



ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี



มธุรา ชุกลีนหอม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี



มธรรุา ชุกลีนหอม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณทิต

คณะรัฐศาสตรและนิติศาสตร มหาวิทยาลัยบูรพา

2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

PEOPLE'S OPINION TOWARDS COMMUNICATION ON FACEBOOK PAGE OF CHONBURI
PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION



MATHURA CHUKLINHOM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF PUBLIC ADMINISTRATION
FACULTY OF POLITICAL SCIENCE AND LAWS

BURAPHA UNIVERSITY

2023

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ มธุรา ชุกกลิ่นหอม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐ
ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์)

..... ประธาน

(ดร.เมทีนา อีสริยานนท์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุปราณี ธรรมพิทักษ์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์)

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร. วิเชียร ต้นศิริคงคล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

64920052: สาขาวิชา: -; รป.ม. (-)

คำสำคัญ: ความคิดเห็นของประชาชน, การสื่อสาร, เครือข่ายสังคมออนไลน์

มธรรุา ชุกกลีนหอม : ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การ
บริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. (PEOPLE'S OPINION TOWARDS COMMUNICATION ON FACEBOOK
PAGE OF CHONBURI PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION) คณะกรรมการควบคุม
งานนิพนธ์: อีระ กุลสวัสดิ์ ปี พ.ศ. 2566.

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การ
บริหารส่วนจังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟ
ซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการ
สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักในการ
วิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่กดถูกใจเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัด
ชลบุรี จำนวน 398 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOV

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ
องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ
เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการบริการที่มี
อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของ
ประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนที่มีเพศ
ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน
และ ประชาชนที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ต่างกัน มีความคิดเห็น
ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05

64920052: MAJOR: -; M.P.A. (-)

KEYWORDS: public opinion, communication, social network

MATHURA CHUKLINHOM : PEOPLE'S OPINION TOWARDS COMMUNICATION
ON FACEBOOK PAGE OF CHONBURI PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION.

ADVISORY COMMITTEE: TEERA KULSAWAT, Ph.D. 2023.

The research “People’s Opinions Towards Communication On Facebook pages Chonburi Provincial Administrative Organization” aims to study public opinions on communication through Facebook pages Chonburi Provincial Administrative Organization and compare public opinions on communication via Facebook pages. Chonburi Provincial Administrative Organization The researcher used qualitative research as the main basis for data analysis. By collecting information from citizens who like Facebook pages. Chonburi Provincial Administrative Organization, totaling 398 people, and statistical data analysis was performed with frequency, percentage, mean, standard deviation t-test and one-way ANOVA.

The research findings indicate that the People’s opinions on communication through Facebook pages Chonburi Provincial Administrative Organization is generally at the high level, with design and display ranking first, followed by utilization, information, and services. Additionally, when comparing People’s opinions on communication through Facebook pages Chonburi Provincial Administrative Organization, it was observed that there is no significant difference among individuals with different between genders and, it was observed that there are significant difference among individuals with different between occupations, incomes, education and domicile at a statistically significant level of .05

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. เมทินา อีสริยานนท์ ประธานกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุปราณี ธรรมพิทักษ์ กรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำ แก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก คณะผู้บริหาร สมาชิกสภาฯ และบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี นักเรียนโรงเรียนในสังกัดขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีทั้ง 11 โรงเรียน สมาคมสื่อมวลชนภายในจังหวัดชลบุรี ประชาชนที่ติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

มธุรา ชุกกลิ่นหอม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media).....	10
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต.....	15
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory).....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	21
ข้อมูลทั่วไปขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.....	27

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูล	47
เกณฑ์การแปลผล	47
บทที่ 4	48
ผลการวิจัย	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	48
ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วน จังหวัดชลบุรี.....	54
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะ	71
บรรณานุกรม.....	73
บรรณานุกรม.....	76
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	78

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
ตารางที่ 2 ตารางสกัดจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้ งานเฟซบุ๊ก	48
ตารางที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตารางที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.....	52
ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสาร จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.....	54
ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านประโยชน์และ การนำไปใช้ จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.....	55
ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการบริการที่มี อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี....	56
ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบ จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.....	57
ตารางที่ 10 สรุปผลความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหาร ส่วนจังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน	58
ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบเพศกับความเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วน จังหวัดชลบุรี	58
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซ บุ๊ก เพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้.....	62
ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้.....	62
ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบภูมิภาค (ระดับจังหวัด) กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.....	63
ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามภูมิภาค (ระดับอำเภอ).....	64
ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามภูมิภาค (ระดับอำเภอ).....	64
ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	65

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web (New Model of Marketing Communication for the Web).....	18
ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (กมลสร ลีสมมุติ & พิชัย ใจกล้า, 2549).....	25
ภาพที่ 4 โครงสร้างองค์กรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูล ปัจจุบันกระแสการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์พกพา เช่น แท็บเล็ต ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน องค์กร หรือกลุ่มบุคคลได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น โดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหาและสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์และสามารถใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่หน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจและหน่วยงานของเอกชนในทุกหน่วยงาน สามารถจะนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการให้ความรู้รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และใช้ติดต่อสื่อสารกับสาธารณะซึ่งกล่าวโดยทั่วไปแล้วสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีทั้งข้อดีและข้อด้อย (แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556)

ในยุคหลอมรวมเทคโนโลยีมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับ ผลิต และใช้ข้อมูลของผู้รับสารและสื่อกระแสหลักทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กลายเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร เกิดการ ปฏิสัมพันธ์ ในชุมชนออนไลน์ เชื่อมโยงเรื่องราวจากกลุ่มหนึ่งสู่อีกกลุ่มหนึ่ง ผู้รับสารบนสื่อออนไลน์สามารถผลิตสื่อได้เองในหลายรูปแบบและมีจำนวนมากมีผลให้เกิดกระบวนการสื่อข่าวในลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตสื่อและผู้รับสารบนสื่อสังคม มีการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ติดตามแหล่งข่าวและประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมจาก สิ่งที่ใช้สื่อออนไลน์นำมาเผยแพร่และ เกิดการสนทนา แลกเปลี่ยนข่าวสารกัน ประโยชน์ของ กระบวนการหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์คือเปิดโอกาสให้ผู้สื่อข่าว

สำนักข่าว และผู้ผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากและกว้างมากขึ้น เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกัน หลากหลาย และกลุ่มคนใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยเป็นแหล่งข้อมูลของสื่อมาก่อน ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงมีตัวเลือกของผู้เชี่ยวชาญผู้เกี่ยวข้องกับเรื่องราว และแหล่งข่าวที่หลากหลาย รวมถึงมีโอกาสในการพัฒนาขยายเครือข่ายการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่แตกต่างได้ความท้าทายที่เกิดขึ้นท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี อีกทั้งบทบาทของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐที่สามารถกำหนดวาระข่าวสารความสนใจของสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และการรับรู้ของประชาชนจากการรายงานข่าวของสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นความท้าทายบทบาทของภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพัฒนาคุณภาพในการรายงานข่าวและควบคุมมาตรฐานในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูล ใช้ข้อมูลและผลิตจากสื่อสังคมออนไลน์ต่อประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับชาติ เพื่อยกระดับบทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสังคมไทยให้มีคุณภาพและเป็นการพัฒนาคนจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในอีกทางหนึ่ง (สุภารักษ์ จูตระกูล, 2557)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2563 – 2564 มีผู้ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึง 55 ล้านคน จากประชากรทั้งประเทศ 69.88 ล้านคน หรือคิดเป็น 78.7% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2563 ถึง 3 ล้านคน (5.8%) โดยมีข้อมูลสถิติที่น่าสนใจดังนี้ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอายุระหว่าง 16-65 ปี และมีแนวโน้มว่าผู้ใช้ที่มีอายุประมาณ 55-64 ปีนั้นชื่นชอบการซื้อของออนไลน์ โดยเฉพาะแล้ว ผู้ใช้ 1 คนมีบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถึง 10 บัญชี 90% ของประชากร ใช้งาน Youtube และ Facebook ตามมาด้วย LINE (86.2%), Instagram (64.2%), และ TikTok (54.8%) ตามลำดับ โดยการจัดเรียงลำดับจุดประสงค์ของการใช้งาน ประชากรไทยนั้นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารบ้านเมือง อัปเดตและแชร์เรื่องราวของตัวเองและเพื่อน รวมถึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดย 99% ของผู้ใช้งานนั้นเน้นการรับชมวิดีโอเป็นหลักภาพรวมของการค้าบนโลกออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นถึง 20% ในทุกหมวดหมู่ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่น อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร ของแต่งบ้าน ของเล่น ยกเว้นทางด้านท่องเที่ยวที่ร่วงถึง 43.3% จากสถิติด้านบนแสดงให้เห็นว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยนั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก (DataReportal, 2021)

ปัจจุบันพบว่า มีหน่วยงานของรัฐของหลายประเทศได้ให้ความสนใจที่จะนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับสาธารณะ เช่น ของรัฐไทย ทั้งวุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎรของรัฐสหราชอาณาจักรของรัฐนอร์เวย์ ของรัฐสวีเดน รวมทั้งของรัฐสหภาพยุโรปที่อยู่ระหว่างการนำสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ ผู้สนใจข้อมูลเกี่ยวกับของรัฐ การให้ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แก่สาธารณชน รวมถึงการ

แลกเปลี่ยนและการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการของของรัฐ เป็นช่องทางสาธารณะสำหรับการติดต่อกับของรัฐ การสร้างความร่วมมือ และติดต่อกับประชาชนเป็นช่องทางที่ได้ผลดีในการให้ข้อมูล และติดต่อกับประชาชน การส่งความคิดเห็นและสร้างความสนใจต่อกระบวนการนิติบัญญัติรวมถึงการให้คำปรึกษาโดยตรงแก่สาธารณะ (รักเกียรติ พันธุ์ชาติ, 2560)

องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มีเขตพื้นที่รับผิดชอบครอบคลุมทั้งจังหวัด จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการสาธารณประโยชน์ในเขตจังหวัด ตลอดทั้งช่วยเหลือพัฒนางานของเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) รวมทั้งการประสานแผนพัฒนาท้องถิ่นเพื่อไม่ให้งานซ้ำซ้อน เพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในภารกิจต่างๆ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจึงเป็นหนึ่งในหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆของหน่วยงาน เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารข้อมูล สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี รวมถึงยังเป็นช่องทางที่ทำให้ได้สื่อสารข้อมูลรับฟังปัญหาต่างๆของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานและชี้แจงแก้ไขข้อมูลทางลบได้อีกด้วย โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 81,705 คน (สถิติ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2565)

ด้วยความสำคัญที่มากและปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีให้เกิดประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

2. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

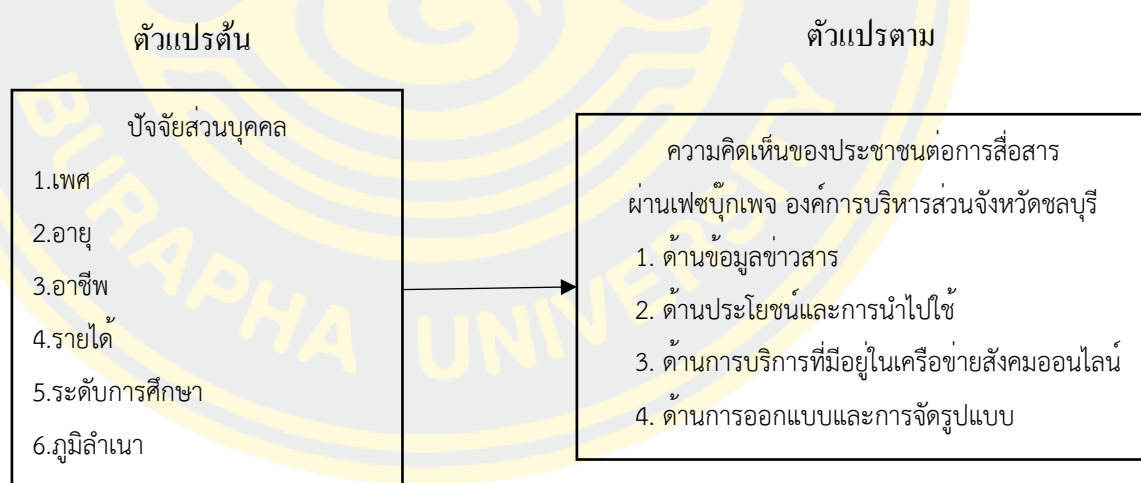
4. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

5. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

6. ประชาชนที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร, ด้านประโยชน์และการนำไปใช้, ด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ

ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ติดตามข้อมูลข่าวสารจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 81,705 คน (สถิติ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2565)

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ.2566 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับศัพท์บางคำ ที่ใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาจึงได้กำหนด ความหมายของคำต่าง ๆ ดังนี้

ความคิดเห็นของประชาชน หมายถึง การแสดงออกของประชาชนต่อการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี โดยวัดจากความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร, ด้านประโยชน์ และการนำไปใช้, ด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการสร้างและการเผยแพร่ข้อมูลขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

การสื่อสาร หมายถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ขององค์การบริหาร ส่วนจังหวัดชลบุรี รวมถึงการตอบกลับข้อเสนอแนะกับประชาชนผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วน จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการส่งเสริมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหาร ส่วนจังหวัดชลบุรีให้เกิดประสิทธิภาพ

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร ความรู้
ข้อเท็จจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
5. ข้อมูลทั่วไปขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีขอบเขตตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งมีข้อแตกต่างคล้ายคลึงหรือความหลากหลายของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ นักสังคมวิทยา นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายของคำว่า “ความคิดเห็น” ไว้ดังนี้

