๆ บนเพจเฟซบุ๊ก	0	0	1	1	0.3	ไม่มีความเหมาะสม
10	ข่าวสารมีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ ของตนเอง	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
คำอธิบาย :						
โปรดแสดงความคิดเห็นของท่าน นอกเหนือจากข้อสอบถามดังกล่าว ข้างต้น (ถ้ามี)	1	1	1	3	1	มีความเหมาะสม

Reliability Analyze ความพึงพอใจของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

RELIABILITY ANALYSIS-SCALE (ALPHA)

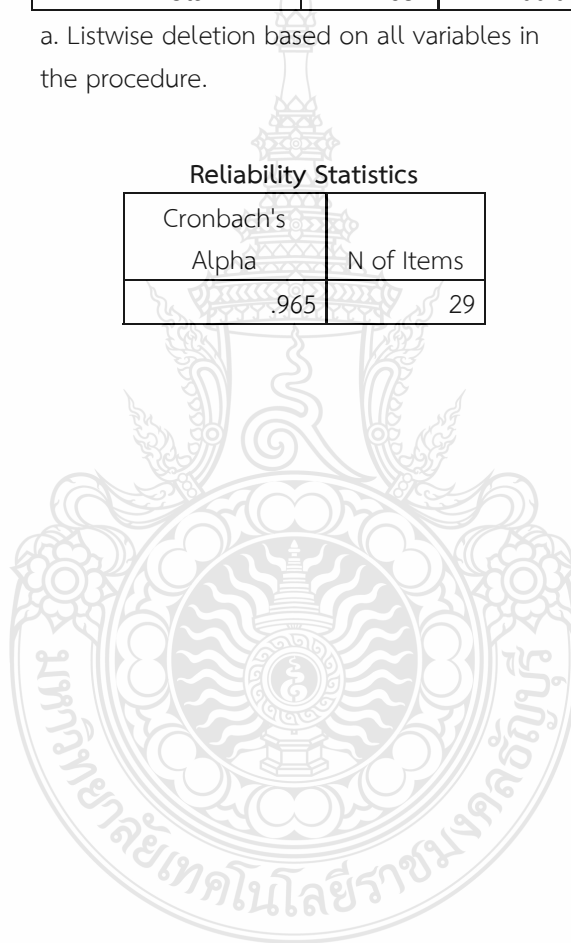
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	682	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	682	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	29



## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายพนมฉัตร คงพุ่ม
วันเดือนปีเกิด	7 มิถุนายน 2518
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/156 หมู่ 3 ถนน รังสิต-นครนายก ตำบล บึงสนั่น อำเภอ ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ปฏิบัติหน้าที่ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ สังกัดกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศึกษาศาสตร์บัณฑิต (เทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2545	