กู๊ด (Good, 1959) อ้างโดย สุวัฒน์ ดินดวงศ์ (2532) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่ เป็นความคิดเห็นที่ค้นหาเหตุผลอย่างระมัดระวังรอบคอบในการตัดสินใจ

บุญธรรม คำพ้อ (2520) ได้กล่าวถึงความเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเดียวกัน ทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้อันเป็นกระบวนการสังเคราะห์ที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลาหลายปี จะเป็นรากฐานในการก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

รัชนิกร เศรษฐ (2528) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้ที่นึกคิดที่ประเมินออกมาเป็นทัศนคติของความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ของบุคคลหรือกลุ่มคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นถ้าจะวัดทัศนคติ เราก็จะวัดความคิดของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

มานิต พวงถนอมศรี (2531) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นความรู้สึกที่ถ่ายทอดจากการรับรู้เป็นการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยเหตุผลของตนเองอย่างรอบคอบ ชัดเจนและต่อเนื่อง

สุชา จันทร์เอม และ สุรางค์ วานิซ (2524) ได้กล่าวว่าความคิดเห็น คือการแสดงออกของเจตคติ เพราะเจตคติมีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งการนึกคตินั้นเป็นลักษณะความรู้สึกของจิตหรือสิ่งกระตุ้นให้ความคิดของบุคคลเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่งได้และแสดงออกมาในรูปของความคิดเห็นหรือพฤติกรรมอย่างอื่น เช่นเดียวกันกับ เทียนเมฆ เอื้ออังกูร (2531) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความเชื่อหรือความรู้สึกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งไม่เป็นการผิดหรือถูก แต่เป็นแนวที่เห็นว่าได้ปฏิบัติในระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยหรือน้อยที่สุด

จากความหมายของความคิดเห็นของนักสังคมวิทยา และนักจิตวิทยาที่กล่าวไว้ข้างต้นอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจแสดงออกมามีคำพูด การปฏิบัติหรือการเขียน การแสดงออกของความคิดเห็นจะเกี่ยวกับทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและพฤติกรรมระหว่างบุคคล เป็นเครื่องช่วยในการพิจารณาและประเมินค่าก่อนที่จะตัดสินใจแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้นๆ ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจเป็นที่ยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้

ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport, 1961) เสนอความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นของตัวเอง ดังนั้น ความคิดเห็นบางอย่าง จึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล ตามพัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น
3. การเลียนแบบการถ่ายทอดความคิดเห็นของบุคคล ได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของบุคคลอื่น ๆ ที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง และคนอื่น ๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม เช่น ความคิดต่อการเมือง หรือสถาบันต่าง ๆ

ความคิดเห็น (Opinion) เป็นการแสดงออกถึงความคิดหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเรมเมอร์ (Remmers, 1954) ได้แบ่งลักษณะความคิดเห็นออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ 1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด - เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถรวบทิศทางได้ เช่น ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักมาก และ ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก

ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก และ 2). ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่นความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบยอมรับความรู้ ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย ความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุดกับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ทั้งนี้ก็มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลเช่นกัน

ออสแคมป์ (Oskamp, 1977) ได้สรุป ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็นดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คืออวัยวะต่างๆของบุคคลของบุคคลที่ใช้รับรู้ผิดปกติหรือเกิดความบกพร่องซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก
2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือบุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตัวเอง หรือได้พบเห็นทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดเห็นต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน
3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย
4. ทัศนคติและความคิดเห็นคือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่มสังคม ดังนั้นความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นเหมือนกันหรือแตกต่างกันย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย และ
5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลการวัดความคิดเห็น มอร์แกน และ คิง (Morgan and King, 1966) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความคิดเห็นไว้ว่า การที่จะให้ออกความคิดเห็น ควรถามต่อหน้าบุคคลที่จะสอบถาม โดยอาจจะใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็น สำหรับแบบสอบถามวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดไว้ แบบสอบถามวัดความคิดเห็นนิยมสร้างตามแนวของ ลีเคอร์ท ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นแบบปฏิฐาน (Positive) หรือปฏิเสธ (Negative) และวิธีที่ง่ายในบอกถึงระดับความคิดเห็น คือการแจกแจงความถี่ แสดงให้เห็นถึงคะแนนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะใด

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นเรื่องของส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีขอบเขตตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ การวัดความคิดเห็น อาจจะใช้แบบสอบถามสำหรับการวัดความคิดเห็น ตามแนวของ ลีเคอร์ท ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจะวัดระดับความคิดเห็นได้จากการแจกแจงความถี่ แสดงให้เห็นถึงคะแนนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มี ความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆ กัน โดยผู้ใช้บริการจะให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความ เป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัว หรือติดต่อตนได้ (Kent Wertime & Ian Fenwick, 2008) นอกจากนี้ Hoffman (2005) ผู้ก่อตั้งลิงค์ อิน (Linkedin) ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้าง โอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาทีและส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการ ลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ สอดคล้องกับ เอมีกา เหมมินทร์ (2556) ซึ่งได้นำเสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของ เว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และ วิดีโอ เชื่อมโยงกับ ความสนใจและ กิจกรรมของผู้อื่นแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายตนได้รับรู้ในบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะ ประกอบไปด้วยการพูดคุย ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services : SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจ ร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคม ออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้ แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของ สมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยง กันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน อินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่น ๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบัน จึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยง ข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมี บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี (น้ำทิพย์ วิภาวิน, 2558)

1. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งาน โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งานของผู้ใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ ที่มีร่วมกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภท ได้ 5 ประเภท ดังนี้

1.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยซับซ้อน โดยผู้ใช้จะทำการเชื่อมโยงตนเองกับผู้ใช้รายอื่น

ๆ ซึ่งเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook Twitter และ LinkedIn ซึ่งนับเป็นเครื่องมือของนักการตลาดสมัยใหม่ ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าว มักจะทำงานเชื่อมโยงกันโดยที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Brent B, 2017) ทั้งนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถกระตุ้นผู้ใช้งานในการโพสต์ (Post) แบ่งปันข้อมูล (Share) และตอบสนอง (Respond) ต่อเนื้อหาข่าวสารของผู้อื่นได้ นอกจากนี้ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อ ดังกล่าวมักอยู่ในรูปแบบของ Infographics (Brent B, 2017) ซึ่งเป็นการนำ ข้อมูล หรือความรู้ มาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวดู แล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจอีก (จงรัก เทศนา, 2558) นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกับผู้อื่นได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนที่มีความชอบ เหมือนกัน ตลอดจนสร้างชุมชนและอภิปรายเกี่ยวกับข่าวที่เกี่ยวข้องภายในชุมชน เหล่านั้น

1.2 การแบ่งปัน ภาพถ่ายและข้อความ (Image Sharing and Messaging Sites) ปัจจุบัน นี้เป็นยุคของการตลาดดิจิทัลที่เน้นนำเสนอเนื้อหาทางสายตา ซึ่งภาพที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ มักจะดึงดูดความสนใจมากกว่าเผยแพร่ข้อมูลโดยการเขียน ซึ่งการนำเสนอด้วยภาพเป็นสิ่งที่แบรนด์ สมัยใหม่ให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอภาพในสื่อสังคมออนไลน์มักมีวัตถุประสงค์เพื่อการ สื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรเป็นหลัก โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อยู่ในรูปแบบการ แบ่งปัน รูปภาพที่ได้รับ ได้รับความนิยม ได้แก่ Instagram และแอปพลิเคชันการส่งข้อความภาพ เช่น Snapchat Instagram และ Snapchat มีคุณสมบัติในการน าเสนอข้อมูลที่เป็นวิดีโอได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง องค์กรธุรกิจที่มีอำนาจทางการตลาดส่วนใหญ่นิยมนำเสนอภาพของสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ดังกล่าว เนื่องจากปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. Instagram และ Snapchat เปรียบเสมือนตัวแทนที่สำคัญในการดูแลและ ส่งเสริม (Promote) เนื้อหาต่าง ๆ โดยการใช้แฮชแท็กที่ระบุถึงตราสินค้า (Branded hashtags)
2. องค์กรสามารถเผยแพร่ภาพผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งต่างจากการขาย โดย พนักงาน ขายที่ต้องมีการออกไปพบปะกับลูกค้า
3. Instagram และ Snapchat เป็นสื่อที่ต่างจากการเขียนบล็อกแบบดั้งเดิมที่ต้อง ใช้ระยะเวลา ในการเขียนนาน (Brent B, 2017)

1.3 การแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing Sites) รูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการ แบ่งปัน วิดีโอสามารถทำได้ง่ายกว่าการนำเสนอ เนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่ออื่น ๆ เนื่องจากสามารถ แบ่งปัน เนื้อหา หรือสื่อสารข้อมูลจำนวนมาก ๆ ได้ซึ่งสื่อที่ได้รับความนิยมคือ YouTube และ Vimeo ซึ่งสามารถดึงดูดผู้เข้าชมได้จำนวนมากจากการนำเสนอเนื้อหาผ่านภาพเคลื่อนไหว

YouTube เป็นสื่อ ที่มีผู้ใช้งานมากกว่าหนึ่งพันล้านคนต่อวัน ทั้งนี้การแบ่งปันวิดีโอลงใน YouTube จะมีความได้เปรียบทางการตลาดมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากปัจจัย ดังนี้

การรับชมเนื้อหาของวิดีโอใช้ความพยายามน้อยกว่าการอ่าน

การสร้างวิดีโอสามารถได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีต โดยสามารถสร้างจากสมาร์ตโฟนหรือ แล็ปท็อปที่ทันสมัยได้

สื่อวิดีโอเหมาะสำหรับการให้ความรู้แก่ผู้เข้าชม ทำให้องค์กรต่าง ๆ นิยมนำเสนอเนื้อหา และสาริตการใช้งานของสินค้าผ่านวิดีโอมากยิ่งขึ้น (Brent B, 2017)

1.4 การจัดทำบล็อกทางสังคม (Social Blogging) แม้ว่าการจัดทำบล็อก (Blog) เป็นรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นมาเป็นเวลานานและถูกมองว่าล้าสมัย แต่องค์กร ธุรกิจบางแห่งยังคงนิยมใช้บล็อกเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย เนื่องจากปัจจัย ดังนี้

- องค์กรมีอิสระที่จะนำเสนอสิ่งต่าง ๆ
- องค์กรสามารถได้รับฟังความคิดเห็น ของผู้เข้าชมบล็อกและโต้ตอบกลับ อย่างอิสระ
- สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของบล็อกได้ตามต้องการ

ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับบล็อกทางสังคม เช่น Medium และ Tumblr จึงเป็นสื่อ สังคมออนไลน์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการเผยแพร่สินค้าหรือบริการ (Brent B, 2017)

1.5 ชุมชนทางสังคมและสนทนา (Social Community and Discussion Sites) ชุมชน ทางสังคมและการสนทนาได้เข้ามาแทนที่สื่อในรูปแบบดั้งเดิม นับเป็นหนึ่งในประเภท ของสื่อ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถกระตุ้น ผู้บริโภค มีส่วนร่วมกับองค์กรได้ ซึ่งสื่อชุมชนทางสังคมและสนทนาที่องค์กรต่าง ๆ นิยมใช้ได้แก่ Reddit Quora และ Yahoo! อันเนื่องจากปัจจัย ดังนี้

- เป็นสื่อที่ใช้ในการนำเสนอองค์กร และตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคสงสัยหรือต้องการ ข้อมูลเพิ่มเติม

- ช่วยให้องค์กรเข้าถึงสิ่งที่อยู่ใใจของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ ในการสร้างเนื้อหาในเว็บไซต์ และใช้เป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้อีกด้วย (Brent B, 2017)

2 วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถ (จงจินต จิตรแจ้, 2552) ออกได้เป็น

2.1 การแสดงความเป็นตัวตน (self-extensions) โดยบอกเล่าเรื่องราวของตนเองแสดง ความคิดเห็นเผยแพร่รูปภาพ เพลง คลิปวิดีโอ เพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะ รวมทั้งการนำเสนอผลงาน ต่าง ๆ

2.2 ค้นหาและติดต่อเพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ตเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิด ความคิดเห็นที่มีประเด็นต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ระหว่างกัน ทำให้สามารถขยายเครือข่ายเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายเพื่อนเพิ่มขึ้น

2.3 แหล่งข้อมูลความรู้ เพื่อหาความรู้ที่สนใจ หรือเรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น ภาษาต่างประเทศ งานหัตถกรรม และงานอดิเรกต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลทางวิชาการ การเรียนการสอนต่าง ๆ

2.4 แหล่งซื้อขายสินค้า เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะผู้ขายรายย่อยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายเพื่อน ซึ่งช่วยให้ผู้ซื้อที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปได้ว่า ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในติดต่อการสื่อสาร ซึ่งทำให้รูปแบบทางการสื่อสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมากที่ไม่ใช่แค่การสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แต่ยังมี การตอบการจากผู้รับสารไปยังผู้ส่งสาร และมีการเปลี่ยนสถานะทางการสื่อสารจากผู้ส่งสารเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารเป็นผู้ส่งสาร ขณะที่กำลังติดต่อสื่อสารกันอีกด้วย โดยรูปแบบของการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ คือ การเป็นสื่อผสม การให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม การเชื่อมโยงหลายมิติ การปรับปรุงข้อมูลใหม่และการบริการค้นหาข้อมูลนอกจากนี้ ได้นำเอาวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การแสดงความเป็นตัวตน ค้นหาและติดต่อเพื่อนเก่า รวมทั้งการหาเพื่อนใหม่ทางอินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลความรู้ และแหล่งซื้อขายสินค้าไปวิเคราะห์เนื้อหาการใช้สื่อของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วย

3 บริการทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ทำให้บริการทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานประจำมากกว่า 900 ล้านบัญชีทั่วโลก ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อปรับปรุงข้อมูลส่วนตัวนอกจากนั้น ผู้ใช้ยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตามสถานที่ทำงาน โรงเรียนมหาวิทยาลัยหรืออื่น ๆ เว็บไซต์เฟซบุ๊กมีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก การได้รับความนิยมของเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ การสร้างเนื้อหารูปภาพและคลิปวิดีโอ การสนทนาพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานอื่นมาเล่นร่วมกันได้รวมถึงทำกิจกรรม ผ่านแอปพลิเคชันที่มีอยู่ อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ โดยแอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิงหรือเชิงธุรกิจ ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก และเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์หนึ่งที่เปิดใช้งานขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งเดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะถูกจำกัดเฉพาะกลุ่ม ผู้

ก่อตั้งและภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น แต่ต่อมาได้ขยายตัวมากและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นไปจนทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลกในปัจจุบัน Facebook เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ผู้ใช้บริการนั้นสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นๆ ในฐานะเพื่อนและสามารถแลกเปลี่ยนข้อความกันรวมทั้งได้รับการแจ้งเตือนในทันทีที่พวกเขาได้ปรับปรุงแก้ไขข้อมูลส่วนตัว สามารถจัดหมวดหมู่รวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือกลุ่มบุคคลที่ชอบและสนใจในสิ่งเดียวกัน หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรืออื่นๆ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

รูปแบบของ Facebook นั้น มีอยู่ 3 รูปแบบดังนี้

1. เพจบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile Page) ซึ่งเป็นของตนเอง ที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นแบบเป็นบุคคลส่วนตัวได้

2. เพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่างๆ โดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งานของแต่ละองค์กรนั้นโดยจะเป็นการมุ่งเน้นให้ผู้ใช้งานในรูปแบบที่เป็นบุคคลกดติดตาม และมีส่วนร่วม เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพจบุ๊กเพจ

3. เพจบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) ซึ่งจะถูกใช้งานในลักษณะ เป็นกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือในธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกัน แบบเป็นกลุ่ม โดยสามารถคัดสรรคนที่จะเข้าร่วมกลุ่มได้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเพจบุ๊ก (Facebook) สรุปได้ว่า เพจบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์หนึ่งที่ทำให้บริการทางด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นๆ ในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ ซึ่งแบ่งเป็นสามรูปแบบคือ เพจบุ๊กส่วนตัวสำหรับเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว, เพจบุ๊กเพจสำหรับเชิงธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ ในการสื่อสารข้อมูลองค์กรของตนถึงผู้ติดตามเพจ และ เพจบุ๊กกลุ่ม สำหรับผู้ใช้งานที่มีความสนใจในเรื่องที่เฉพาะบุคคลที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน

4. การใช้เพจบุ๊กเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์

สิ่งที้องค์กรและบริษัทต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากเพจบุ๊กมากที่สุด คือ เพจบุ๊กเพจซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์ที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ไปถึง เพื่อนและบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องที่ถูกประชาสัมพันธ์บนเพจบุ๊กเพจได้ โดยผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการสร้างขึ้นมา ทำให้เพจบุ๊กเพจมีประโยชน์อย่างมากในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง (อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่ง ของการติดต่อสื่อสารเพราะ กระบวนการสื่อสารเป็นการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสาร จากผู้ส่งไปยังผู้รับด้วยข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ผู้รับ เข้าใจ ซึ่งต้องอาศัยหลักการสื่อสารที่ดี ซึ่ง (ดุซงกี นิลดำ, 2548) ได้อธิบายการสื่อสารจะต้องประกอบ ไปด้วย

1.1 ผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการส่งข่าวสาร/ข้อมูลให้ผู้รับสาร โดยมีวิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ลักษณะของผู้รับสารอาจมีความแตกต่างกันใน ด้านภาษา วัฒนธรรมความรู้สึกรู้สึกทัศนคติความเชื่อและระดับความรู้ ซึ่งผู้ส่งสารพึงตระหนักถึงการเลือกโอกาสและ วิธีการที่เหมาะสมที่เอื้อให้ผู้รับสารเข้าใจและตอบสนองได้ง่าย โดยผู้ส่งสารต้องการที่จะบอกหรือแจ้ง ข่าวสารเหตุการณ์ข้อมูลหรือสิ่งอื่นใด ให้ผู้รับสารทราบหรือเกิดความเข้าใจและต้องการให้การศึกษาที่มี ลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มขึ้น ตลอดจนสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการพูดเขียนหรือแสดงกริยาท่าทางจงใจให้เกิดการคล้อยตามหรือปฏิบัติตามข้อเสนอแนะ

1.2 สารสิ่งที่แสดงออกมา โดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิด การรับรู้ร่วมกันได้สารจะเกิดขึ้น ได้ต่อเมื่อผู้ส่งสารเกิดความคิดขึ้นและต้องการจะส่งหรือถ่ายทอด ความคิดนั้น ไปสู่การรับรู้ของผู้รับสารความสำคัญของสารที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร คือ การทำหน้าที่ให้ ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง

1.3 สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารใด ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางให้ทำ หน้าที่นำสารไปยังผู้รับสารสื่อมีหลายประเภท เช่น สื่อธรรมชาติสื่อมนุษย์สื่อสิ่งพิมพ์สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

1.4 ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการสื่อสารการสื่อสารใด ๆ จะไม่ ประสบความสำเร็จถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหน้าที่และบทบาทของตนเองที่มีต่อการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้รับ จะต้องทราบเรื่องราวเหตุการณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ผู้ส่งสารได้แจ้งให้ทราบหากเป็น ข่าวสารใหม่ ผู้รับสาร จะได้ทราบสิ่งใหม่เพิ่มเติมและถ้าเป็นสิ่งที่เคยทราบมาก่อนแล้ว จะเป็นการยืนยันความถูกต้องของ สาร ซึ่งจะเป็นการสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้องในข่าวสารนั้นและผู้รับสารจะต้องแสวงหาความรู้จาก ข่าวสารสร้างความพอใจสามารถตัดสินใจในการเลือกรับข่าวสารได้

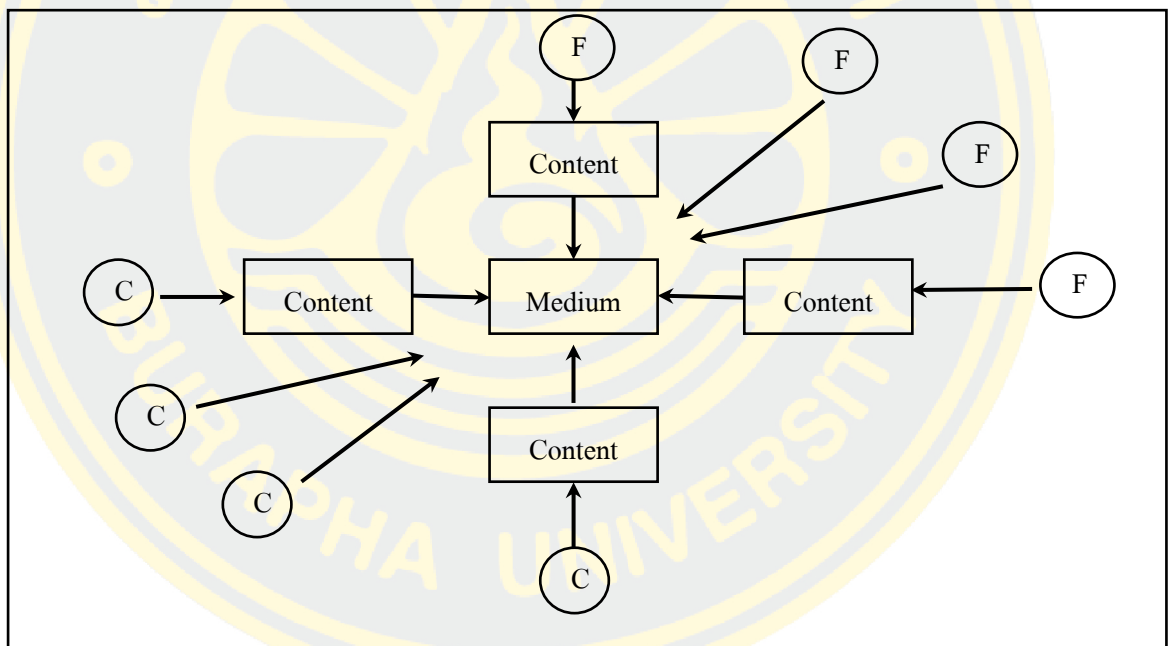
1.5 ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารเป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร หลังจากได้รับสารมาว่ามีความเข้าใจต่อสิ่งที่รับมาหรือไม่อย่างไร เพื่อให้การสื่อสารบรรลุจุดมุ่งหมาย การสื่อสารจะประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่นั้น (วิจิตร อาวะกุล, 2541) กล่าวว่ ความเชื่อถือในเรื่องของผู้ให้ข่าวแหล่งข่าว เพื่อให้ผู้รับทราบเกิดความมั่นใจหรือเต็มใจความเหมาะสม สารมีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ แก่กลุ่มชนนั้น และมีการกระทำที่ต่อเนื่อง และถูกช่องทางของการ สื่อสาร อีกทั้งต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น สถานที่โอกาส

นิสัยความรู้พื้นฐานและความชัดเจนของการสื่อสารที่เข้าใจง่ายเนื่องจากการสื่อสาร จำเป็นต้องอาศัยผู้ส่งสารสารสื่อหรือช่องทางผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารเพื่อให้การสื่อสารนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จอย่างไรก็ตามความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาในอดีตคือ การให้ความสำคัญของการสื่อสารที่มุ่งออกไปทางเดียวมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวซึ่ง ไม่ได้มีการศึกษาหรือฟังเสียงสะท้อนปฏิกิริยา หรือความต้องการจากประชาชนที่แท้จริง เพื่อให้สามารถนำกลับมาศึกษาพิจารณาปรับปรุงพัฒนาการประชาสัมพันธ์ใหม่ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารแบบสองทางว่าการประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพความคิดเห็นของประชาชน มาให้หน่วยงานมองเห็นและให้ประชาชนมองเห็นภาพของหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ ที่จะเป็กระจกเงาให้หน่วยงานจะต้องมีแนวทางช่องทาง ตลอดจนการใช้วิธีการสื่อสารและช่องรับข่าวสารปัญหาประมวลกระแสประชาชาติให้ได้ภาพของความคิดเห็นของประชาชนที่แท้จริงทั้งด้านความเที่ยงตรงแน่นอนตลอดจนการแปลความหมายของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ถูกต้องเพื่อการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่ง นอกจากนี้ (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) เห็นว่า สิ่งนี้นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาอย่างแท้จริง ควรจะมีลักษณะที่ต้องให้ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสาร และต้องเป็นสื่อที่ผลิตในท้องถิ่นเริ่มจากสภาพความเป็นจริงที่มีอยู่ในชุมชนซึ่งจะต้องสนับสนุนบทบาทของเจ้าหน้าที่ที่มีการสื่อสาร โดยใช้คนเป็นเป้าหมายไม่แสวงหากำไรซึ่งต้องใช้สื่อสร้างคุณค่าความเข้าใจและความเป็นชุมชนจะเห็นได้ว่านักวิชาการหลาย ๆ ท่านให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้หลักการสื่อสาร เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีเป้าหมายแต่การสื่อสารอย่างเดียว อาจทำให้มีการรับรู้ไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเพื่อช่วยเหลือในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจในการรับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นและการใช้สื่อจะต้องให้ประชาชนเข้าใจความหมายและให้ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในชุมชนด้วย

การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งย่อมาจากคำว่า Interconnecting Network (นรินทร์ นำเจริญ, 2545) เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่าง ๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้น ระบบอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครือข่ายของเครือข่ายจำนวนมาก (Network of network) ระบบอินเทอร์เน็ตถูกนับว่าเป็นระบบการสื่อสารข้อมูลที่มีการเติบโตเร็วที่สุดของมนุษยชาติ เร็วยิ่งกว่าการแพร่ของการเขียน เร็วกว่าการแพร่ของการพิมพ์ เร็วกว่าความนิยมของการใช้โทรศัพท์และโทรศัพท์ โดยมีการเติบโตในด้านของจำนวนคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมจำนวนผู้ใช้งานรวมไปถึงการเพิ่มจำนวนบริการฐานข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ นอกจากนั้นในขณะนี้ข้อมูลข่าวสารแทบทุกประเภทที่ไหลเวียนอยู่บนเครือข่ายทำให้

อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบัน มีแหล่งข่าวสารจำนวนมากสำหรับการสืบค้น และนับเป็นต้นแบบของ ระบบทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) ในบรรดาเครื่องมือที่ใช้สื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น World Wide Web (WWW) จัดว่าเป็นสื่อกลางที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุด และเป็นตัวการสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและแพร่หลายออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว กล่าวถึงลักษณะเด่นของ World Wide Web (WWW) ว่าสามารถกำหนดให้ภาพหรือข้อความอยู่ในรูปแบบของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ได้ โดยไฮเปอร์เท็กซ์เป็นระบบการเข้าสู่ระบบเอกสารที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน กล่าวคือ ไฮเปอร์เท็กซ์มีลักษณะคล้ายเอกสารธรรมดาแต่ ภายในไฮเปอร์เท็กซ์จะมีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังเอกสารต่าง ๆ โดยผู้อ่านเพียงแต่เลือกข้อความที่สนใจ แล้วโปรแกรมการสื่อสารของเครือข่ายออนไลน์ เช่น Netscape, Internet Explorer จะทำหน้าที่ดึงข้อมูลที่เชื่อมโยงมาแสดงให้อ่านได้ทันที จะเห็นได้ว่าข่าวสารของระบบไฮเปอร์เท็กซ์มีขนาดใหญ่มาก ทำให้ผู้อ่านที่อ่านข่าวสารในระบบนี้ที่มีทางเลือกในการอ่านข่าวสารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ World Wide Web (WWW) ยังมีลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งคือสามารถสื่อสาร ข้อมูลในรูปแบบหลายสื่อ (Multimedia) ทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่นำเสนอสามารถแสดงออกมาได้ทั้งรูปแบบตัวอักษรรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิกและเสียงด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และช่วยลดปัญหาเรื่องความล่าช้าในการจัดส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลในระดับโลก ดังนั้นบนอินเทอร์เน็ตจึงปรากฏ Web Site ของสื่อมวลชนแทบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสำนักข่าว (Donna L. Hoffman, Thomas P. Novac and Patrali Chatterjee , 1995 อ้างถึงใน: (นรินทร์ นำเจริญ, 2545) ศึกษาเรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดย พิจารณา World Wide Web ในฐานะของสื่อมวลชน ได้กล่าวว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากมีกาผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และเป็นช่องทางระหว่างสื่อสารมวลชน (Mass Communication) นอกจากนี้ การมีลักษณะของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทำให้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ส่งสารสามารถกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกัน ผู้รับสารก็สามารถกลายมาเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่การเข้าถึงสื่อทำได้ไม่สะดวกนัก นอกจากนี้ Hoffman พบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้งานกว่าจะเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ส่งสาร เพราะอินเทอร์เน็ตมีลักษณะของการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ เป็นการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชน (Information Push) ในการแสวงหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่

น่าสนใจได้อย่างสะดวก จากนั้น บรรยากาศการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองและกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบ Hypertext ทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตนเอง (Information on Demand) และเมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นจากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายแบบ และหลายบทบาทเช่นนี้ ทำให้กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ ดังนั้น Hoffman จึงได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web (New Model of Marketing Communication for the Web) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web (New Model of Marketing Communication for the Web)

จากภาพแสดงให้เห็นถึงเนื้อหา (Content) หรือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์การ (F=Firm) ซึ่งรวมถึงสื่อมวลชน นั่นก็คือ Web Page ของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้เนื้อหาอาจถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C = Consumer) หรือผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสาร จะทำการส่งผ่านเนื้อหา คือข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังสื่อ (Media) ซึ่งหมายถึง World Wide Web จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อคือ World Wide Web ได้โดยตรง เช่น การที่ผู้รับสารเข้ามาสืบค้นข้อมูลใน Web Page (Medium) ที่ตนเองสนใจ หรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไปยังผู้สร้าง Web Page นั้น ทั้งนี้ทำให้เป็นการใช้ World Wide Web เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล สำหรับสื่อมวลชนก็มีลักษณะการใช้งาน World Wide Web ในรูปแบบเดียวกัน คือ ใช้ เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะการสื่อสารมวลชน โดยสร้าง Web Page ขึ้น หรือจะใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคล เมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของผู้รับสารที่เข้าสู่ระบบมาสอบถาม สำหรับรูปแบบของการสื่อสารมวลชนบน World Wide Web นั้น (Syrysko ,1995 อ้างถึงใน: (นรินทร์ นำเจริญ, 2545) ได้ศึกษาในหัวข้อเรื่องสื่อแบบดั้งเดิมที่ปรากฏบน World Wide Web (From Web-offset to Cyberspace : A look at Traditional Media on web) พบว่า สื่อมวลชนทุกประเภทได้ย้าย (Move) ตัวเองไปปรากฏบน World Wide Web ในขณะที่กิจกรรมด้านการสื่อสารในสังคมปกติได้ดำเนินควบคู่กันไปด้วย สื่อประเภทแรกที่ปรากฏบน World Wide Web คือ หนังสือพิมพ์ ตามมาด้วยสำนักข่าวต่าง ๆ เช่น Reuter, CNN ต่อมาคือ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ นอกจากนี้ Syrysko พบว่า แม้หนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่ปรากฏบน World Wide Web แต่กลับมีข้อจำกัดในด้านการสร้างสรรค์หรือนำเสนอ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผล 2 ประการด้วยกัน เหตุผลแรก คือ การยึดติดอยู่กับประเพณีด้านรูปแบบและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ไม่มีความจำเป็นจะต้องอยู่ในรูปแบบของ Multimedia หรือ Interactive การนำเสนอข้อความและภาพนิ่งเป็นสิ่งที่เพียงพอแล้ว เหตุผลที่สองคือ หนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวสารประจำวัน ทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะนึกถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ส่วนสื่อกระจายเสียงอย่างวิทยุและโทรทัศน์นั้น ด้วยศักยภาพที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ภาพเสียง หรือวิดีโอ ทำให้ผู้ใช้งานคาดหวังต่อรูปแบบของสื่อกระจายเสียงที่ปรากฏบน World Wide Web มากกว่าที่คาดหวังกับสื่ออื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม Web Page ของวิทยุและโทรทัศน์ช่วงแรกๆ ไม่สามารถทำอะไรได้มากกว่าไปกว่าการเป็นสื่อที่คอยสนับสนุนสื่อหลักในสังคมปกติเท่านั้น เช่น กำหนดของรายการที่นำเสนอในแต่ละวันแต่ในปัจจุบัน ด้วยความสามารถของเทคโนโลยี Interactive Multimedia ทำให้ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลง หรือเรียกแฟ้มข้อมูล วิดีโอรายการสถานีมารับชมได้ทันที

สิ่งที่สื่อประเภทกระจายเสียงต้องคำนึงถึงอย่างมาก คือ การใช้โปรแกรมที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่ใช้เวลานานสำหรับ ผู้ที่ต้องการเปิดรับชมรายการต่าง ๆ นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้สื่อกระจายเสียงก้าวล้ำไปกว่าการออกอากาศปกติคือ คุณสมบัติด้าน Interactive เช่น ส่งความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารโดยตรง

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Raacke, J 2008) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญที่ผู้รับสารในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะพิจารณาในแง่ที่ว่า คน ต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

1. ความต้องการของผู้รับสาร

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวก และรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร

2.1 อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน มีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นอายุจึงน่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าว คือ เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.3 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

2.4 การศึกษา เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และ ความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ความตั้งใจและประสบการณ์ในขณะที่ตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่าดังคำ

กล่าวที่ว่า เราเห็นในสิ่งที่อยากเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน ดังนั้น ความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสาร

4. ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะตีความ ต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ McCombs, Lee B., and Maxwell E. and Becker (1979) กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล เนื่องจากบุคคลมีความต้องการดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญ

2. ต้องการให้ช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. ต้องการข้อมูล เพื่อการพูดคุย สนทนา (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

5. ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) หรือสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน

จากทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อตอบสนองความต้องการกับกลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้สื่อว่ากลุ่ม ตัวอย่างผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองด้านใดบนความแตกต่างของผู้ใช้สาร ด้านเพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และการศึกษาในประเด็นของการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล McCombs et al. (1979) คือ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ต้องการให้ช่วย ตัดสินใจ (Decision) ต้องการข้อมูลเพื่อการพูดคุย สนทนา (Discussion) ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) และต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สถาบันการศึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ และนักวิชาการหลายท่านทั้งในและต่างประเทศได้ให้

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้น มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้านหรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับ หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่มีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์พันธ์ (2545 : 18) ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป

ราชบัณฑิตยสถาน (2556 : 70) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relation Association: IPRA) (สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล, 2555) ได้ให้ความหมาย ของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ(Management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจดี มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องอยู่โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาชาติที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาชาติ หรือ ความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์กร และกลุ่มประชาชน ที่เกี่ยวข้อง

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) (สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล, 2555) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการกระทำที่มีการวางแผนอย่างสุขุมรอบคอบและมีความหมาย อย่างไม่ลดละเพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ร่วมกันระหว่างสถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (The Public Relations Society of America: PRSA) (1970, pp. 12 อ้างถึงใน (สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล, 2555)) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็น อาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกจ้างและผู้ว่าจ้าง อาชีพ

การประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่ความเข้าใจร่วมกันและความร่วมมือกันระหว่าง กลุ่มต่าง ๆ และสถาบันสังคม

(Newsom D. & Alan S., 1976) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและปรีชาปฏิบัติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายาม อย่างจริงจังโดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะ ความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่มีความสลับซับซ้อน เพราะงานนี้ไม่เพียงแต่จะต้องมีทักษะหลาย ๆ ด้านด้วยกัน หากแต่ยังต้องมีพลังแห่งความคิด (Brainpower) เพื่อการสร้างสรรค์และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี สิ่งนี้เองที่เป็นงานท้าทาย ต่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนจงดารงไว้ซึ่งทัศนคติ ที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไปเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือ หน่วยงานนั้น ๆ (สำราญ จูช่วย, 2551)

จากแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี ระหว่างหน่วยงาน องค์การ สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานตามเป้าหมายขององค์กร

2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (ธิดา บุญชื่น, 2552)

- 2.1 เพื่อการประกาศข่าวสาร
- 2.2 เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร
- 2.3 เพื่อให้ความรู้หรือให้การศึกษา
- 2.4 เพื่อสร้างการยอมรับ
- 2.5 เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด
- 2.6 เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มและภาพพจน์
- 2.7 เพื่อสร้างความเข้าใจ
- 2.8 เพื่อสร้างความปรารถนาดีต่อสังคม
- 2.9 เพื่อสร้างการรอคอย

2.10 เพื่อชักจูง

2.11 เพื่อสร้างความรักและความสัมพันธ์ที่ดี

2.12 เพื่อการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาสังคม

2.13 เพื่อให้เกิดความร่วมมือ

2.14 เพื่อกำหนดทิศทางความคิดของคนโดยการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์

2.15 เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

2.16 เพื่อเพิ่มยอดขาย

2.17 เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

3. ประเภทของการประชาสัมพันธ์ (ธิดา บุญชื่น, 2552)

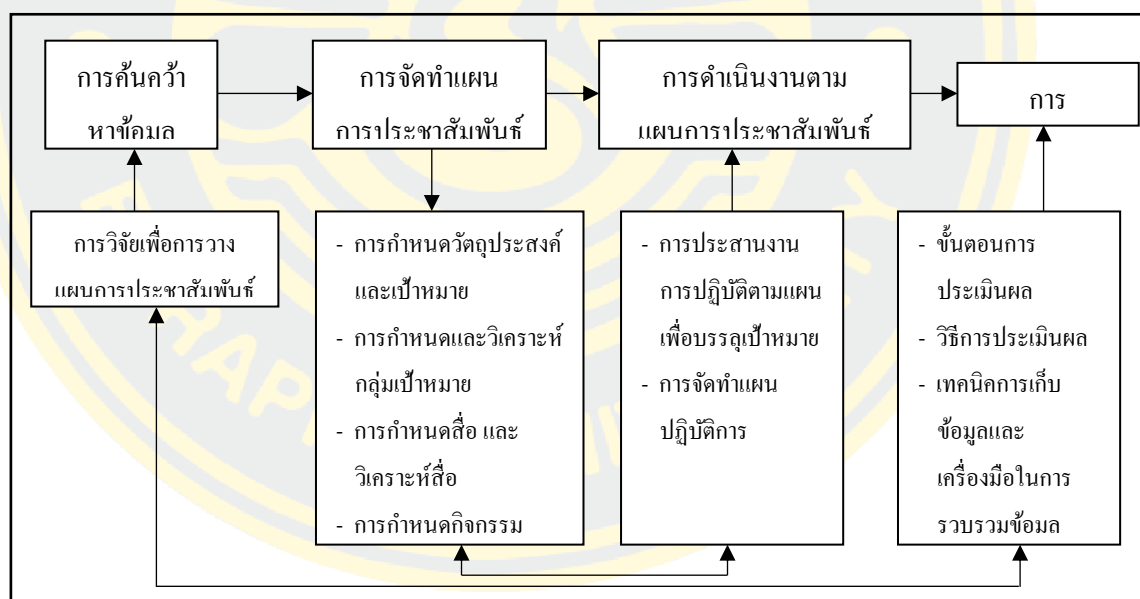
โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมถึงตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้เกิดความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันภายในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสัมพันธ์มาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะส่งผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External public relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่าง ๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชน ละครเวที ละครเวที ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือ จำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารสารสนเทศด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การ สถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการ ประชาสัมพันธ์

4. กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์

กมลสร ลีสมมุติ และพิชัย ใจกล้า (2549) กล่าวว่า การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน องค์กรต่าง ๆ นักประชาสัมพันธ์มีแนวทางในการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือเริ่มที่การค้นคว้าหรือแสวงหาข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์กร เช่น ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับสังคมแวดล้อมของสถาบัน องค์กร ฯลฯ จากนั้น จึงนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดรายละเอียดของกิจกรรม และสื่อที่ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย นำแผนที่ได้กำหนดไว้ไปปฏิบัติ โดยใช้เครื่องมือ และเทคนิคการสื่อสารเพื่อให้การดำเนินงานลุล่วงไปด้วยดี ขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เป็นการวัดผลหรือติดตามความก้าวหน้าของการทำงานว่าได้ผลเป็นอย่างไร บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในแผนหรือไม่ อย่างไร กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่ง ของกันและกัน ดังภาพ



ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์และกระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ (กมลสร ลีสมมุติ & พิชัย ใจกล้า, 2549)

จากภาพจะเห็นว่า กระบวนการวางแผนการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ การค้นคว้าข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงาน โดยการวิจัยเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินสถานการณ์ เรียนรู้สถานการณ์ และเรียนรู้

สถานภาพของสถาบันหรือองค์การว่าควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร และจัดทำเป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการประเมินผลหรือวัดความสำเร็จของการดำเนินงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนครั้งต่อไป

5. การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ (Governmental Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ คือ การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการ ซึ่งการดำเนินงานดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสารการเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับ นโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่น ๆ ในอันที่จะสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยงานราชการนั้นสู่ประชาชน เพื่อให้ได้ความร่วมมือและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่พันธกิจของหน่วยงานนั้น ๆ และของประเทศชาติ โดยรัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยนั้น ประชาชนจึงมีสิทธิที่จะรู้ว่ารัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐได้ทำอะไรบ้าง และโดยที่หน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินการที่กว้างขวางทั่วประเทศ ฉะนั้นอาจเกิดข้อ บกพร่องและความเข้าใจผิดแก่ประชาชนได้โดยง่าย นอกจากนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือระบบราชการก็มีส่วนก่อให้เกิดช่องว่างระหว่างรัฐบาลกับประชาชนได้มาก หน่วยงานราชการในฐานะเป็นกลไกของรัฐจึงอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนักต่อความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปในด้านลบและอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่รัฐบาลได้

วัตถุประสงค์ทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐมีดังนี้

1. เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงการบริการ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่
2. เพื่อเรียกร้องให้มีการปรับปรุงกฎระเบียบที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์
3. เพื่อเอาชนะความยุ่งยากขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการดำเนินการใหม่ ๆ ของหน่วยงานราชการ
4. เพื่อให้ประชาชนได้มีช่องทางหรือโอกาสเสนอความคิดเห็นแก่ฝ่ายบริหาร
5. เพื่อชี้แจงสภาพประสามติแก่หน่วยงานราชการต่าง ๆ
6. เพื่อสร้างพลังสนับสนุนจากประสามติ
7. เพื่อสร้างความนิยมและความเข้าใจอันดีกับประชาชน
8. เพื่อเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ
9. เพื่อเผยแพร่ผลงานความก้าวหน้าต่าง ๆ ของหน่วยราชการ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการบริหารงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ความนิยมชมชอบ ตลอดจนการได้มาซึ่งการยอมรับสนับสนุนจากสังคม และประชาชน ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดวิธีการ หรือ

กำหนดการใช้สื่อที่หลากหลาย เหมาะสม ถูกต้องครบถ้วน และชัดเจนกับกลุ่มประชาชนที่จะทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อจะได้ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและถูกต้อง และเพื่อนำประโยชน์แก่ประชาชนต่อไป

ข้อมูลทั่วไปขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

1. สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานของท้องถิ่นจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ 12 องศา 30 ลิปดา-13 องศา 43 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศา 45 ลิปดา-101 องศา 45 ลิปดาตะวันออก ระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 (ถนนสายบางนา-ตราด) รวมระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีเส้นทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 หรือ Motorway (กรุงเทพ-ชลบุรี) ระยะทาง 79 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาทีเท่านั้น

จังหวัดชลบุรีมีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,726,875 ไร่ (4,363 ตารางกิโลเมตร) คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของพื้นที่ประเทศไทย (พื้นที่ของประเทศไทยประมาณ 320,696,875 ไร่ หรือ 513,115 ตารางกิโลเมตร)

ทิศเหนือ	ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา
ทิศใต้	ติดกับจังหวัดระยอง
ทิศตะวันออก	ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยอง
ทิศตะวันตก	ติดกับชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย

ประชากร รวมทั้งสิ้น 1,566,885 คน โดยแบ่งจากผู้มีสัญชาติไทยเป็น ชาย 751,295 คน หญิง 794,192 คน และผู้ไม่ได้สัญชาติไทยเป็น ชาย 12,688 คน หญิง 8,710 คน (สถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

เขตการปกครอง

จังหวัดชลบุรีแบ่งเขตการปกครองแบ่งเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่น 99 แห่ง ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลนครแหลมฉบัง และเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ เทศบาลเมือง 10 แห่ง เทศบาลตำบล 35 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 50 แห่ง และมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา แยกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว

อำเภอทั้ง 11 ของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอบ่อทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง

อำเภอสัตหีบ และอำเภอเกาะสีชัง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2564a)

2. ข้อมูลพื้นฐานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีตั้งอยู่บนสำนักงานเลขที่ 333/555 หมู่ 3 ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี 20000 ซึ่งมีวิสัยทัศน์ภายใต้ "เมืองนวัตกรรมน่าอยู่ ศูนย์กลางการท่องเที่ยวและกีฬา พัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน" (องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี, 2564b)

พันธกิจขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาในภาพรวมไว้ ดังนี้

- (1) เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน องค์กรเอกชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- (2) ส่งเสริมการจัดการศึกษา การให้บริการการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึง
- (3) ส่งเสริมการศึกษาให้เข้าสู่นวัตกรรมสมัยใหม่
- (4) ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬาระดับนานาชาติ
- (5) เสริมสร้างและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน
- (6) ส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน
- (7) สนับสนุนช่วยเหลือให้ประชาชนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การป้องกัน

แก้ปัญหาสังคม ยาเสพติด

(8) เสริมสร้างความร่วมมือในการกำจัดขยะมูลฝอย การจัดระบบบำบัดน้ำเสีย การบริหารจัดการมลพิษและสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ

กลยุทธ์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีได้กำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมไว้ ดังนี้

1. ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรีให้มีการขยายตัวอย่างเพียงพอต่อการสร้างงานและสร้างรายได้ รวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเครือข่ายชุมชนให้เกิดการเชื่อมโยงพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน สามารถพึ่งตนเองได้

2. เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสร้างคุณค่าที่ดีในสังคมไทยบนพื้นฐานของการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย สามารถสร้างคนให้เป็นคนดี คนเก่ง พร้อมด้วยคุณธรรมจริยธรรม และมีระเบียบวินัย

3. เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนทุกคนให้มีสุขภาพพลานามัยสมบูรณ์แข็งแรง มีกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง สร้างระบบคุ้มครองความมั่นคงทางสังคม รวมทั้งให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

4. เพื่อพัฒนาการศึกษาของเยาวชนในจังหวัดชลบุรีให้ก้าวหน้าสู่นวัตกรรมสมัยใหม่

5. เพื่อสนับสนุนการใช้ประโยชน์และการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว เพื่อให้คนและธรรมชาติอยู่ด้วยกันอย่างสมดุลและยั่งยืน

6. ส่งเสริมกีฬาให้เป็นศูนย์กลางของชาติและนานาชาติ โดยความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน เยาวชน และประชาชนทั่วไป

7. ส่งเสริมการพัฒนางานด้านการท่องเที่ยว ด้านความยั่งยืนของสินค้า การบริการ ด้านการแข่งขัน ความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน

8. ส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการร่วมกันคิด ร่วมกันทำ และร่วมกันรับผิดชอบ เพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์กรเป็นบุคลากรยุคใหม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่องค์กรยุคใหม่ และสามารถบริหารจัดการองค์กรด้วยระบบการบริหารสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีได้กำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ไว้ 7 ยุทธศาสตร์ และเพื่อให้การพัฒนาองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีในแต่ละยุทธศาสตร์บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจึงได้กำหนดแนวทาง/มาตรการพัฒนาแต่ละด้าน ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพชีวิตและสังคม

1.1 พัฒนาอาคารสถานที่สำหรับการจัดการศึกษา

1.2 พัฒนาวัสดุ ครุภัณฑ์ทางการศึกษา

1.3 พัฒนาระบบการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

1.4 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมขององค์กรต่าง ๆ ในการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะ วัฒนธรรม

ประเพณีและศาสนา

1.5 ส่งเสริมการจัดการศึกษา การให้บริการการศึกษาขั้นพื้นฐานอย่างทั่วถึงเท่าเทียมและมีคุณภาพ

1.6 ขยายและพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้สู่ชุมชนและท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยี

1.7 สนับสนุนและพัฒนาสถานพยาบาลให้ได้มาตรฐาน

1.8 สนับสนุนและพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ที่จำเป็น

1.9 พัฒนาระบบการให้บริการทางด้านสาธารณสุขแก่ประชาชนให้ทั่วถึง

1.10 การพัฒนาระบบสวัสดิการสังคมเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี

1.11 พัฒนาระบบการป้องกัน / ควบคุมโรคติดต่อและโรคอุบัติใหม่

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวและกีฬา

2.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้ได้มาตรฐานสากลและการท่องเที่ยว

วิถีใหม่

2.2 พัฒนาการให้บริการการท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลสำหรับเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในประเทศไทยและนานาชาติ

2.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อพัฒนาสู่ระดับนานาชาติ

2.5 ส่งเสริมพัฒนากีฬาสู่ความเป็นเลิศสามารถนำไปสู่กีฬาเพื่อการอาชีพได้

2.6 ส่งเสริมพัฒนากีฬาและสนามกีฬาสำหรับรองรับกีฬาขั้นพื้นฐาน

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายคมนาคมขนส่ง

3.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายคมนาคมขนส่งเพื่อรองรับการพัฒนา
ยุคใหม่

3.2 พัฒนาแหล่งน้ำเพื่อการอุปโภคและบริโภค

3.3 พัฒนาระบบไฟฟ้าและแสงสว่าง

3.4 พัฒนาระบบทางระบายน้ำ

4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

4.1 ส่งเสริมพัฒนาสถาบันเกษตรกรให้เข้มแข็งยั่งยืน

4.2 ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานสากล

4.3 เสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับ
เป็นแหล่งการเรียนรู้และการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน

4.4 ส่งเสริมและเพิ่มโอกาสการมีงานทำและมีรายได้เพิ่ม

4.5 ส่งเสริมคุณภาพสินค้า ผลิตภัณฑ์ และความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นสู่ภูมิภาค
และระดับสากล

4.6 ส่งเสริมเกษตรกรรมที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมาใช้
ประโยชน์ (Smart Farmer)

5. ยุทธศาสตร์การป้องกันปราบปรามและฟื้นฟูผู้ติดยาเสพติด การรักษาความปลอดภัยใน
ชีวิตและทรัพย์สิน

5.1 ผนึกสร้างจิตสำนึกให้สถาบันครอบครัวเข้มแข็งเสริมสร้างความอบอุ่นให้
ครอบครัว

5.2 ผนึกประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ให้เห็นถึง
โทษและพิษภัยของยาเสพติด

5.3 พัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ให้เข้มแข็งโดยผู้นำท้องถิ่นให้ความสำคัญในการ
ป้องกัน

5.4 ส่งเสริมการพัฒนารูปแบบการป้องกันปราบปรามแก้ไขปัญหาเสพติดในเชิงรุกและบูรณาการให้ทั่วถึงและสอดคล้องกับสภาวการณ์ปัจจุบัน

5.5 ส่งเสริมสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

6. ยุทธศาสตร์การจัดการสิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart environment)

6.1 พัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม

6.2 พัฒนาเทคโนโลยีสำหรับบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ (smart environment)

6.3 พัฒนาและวางระบบชุมชนเมืองและชนบท

6.4 พัฒนาพื้นที่สีเขียวสำหรับเป็นปอดของประชาชนให้ยั่งยืน

6.5 สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการร่วมกันกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลอย่างมีประสิทธิภาพ

7. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล

7.1 เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อการพึ่งพาตนเองทางสังคมตามระบอบประชาธิปไตย

7.2 ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ ความเข้าใจ มีจิตสำนึกและการมีส่วนร่วมทางการเมือง

7.3 ส่งเสริมให้ภาคเอกชนและประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการภาครัฐ

7.4 ส่งเสริมการบริหารเชิงรุก โดยเน้นการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน

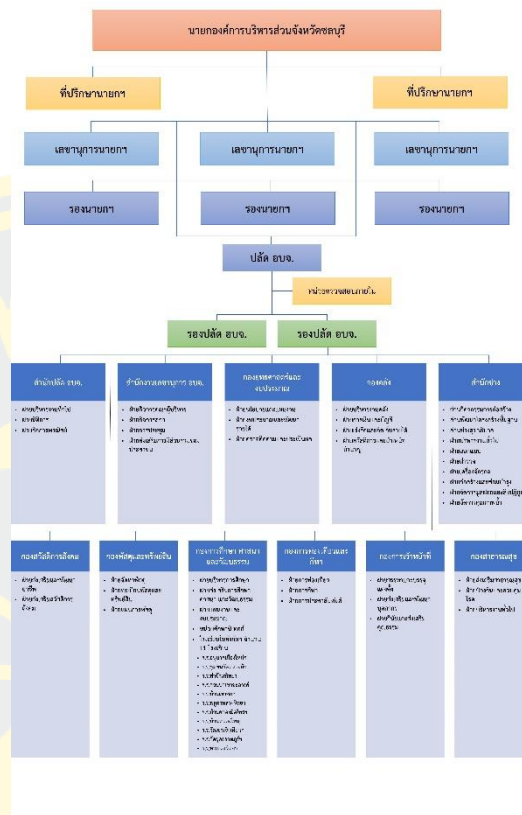
7.5 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานภาครัฐไปสู่องค์กรยุคใหม่

7.6 ส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อให้เกิดการพัฒนางานด้านการบริการ

7.7 พัฒนาศักยภาพบุคลากร และระบบข้อมูลเพื่อการทำงานสู่มีอาชีพภายใต้องค์กรแห่งการเรียนรู้

7.8 ยกกระดับการให้บริการประชาชนและการบริหารจัดการด้วยเทคโนโลยีสู่การเป็นภาครัฐดิจิทัล (digital government) ตามแนวทางของสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล

โครงสร้างองค์กรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 4 โครงสร้างองค์กรขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลพื้นฐานของ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ กองการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ กองการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มีภารกิจหลัก ดังนี้

1. ให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่ผู้สนใจและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการรับทราบข้อมูล
2. ให้บริการสอบถามข้อมูลแก่สื่อมวลชน
3. เป็นศูนย์กลางต้อนรับสื่อมวลชนและอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาทำข่าว
4. เป็นศูนย์กลางการประสานงานกับสื่อมวลชนแจ้งกำหนดการโครงการ หรือกิจกรรมขององค์กรไปยังสื่อมวลชน

5. ช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีหรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook page องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 81,705 คน (สถิติ ณ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2565) และ Websiteขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี www.chon.go.th

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วเกล้า บรรจง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org และ 3) ศึกษาความผูกพันของพลเมืองเน็ตต่อแบรนด์ Change.org ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ หรือ พลเมืองเน็ต จำนวน 250 คน โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ด้วยเทคนิคการวิจัย ดังนี้ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis), การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และวิธีการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พบว่า 1) ลักษณะประเด็นสังคมที่ปรากฏบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเด็นสาธารณะ(Public Issues) และปัญหาระดับบุคคล (Private Troubles) โดยนักรณรงค์ใช้พื้นที่ออนไลน์ Change.org เพื่อสื่อสารใน 5 วัตถุประสงค์ ได้แก่ (1) ให้ข้อมูล (2) อัปเดตข่าวสาร (3) โน้มน้าวให้คล้อยตาม (4) ขอขอบคุณ และ (5) ประกาศชัยชนะ ซึ่งกลุ่มผู้มีอำนาจตัดสินใจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) หน่วยงานในการปกครองของรัฐ (2) องค์กรเอกชน และ (3) องค์กรเพื่อสังคม โดยผลการรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แคมเปญที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และแคมเปญที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในเชิงนโยบาย 2) กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างการมีส่วนร่วมของสาธารณชนบนพื้นที่ออนไลน์ Change.org มีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การทำให้เห็นภาพ หรือจินตทัศน์ (Visualization) (2) การสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement) (3) การจัดการข้อมูล (Information Management) และ (4) ความเชื่อมโยงกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Current issues link) 3) ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ในด้านความเกี่ยวพัน ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และด้านการมีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ สำหรับความผูกพันด้านความใกล้ชิดอยู่ในระดับสูง โดยลักษณะประชากรด้านสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัครวง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระ นคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และ รายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน 2) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และ รายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน 3) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน 4) นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน 5) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน และ มีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก

นพวรรณ โสภี (2558) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขต เทศบาลตำบลบางนกแขวก, ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบาง นกแขวก, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นได้จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างเท่ากับ 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าสถิติ t-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ ของเชฟเฟ้ และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์และการ รับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกพบว่า ประชาชนมีระดับการรับรู้ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ

ประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปร เพศ อายุ และการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรที่เป็นหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญโดยที่พบคือ ด้านผู้บริหารองค์กร ด้านบุคลากรและด้านการบริการ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวกพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

มินตรา ครองท้าว และกัลยกร วรกุลสถัญญานีย์ (2559) ได้ศึกษา การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่เปิดรับ Facebook Thai PBS การเปิดรับของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS ศึกษาความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อ Facebook Thai PBS ศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากร กับการเปิดรับ Facebook Thai PBS ของผู้ชม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS และในลำดับสุดท้าย นำเสนอข้อเสนอแนะในเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยในอนาคต เป็นการวิจัยเชิง รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ชมที่ติดตาม Thai PBS Facebook จำนวน 300 คน ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถามในลักษณะของแบบสอบถามออนไลน์พบว่าผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 33 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีโดยพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูล Facebook Thai PBS จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับของผู้ชมต่อ Facebook Thai PBS 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ในแต่ละครั้งนาน 14 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลาที่เปิดรับ Facebook Thai PBS คือช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. โดยอุปกรณ์ในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน และส่วนใหญ่จะเปิดรับเนื้อหาประเภทรายการข่าว เช่น ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม การประชาสัมพันธ์ รายการข่าว รับชมคลิปข่าว และชมรายการข่าวผ่าน Facebook Live มากที่สุด ในส่วนความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข้อมูล Facebook Thai PBS โดยภาพรวมมีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเนื้อหา พบว่าประเด็นความพึงพอใจต่อรายการทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหาเหมาะสม กับทุกเพศ ทุกวัยมากที่สุด และส่วนของภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการจากหน้าจอผ่าน Facebook Live ของสถานีฯ ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แฟนรายการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ยังพบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน ขณะที่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ และ

ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS แตกต่างกัน ส่วนในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับ และความพึงพอใจ พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ส่วนในด้านความถี่ในการเปิดรับ Facebook ThaiPBS ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับ Facebook Thai PBS ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุจิ (2559) ได้ศึกษา ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์, ศึกษาทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22-59 ปี จำนวน 400 คน ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และ F-test และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Product Moment Correlation พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้บริการที่บ้าน/หอพัก/ที่พักรออาศัย ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ใช้ 16.01-20.00 น. และพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ ของเพื่อน ๆ ส่วนทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมพบว่า มีทักษะคิดที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้รับจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่นการบันทึกรูป, ข้อมูล หรือนำรูปของผู้อื่นมาเผยแพร่, โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าอายุและรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพมีค่าเฉลี่ยทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน ส่วนทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอมิการ์ ศรีธาดู (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด กับกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายถึงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-18 ปี โดยเป็นเจเนอเรชั่นแซด การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. โดยมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี โดยเมื่อจำแนกออกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุของเจเนอเรชั่น ในกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นแซดมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวาย โดยรวมมีการใช้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก ซึ่ง เฟซบุ๊ก ยังเป็นประเภทสื่อดิจิทัลที่มีความนิยมสูงสุด และเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซด โทรศัพท์มือถือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุดและส่วนใหญ่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากการใช้สัญญาณ WIFI จากที่พัก ในด้านการรู้สื่อดิจิทัล พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้ทักษะมากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นแซดในทุกทักษะ ยกเว้นทักษะการประเมินเนื้อหาสาร โดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีการรับรู้ทักษะในการรู้สื่อมากที่สุด คือ เข้าถึงสื่อดิจิทัล รองลงมาเป็นทักษะการวิเคราะห์สื่อดิจิทัล ส่วนอันดับ 3 ของเจเนอเรชั่นวาย คือการรับรู้ทักษะด้านการรู้สื่อดิจิทัลอยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัล พบว่าเจเนอเรชั่นวายมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลด้านอันตรายจากการสื่อสาร และด้านสุขภาพ/ร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านครอบครัว ในขณะที่เจเนอเรชั่นแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านอันตรายจากการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการศึกษา/ความรู้ และด้านสุขภาพ/ร่างกาย โดยทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในด้านการเรียนน้อยที่สุด และเจเนอเรชั่นวายยังมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลในทุกด้านคือ ด้านการศึกษา/ความรู้ ด้านอันตรายจากการสื่อสาร ด้านครอบครัว ด้านการเรียน และด้านสุขภาพ/ร่างกาย มากกว่าเจเนอเรชั่นแซด ยกเว้นด้านความบันเทิง ที่เจเนอเรชั่นแซดมีระดับการรับรู้อิทธิพลด้านลบของสื่อดิจิทัลมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เยาวชนที่มี เจเนอเรชั่น การศึกษา และประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัล ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นแซด ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ที่มีความบ่อยครั้งในการเข้าใช้งานสื่อดิจิทัลมาก

ที่สุด และเยาวชนที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลต่างกันมีการรับรู้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยพบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อดิจิทัลมีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลมากกว่า 4 ปี ขึ้นไปทำให้มีทักษะในการรู้สื่อดิจิทัลมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อดิจิทัลที่น้อยกว่า 4 ปี

จิรภัทร เริ่มศรี, ภัทร์ศินี แสนสำแดง, เพชรวรรณ วรรัตนธรรม และ ปิยพัชร์ วิมลโสภณ กิตติ (2560) ได้ศึกษา การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน และเพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ย รายคู่โดยวิธี (Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 สังกัด คณะวิทยาการจัดการ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเชื่อมต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีจัน 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยเฉพาะข่าวอาชญากรรม และมีการเข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและนำเหตุการณ์ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีจัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และคณะที่สังกัด มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน ไม่แตกต่างกัน

ชยชนก จันทวงษ์ (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1, รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1, วิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กับ พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ออนไลน์ สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานโดยการทดสอบค่าที (T-test) ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 37-52 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ เรียงตามลำดับ 2) ด้านเนื้อหาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว เช่นข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงประเพณีสำคัญ ๆ ในแต่ละจังหวัดในระดับมากที่สุด 3) ด้านรูปแบบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 4) ด้านวิธีการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในวิธีการกำหนดการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) อายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3) ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) อายุ ภูมิลำเนา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 5) รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 6) ภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อ (ปี)	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย
แก้วเกล้า บรรจง (2554)	การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org	ลักษณะประชากรด้านสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อ (ปี)	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย
วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศว นง (2554)	พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	นักศึกษามหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผน เฉลี่ยสะสม และรายได้ของ ครอบครัวแตกต่างกัน มีความ พึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
นพวรรณ โสภี (2558)	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการ รับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน ในเขตเทศบาลตำบลบางนก แขวก อำเภอบางคนที จังหวัด สมุทรสงคราม	1) เพศ อายุ และการศึกษา ไม่มี ความแตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรที่ เป็นหมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของประชาชนโดย ภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญ 2) เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ มี ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์กับ การ รับรู้ภาพลักษณ์ขอประชาชนในเขต เทศบาลตำบลบางนกแขวกพบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมี นัยสำคัญ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อ (ปี)	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย
มินตรา ครองห้าว และกัลยกร วรกุลสถัฎฐานีย์ (2559)	การเปิดรับและความพึงพอใจ ของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS	- ความพึงพอใจต่อ Facebook Thai PBS ด้านเนื้อหาอยู่ในระดับ มาก - ประเด็นความพึงพอใจต่อรายการ ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ต่อเนื้อหาเหมาะสม กับทุกเพศ ทุก วัยมากที่สุด - ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการเปิดรับ Facebook Thai PBS ด้านความถี่ไม่แตกต่าง กัน - กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ และระดับ การศึกษาแตกต่างกัน จะมี ระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ชื่อ (ปี)	หัวข้อวิจัย	ผลการวิจัย
ชยชนก จันทวงษ์ (2561)	ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์	<p>- พึงพอใจเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว</p> <p>- อายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านเนื้อหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05</p> <p>- ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านเนื้อหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01</p> <p>- ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05</p> <p>-อายุ ภูมิลำเนา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01</p> <p>-รายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านวิธีการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05</p> <p>- ภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านวิธีการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01</p>

ตารางที่ 2 ตารางสกัดจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อ (ปี)	เพศ	อายุ	รายได้	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ภูมิภ นา	ประสบ การณ์ การใช้ งาน	รูปแบบ การ นำเสนอ
1	แก้วเกล้า บรรจง (2554)					/			
2	วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และ ชายุ เดชอศวนง (2554)								
3	นพวรรณ โสภี (2558)						/		/
4	มินตรา ครองท้าว และ กัลยกร วรกุลสถัญญานีย์ (2559)		/		/				/
5	ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559)		/	/					
6	เอมิการ์ ศรีธาดู (2559)		/		/			/	
7	จิรภัทร เริมศรี, ภัทรศินี แสนสำแดง, เพชรวรรณ วรรัตนธรรม และ ปิยพัชร์ วิมลโสภณกิตติ (2560)	/							
8	ชยชนก จันทวงษ์ (2561)		/	/	/	/	/		/
รวม		1	4	2	3	2	2	1	3
ค่าเฉลี่ย		12.5%	50%	25 %	37.5%	25%	25%	12.5%	37.5%

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและตารางสกัดพบว่า เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา และ อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจและความเห็นของประชาชนในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีและเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่กตัญญูใจเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ 81,705 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนที่กตัญญูใจเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี จำนวน 398 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใช้สูตรของ Yamane (1973, p. 125 อ้างถึงใน สุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (.05)

แทนค่า

$$n = \frac{81,705}{1 + 81,705(0.05)^2}$$

$$n = 398.05 = 398 \text{ คน}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษานี้ จะถูกกำหนดจากประชาชนที่กตัญญู เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบกลุ่ม(Cluster Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) สำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่กตัญญู เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามประกอบด้วย กรอบคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา, ภูมิลำเนา และอำเภอในจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก, จำนวนครั้งในการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยต่อวัน, ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยชั่วโมงต่อวัน และจุดประสงค์ของการใช้งานเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 การใช้งานเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เป็นแบบสอบถามเลือกตอบ ได้แก่ สาเหตุที่รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 ประเมินความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : หน้า 82) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

มีระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

มีระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

มีระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

มีระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อ ความคิดเห็นของประชาชนต่อการ

สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

3.1 ผศ.ดร.จิตติพันธ์ ชุมเกตุ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต เพชรบุรี

3.2 ผศ.ดร.ชนนิกานต์ รอดมรณ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3.3 ผศ.ดร.อนูรัตน์ อนันทนาธร ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถาม นั้น หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุง หรือไม่คัดเลือกไว้ (วรณีย์ แกมเกตุ, 2551, หน้า 221) ผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ ข้อคำถามที่ได้รับการประเมินมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงคัดเลือกคำถามไว้โดยมีบางข้อที่ได้รับการเสนอแนะให้ปรับปรุงคำถาม ทั้งนี้เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลได้ดำเนินการตรวจสอบ Content Validity โดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว และผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีข้อสังเกตหรือข้อเสนอแนะว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชาชนที่ก่อกำเนิด เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่า ความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.95 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการโดย ผู้วิจัยสร้าง

แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และทำการเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์แก่ กลุ่มตัวอย่างประชาชนที่ก่อกฎใจ เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด จำนวน 398 คน

2. เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่นำไปเผยแพร่ ทำการตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนรวบรวมเพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยการทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี LSD

เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี” ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ข้อมูลการใช้ งานเฟซบุ๊ก

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	34.42
หญิง	261	65.58
2. อายุ		
17-13ปี	61	15.33
24-18ปี	38	9.55
34-25ปี	85	21.36
44-35ปี	95	23.87
54-45ปี	58	14.57
55-64 ปี	39	9.80
65 ปีขึ้นไป	22	5.53

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	97	24.37
ปวช./ปวส.	29	7.29
ปริญญาตรี	214	53.77
สูงกว่า ปริญญาตรี	58	14.57
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	32	8.04
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	26	6.53
พนักงานจ้างของรัฐ	49	12.31
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	13.57
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	14	3.52
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	111	27.89
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.60
ข้าราชการบำนาญ	22	5.53
อื่นๆ	8	2.01
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	25.38
20,000-10,001บาท	123	30.90
30,000-20,001บาท	118	29.65
50,000-30,001บาท	37	9.30
มากกว่า 50,001 บาท	19	4.77
6. ภูมิลำเนาของท่าน		
จังหวัดชลบุรี	348	87.44
จังหวัดอื่นๆ	50	12.56

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. อำเภอที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี		
อำเภอเมืองชลบุรี	223	59.79
อำเภอบ้านบึง	15	4.02
อำเภอหนองใหญ่	9	2.41
อำเภอบ่อทอง	7	1.88
อำเภอศรีราชา	50	13.40
อำเภอพานทอง	14	3.75
อำเภอบางละมุง	21	5.63
อำเภอพนัสนิคม	22	5.90
อำเภอเกาะจันทร์	5	1.34
อำเภอสัตหีบ	7	1.88
รวม	398	100

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.58 รองลงมาคือ เพศชาย ร้อยละ 34.42 ตามลำดับ มีอายุ 35-44 ปี มากที่สุดร้อยละ 23.87 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี อายุ 13-17 ปี และอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 21.36, 15.33 และ 14.57 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.77 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา และสูงกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.37 และ 14.57 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.89 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานจ้างของรัฐ ร้อยละ 20.60, 13.57 และ 12.31 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 30.90 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 29.65, 25.38 และ 9.30 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 87.44 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี ร้อยละ 59.79 รองลงมาคือ อำเภอศรีราชา อำเภอพนัสนิคม และอำเภอบางละมุง ร้อยละ 13.40, 5.90 และ 5.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาการใช้งานเฟซบุ๊ก		
00.01 - 06.00 น.	5	1.26
06.01 - 12.00 น.	74	18.59
12.01 - 18.00 น.	108	27.14
18.01 - 24.00 น.	211	53.02
2. จำนวนครั้งในการใช้งานเฟซบุ๊ก เฉลี่ยต่อวัน		
เฉลี่ย 1-5 ครั้ง/วัน	125	31.41
เฉลี่ย 6-10 ครั้ง/วัน	166	41.71
มากกว่า 10 ครั้ง/วัน	107	26.88
3. ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก เฉลี่ยกี่ชั่วโมงต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	118	29.65
1-2 ชั่วโมง	116	29.15
2-3 ชั่วโมง	95	23.87
มากกว่า 3 ชั่วโมง	69	17.34
4. จุดประสงค์ของการใช้งานเฟซบุ๊ก		
เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	292	34.72
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	229	27.23
ดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ข่าวสารประจำวัน	258	30.68
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย	59	7.02
อื่นๆ	3	0.36
รวม	841	100

จากตารางที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาการใช้งานเฟซบุ๊ก เวลา 18.01 - 24.00 น. ร้อยละ 53.02 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น., 06.01 - 12.00 น. และ 00.01 - 06.00 น. ร้อยละ 27.14, 18.59 และ 1.26 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อวัน เฉลี่ย 6-10 ครั้ง/วัน ร้อยละ 41.71 รองลงมาคือ ใช้งานเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/วัน และ มากกว่า 10 ครั้ง/วัน ร้อยละ 31.41 และ

26.88 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงานเฟซบุ๊กเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 29.65 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง, 2-3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 29.15, 23.87 และ 17.34 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการทำงานเฟซบุ๊ก เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 34.72 รองลงมาคือ จุดประสงค์เพื่อดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ข่าวสารประจำวัน, ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และ ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย ร้อยละ 30.68, 27.23 และ 7.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลที่ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี		
- ต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี	398	32.12
- ต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน	229	18.48
- ต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อการพูดคุย สนทนา ในเรื่องราวเกี่ยวกับ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี	258	20.82
- ต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อมีส่วนร่วมในการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เช่น แสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินการต่างๆของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี	59	4.76

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ข้อมูลการใช้งานเฟซบุ๊ก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อได้รับความบันเทิงและความเพลิดเพลินจากข้อมูลข่าวสาร ของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี - อื่นๆ	3	0.24
รวม	1,239	100

จากตารางที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 32.12 รองลงมาคือ มีความต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน, ต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อมีส่วนร่วมในการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เช่น แสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินการต่าง ๆ ของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี และต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อการพูดคุย สนทนา ในเรื่องราวเกี่ยวกับ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ร้อยละ 23.57, 20.82 และ 18.48 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ตรงกับความต้องการของท่าน	202 (50.75)	96 (24.12)	83 (20.85)	14 (3.52)	3 (0.75)	4.21	0.94	มาก	4
2.ความน่าสนใจของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ	203 (51.01)	98 (24.62)	79 (19.85)	14 (3.52)	4 (1.01)	4.21	0.95	มาก	4
3.ความครบถ้วนของข้อมูล	201 (50.50)	100 (25.13)	81 (20.35)	14 (3.52)	2 (0.50)	4.22	0.92	มาก	3
4.การจัดลำดับของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ	194 (48.74)	106 (26.63)	79 (19.85)	17 (4.27)	2 (0.50)	4.19	0.93	มาก	5
5.ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ	208 (52.26)	106 (26.63)	65 (16.33)	15 (3.77)	4 (1.01)	4.25	0.93	มาก	1
6.ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่างๆ	205 (51.51)	104 (26.13)	69 (17.34)	17 (4.27)	3 (0.75)	4.23	0.94	มาก	2
7.ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่างๆ	215 (54.02)	94 (23.62)	67 (16.83)	18 (4.52)	4 (1.01)	4.25	0.96	มาก	1
รวม						4.22	0.93	มาก	

จากตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.22, SD. = 0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นต่อ ความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ และ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.25, SD. = 0.93) และ (\bar{X} = 4.25, SD. = 0.96) รองลงมาคือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ มี

ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$, SD. = 0.94) ความครบถ้วนของข้อมูล ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$, SD. = 0.92) ข้อมูลและข่าวสารต่างๆตรงกับความต้องการของท่าน และ ความน่าสนใจของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ($\bar{X} = 4.21$, SD. = 0.94) และ ($\bar{X} = 4.21$, SD. = 0.95) และลำดับสุดท้ายคือ การจัดลำดับของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$, SD. = 0.93)

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านประโยชน์และการนำไปใช้ จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	205 (51.51)	114 (28.64)	64 (16.08)	14 (3.52)	1 (0.25)	4.28	0.87	มาก	1
2. เป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้	215 (54.02)	92 (23.12)	72 (18.09)	15 (3.77)	4 (1.01)	4.25	0.95	มาก	2
รวม						4.27	0.91	มาก	

จากตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านประโยชน์และการนำไปใช้ จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$, SD. = 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านประโยชน์และการนำไปใช้ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.28$ SD. = 0.87) และลำดับสุดท้ายคือ เป็นแหล่งความรู้และนำไปอ้างอิงได้ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.25$ SD. = 0.95)

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ได้รับข้อมูลชี้แนะถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องสนทนา	190 (47.74)	101 (25.38)	90 (22.61)	14 (3.52)	3 (0.75)	4.16	0.94	มาก	1
2.สามารถร้องเรียนแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้	192 (48.24)	98 (24.62)	93 (23.37)	11 (2.76)	4 (1.01)	4.16	0.94	มาก	1
รวม						4.16	0.94	มาก	

จากตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$, SD. = 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการได้รับข้อมูลชี้แนะถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องสนทนา และ การสามารถร้องเรียนแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.16$, SD. = 0.94) เท่ากัน

ตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบ จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มีความสวยงามน่าสนใจ	198 (49.75)	107 (26.88)	83 (20.85)	6 (1.51)	4 (1.01)	4.23	0.90	มาก	3
2. ภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม	208 (52.26)	104 (26.13)	73 (18.34)	9 (2.26)	4 (1.01)	4.26	0.91	มาก	2
3. รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายและ สวยงาม	212 (53.27)	112 (28.14)	68 (17.09)	4 (1.01)	2 (0.50)	4.33	0.83	มาก	1
4. ขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและ เหมาะสม	217 (54.52)	108 (27.14)	64 (16.08)	6 (1.51)	3 (0.75)	4.33	0.85	มาก	1
รวม						4.30	0.88	มาก	

จากตารางที่ 9 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ จากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.30$, SD. = 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นต่อ รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม และ ขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสม เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.33$, SD. = 0.83) และ ($\bar{X} = 4.33$, SD. = 0.85) รองลงมาคือ ภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.26$, SD. = 0.91) และลำดับสุดท้ายคือ มีความสวยงามน่าสนใจมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.23$ SD. = 0.90)

ตารางที่ 10 สรุปผลความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหาร ส่วนจังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน

ระดับความคิดเห็น	\bar{X}	S.D.	แปลความ	อันดับ
ด้านข้อมูลข่าวสาร	4.22	0.93	มาก	3
ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	4.27	0.91	มาก	2
ด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.16	0.94	มาก	4
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ	4.30	0.88	มาก	1
ภาพรวม	4.27	0.91	มาก	

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$) โดยมีความคิดเห็นด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	137	4.27	0.82	0.48	0.63
หญิง	261	4.23	0.83		

จากตารางที่ 11 การเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.63 แสดงว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6	47.28	7.88	13.74	0.00
ภายในกลุ่ม	391	224.27	0.57		
รวม	397	271.54			

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe (Post Hoc) ต่อ ดังนี้

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	13-17 ปี	18-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
13-17 ปี	3.60		-.588*	-.801*	-.942*	-.837*	-.681*	.000
18-24 ปี	4.19			-.213	-.354	-.249	-.093	.588
25-34 ปี	4.40				-.141	-.036	.120	.801*
35-44 ปี	4.54					.105	.261	.942*
45-54 ปี	4.44						.156	.837*
55-64 ปี	4.28							.681
65 ปีขึ้นไป	3.60							

จากตารางที่ 13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี มีความเห็นแตกต่างจากอายุ 18-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55-64 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-17 ปี มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี น้อยกว่า อายุ 18-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี และ 55-64 ปี และประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความเห็นแตกต่างจาก อายุ 25-34 ปี, 35-44

ป และ 45-54 ปี โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี น้อยกว่า อายุ 25-34 ปี, 35-44 ปี และ 45-54 ปี

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	27.50	9.17	14.80	0.000
ภายในกลุ่ม	394	244.04	0.62		
รวม	397	271.54			

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe (Post Hoc) ต่อ ดังนี้

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	มัธยมศึกษา	ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา	3.81		-.68792*	-.61356*	-.34417
ปวช./ปวส.	4.50			.07436	.34375
ปริญญาตรี	4.42				.26939
สูงกว่าปริญญาตรี	4.15				

จากตารางที่ 15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษา มีความเห็นแตกต่างจาก ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษา มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี น้อยกว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปวช./ปวส.และ ปริญญาตรี

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8	54.12	6.76	12.10	0.00
ภายในกลุ่ม	389	217.43	0.56		
รวม	397	271.54			

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe (Post Hoc) ต่อ ดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	พนักงานบริษัทเอกชน	อาชีพอิสระ/รับจ้าง	พนักงานจ้างของรัฐ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการบ้านานู	อื่นๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	4.04		-.22446	-.61153	-.56207	-.68359	-.35223	.37205	-.07280	.54297
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	4.26			-.38707	-.33761	-.45913	-.12777	.59651	.15166	.76743
พนักงานจ้างของรัฐ	4.65				.04946	-.07207	.25930	.98357*	.53873	1.15450*
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.60					-.12153	.20983	.93411*	.48927	1.10503
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	4.72						.33136	1.05564*	.61080	1.22656
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.39							.72428*	.27943	.89520
นักเรียน/นักศึกษา	3.66								-.44484	.17092
ข้าราชการบ้านานู	4.11									.61577
อื่นๆ	3.49									

จากตารางที่ 17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความเห็นแตกต่าง

จากอาชีพ พนักงานจ้างของรัฐ, ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, ไม่ได้ประกอบอาชีพ และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี น้อยกว่า อาชีพ พนักงานจ้างของรัฐ, ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว, ไม่ได้ประกอบอาชีพ และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานจ้างของรัฐ มีความเห็นแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยพบว่า พนักงานจ้างของรัฐ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มากกว่า อาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	37.88	9.47	15.93	0.00
ภายในกลุ่ม	393	233.66	0.59		
รวม	397	271.54			

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe (Post Hoc) ต่อ ดังนี้

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	50,001 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.83		-48393*	-71934*	-58307*	.23218
10,001-20,000 บาท	4.32			-23541	-09914	.71612*
20,001-30,000 บาท	4.55				.13627	.95152*
30,001-50,000 บาท	4.42					.81526*
มากกว่า 50,001 บาท	3.60					

จากตารางที่ 19 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีความเห็นแตกต่างจากรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน, 20,001-30,000 บาท/เดือน และ 30,001-50,000 บาท/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี น้อยกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน, 20,001-30,000 บาท/เดือน และ 30,001-50,000 บาท/เดือน และประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท/เดือน มีความเห็นแตกต่างจากรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน, 20,001-30,000 บาท/เดือน และ 30,001-50,000 บาท/เดือน โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 50,001 บาท/เดือน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี น้อยกว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน, 20,001-30,000 บาท/เดือน และ 30,001-50,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบภูมิลำเนา (ระดับจังหวัด) กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ภูมิลำเนา (จังหวัด)	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
จังหวัดชลบุรี	348	4.28	0.81	2.56	0.011
จังหวัดอื่นๆ	50	3.96	0.87		

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบภูมิลำเนา (ระดับจังหวัด) กับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 แสดงว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดชลบุรี กับจังหวัดอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นมากกว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดอื่นๆ

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามภูมิภาค (ระดับอำเภอ)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9	13.71	1.52	2.25	0.02
ภายในกลุ่ม	363	245.46	0.68		
รวม	372	259.17			

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามภูมิภาค (ระดับอำเภอ) พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่าง ที่มีภูมิภาค (ระดับอำเภอ) ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe (Post Hoc) ต่อ ดังนี้

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีจำแนกตามภูมิภาค (ระดับอำเภอ)

อำเภอ	\bar{X}	เมืองชลบุรี	บ้านบึง	หนองใหญ่	บ่อทอง	ศรีราชา	พานทอง	บางละมุง	พนัสนิคม	เกาะจันทร์	สัตหีบ
เมืองชลบุรี	4.24		-26061	-64534*	-51537	.32105*	.02927	.01736	-.05758	-.54395	-.22966
บ้านบึง	4.50			-38472	-.25476	.58167*	.28988	.27798	.20303	-.28333	.03095
หนองใหญ่	4.89				.12996	.96639*	.67460	.66270*	.58775	.10139	.41567
บ่อทอง	4.76					.83643*	.54464	.53274	.45779	-.02857	.28571
ศรีราชา	3.92						-.29179	-.30369	-.37864	-.86500*	-.55071
พานทอง	4.21							-.01190	-.08685	-.57321	-.25893
บางละมุง	4.23								-.07495	-.56131	-.24702
พนัสนิคม	4.30									-.48636	-.48636
เกาะจันทร์	4.79										.31429
สัตหีบ	4.47										

จากตารางที่ 22 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิภาคในอำเภอศรีราชา มีความเห็นแตกต่างจาก ภูมิภาคในอำเภอมืองชลบุรี, อำเภอหนองใหญ่, อำเภอบ้านบึง, อำเภอบ่อทอง และ

อำเภอเกาะจันทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในอำเภอศรีราชา มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี น้อยกว่า ภูมิลำเนาในอำเภอเมืองชลบุรี ,อำเภอหนองใหญ่, อำเภอบ้านบึง และอำเภอบ่อทอง และประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในอำเภอหนองใหญ่ มีความเห็นแตกต่างจากภูมิลำเนาในอำเภอเมืองชลบุรี และอำเภอบางละมุง โดยพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในอำเภอหนองใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มากกว่า ภูมิลำเนาในอำเภอเมืองชลบุรี และอำเภอบางละมุง

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
4. ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
5. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. ประชาชนที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี และ 2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่กดถูกใจเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีโดยคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีบัญชีใช้งานเฟซบุ๊ก ที่กดถูกใจเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีสามารถสื่อสารและเข้าใจภาษาไทย จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้น นำข้อมูลไปทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 35-44 ปี รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี อายุ 13-17 ปี และอายุ 45-54 ปี ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มัธยมศึกษา และสูงกว่า ปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานจ้างของรัฐ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองชลบุรี รองลงมาคือ อำเภอศรีราชา อำเภอพนัสนิคม และอำเภอบางละมุง ตามลำดับ

2. การใช้งานเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาการใช้งานเฟซบุ๊กเวลา 18.01 - 24.00 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 - 18.00 น., 06.01 - 12.00 น. และ 00.01 - 06.00 น. ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อวัน เฉลี่ย 6-10 ครั้ง/วัน รองลงมาคือ ใช้งานเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/วัน และ มากกว่า 10 ครั้ง/วัน ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ชั่วโมง รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง, 2-3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง รองลงมาคือ จุดประสงค์เพื่อดูข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ข่าวสารประจำวัน, ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และ ค้นหาข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีความต้องการรับทราบ ข่าวสาร

นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี รองลงมาคือ มีความต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน, ต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อมีส่วนร่วมในการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เช่น แสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินการต่างๆของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี และต้องการรับทราบ ข่าวสาร นโยบายการบริหารงานของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อการพูดคุย สนทนา ในเรื่องราวเกี่ยวกับ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการออกแบบ และการจัดรูปแบบ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

4. ผลการเปรียบเทียบเพศกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

5. ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

6. ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

7. ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

8. ผลการเปรียบเทียบภูมิลำเนากับความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ทั้ง 4 ด้าน ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้;

อันดับ 1 ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ อยู่ในระดับมาก

อันดับ 2 ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ อยู่ในระดับมาก

อันดับ 3 ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก

อันดับ 4 ด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก

ซึ่งสามารถสรุปอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนมีระดับความความคิดเห็นต่อรูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม และ ขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสม เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม และลำดับสุดท้ายคือ มีความสวยงาม น่าสนใจ

ดังนั้น จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับการจัดวางรูปแบบตัวอักษรในข้อความประชาสัมพันธ์ อ่านง่ายและสวยงาม และเหมาะสม สร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจแก่ประชาชน ผู้ติดตามข่าวสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

2. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนมีระดับความความคิดเห็นต่อข้อมูลและข่าวสารสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นอันดับ 1 และลำดับสุดท้ายคือ เป็นแหล่งความรู้ และนำไปอ้างอิงได้

ดังนั้น จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ได้ตรวจสอบข้อมูลและความถูกต้องก่อนการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ โดยอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น เฟซบุ๊กเพจจากหน่วยงานราชการ เช่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, กรมประชาสัมพันธ์, สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เป็นต้น จึงสามารถเป็นแหล่งความรู้ให้แก่ประชาชนที่เป็นประโยชน์ น่าเชื่อถือและนำไปอ้างอิงได้

3. ด้านข้อมูลข่าวสาร

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนมีระดับความความคิดเห็นต่อความทันสมัยของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ และ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ความครบถ้วนของข้อมูล ข้อมูลและข่าวสารต่างๆตรงกับความต้องการ และ ความน่าสนใจของข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ และลำดับสุดท้ายคือ การจัดลำดับของข้อมูลและข่าวสารต่างๆ

ดังนั้น จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชนในท้องถิ่น มีการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง สามารถส่งต่อ กระจายข้อมูล และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีได้อย่างรวดเร็วและทันเหตุการณ์ แต่ทว่าข้อมูลข่าวสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรียังมีความจำเป็นต้องพัฒนาเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ด้วยการเพิ่มเนื้อหาวิดีโอสั้น ที่มีความกระชับ การจัดลำดับข้อมูลใหม่ให้เข้าใจง่ายและสร้างความเพลิดเพลิน ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในปัจจุบัน

4. ด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประชาชนมีระดับความความคิดเห็นต่อการได้รับข้อมูลชี้แนะถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องทางสนทนา และ การสามารถร้องเรียนแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก เท่ากัน

ดังนั้น จึงสรุปผลจากการศึกษาได้ว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ได้มีการประสานงานกับส่วนราชการในองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีในการรับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนผ่านทางช่องทางสนทนาออนไลน์อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามฝ่ายการประชาสัมพันธ์ยังขาดบุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งต้องมีทักษะการประสานงานกับส่วนราชการทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ตลอดจนต้องมีความเข้าใจในภารกิจและงานในภาพรวมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อสำหรับการรับข้อคิดเห็นและประสานงานกับส่วนราชการที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและทันท่วงทีต่อไป

วัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

1. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชิวะสาธน์ และชาญ เดชอัศววงศ์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการ

สื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน

2. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มินตรา ครองห้าว และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ (2559) ศึกษาเรื่องการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS พบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอมิการ์ ศรีธาดู (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เยาวชนที่มีอายุ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยชนก จันทวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า อายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

3. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ แก้วเกล้า บรรจง (2554) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารรณรงค์บนพื้นที่ออนไลน์ Change.org พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความผูกพันต่อแบรนด์ Change.org ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยชนก จันทวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านรูปแบบ และด้านเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

4. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกัน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของชยชนก จันทวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านวิธีการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของมินตรา ครองหัว และกัลยกร วรกุลลัญญานีย์ (2559) เรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเปิดรับ Facebook Thai PBS แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอมิการ์ ศรีธาดู (2559) เรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรับรู้อิทธิพลของสื่อดิจิทัลต่อเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เยาวชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของชยชนก จันทวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านเนื้อหา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นพวรรณ โสภี (2558) เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนในเขตเทศบาลตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า หมู่บ้านที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชนโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชยชนก จันทวงษ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ ด้านวิธีการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี” แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ก็ตาม แต่ควรมีนโยบายในการพัฒนาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร และตอบสนองความต้องการของประชาชนต่อไปโดยมีข้อเสนอแนะมาดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อการได้รับข้อมูลชี้แนะถูกต้องจากการสนทนาผ่านช่องทางสนทนา และการสามารถร้องเรียนแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในลำดับสุดท้าย ฝ่ายบริหารด้านการประชาสัมพันธ์ของ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ควรมีนโยบายในการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภายในองค์กรและ ภายนอก เช่น ระดับท้องถิ่น และศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดชลบุรี เป็นต้น เพื่อในการตอบสนองข้อมูล การแสดงความคิดเห็น และข้อร้องเรียนได้รับการปรับปรุงแก้ไข และให้ความช่วยเหลือประชาชนได้ อย่างรวดเร็วทันที่

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ด้าน ข้อมูลข่าวสาร แม้ว่าจะอยู่ในระดับมาก แต่ยังมีมีความจำเป็นต้องพัฒนาเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ด้วยการเพิ่มเนื้อหาวิดีโอสั้น ที่มีความกระชับ การจัดลำดับข้อมูลใหม่ให้เข้าใจง่ายและสร้างความ เพื่อดึงดูดใจ ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนใน ปัจจุบัน

2. จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ด้าน การบริการที่มีอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การได้รับข้อมูลชี้แนะถูกต้องจากการสนทนาผ่าน ช่องทางสนทนา และการสามารถร้องเรียนแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในลำดับ สุดท้าย จึงควรเพิ่มทักษะและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการปฏิบัติหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการประสานงานกับส่วนราชการทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ด้วยการจัดอบรมหรือการจัด ประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานส่วนราชการที่เกี่ยวข้องต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรเพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลให้ครอบคลุมต่อกลุ่มตัวอย่างมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ทางด้านภูมิลำเนาที่อยู่อาจจะแบ่งแยกลงไปว่าอยู่ในอำเภอ หมู่บ้าน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมงานเฟซบุ๊กของประชาชน กับการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจในหน่วยงานองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและพัฒนาด้านการสื่อสารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

บรรณานุกรม

- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2542). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- เทียนเมฆ เอื้ออังกูร. (2531). การศึกษาความคิดเห็นของหัวหน้าหมวดวิชาภาษาไทยและครูภาษาไทย ที่มีต่อบทบาทที่ปฏิบัติจริงและบทบาทที่คาดหวังในการพัฒนาการเรียนการสอนรายวิชา ภาษาไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม,
- แสงเดือน ฝ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ Social media : how to application. สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- กมลสร ลีสมมติ, และพิชัย ใจกล้า. (2549). สื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเข้าศึกษาต่อคณะ เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัด อุดรดิตถ์ แพร่ น่าน และสุโขทัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, อุดรดิตถ์.
- จงจินต จิตรแจ่ม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ :กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ดุขฎี นิลดำ. (2548). หลักการสื่อสารองค์กร. ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ธิดา บุญชื่น. (2552). การประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนของเทศบาล เมืองแสนสุข กรณีศึกษาโครงการส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ 2552. (รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- นรินทร์ นำเจริญ. (2545). รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ภาษาไทย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย = Social network in a networked society. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 8(2), 119-127.
- บุญธรรม คำพอ. (2520). การศึกษาความแตกต่างระหว่างผู้ยอมรับและผู้ไม่ยอมรับวิทยาการแผนใหม่ มูลนิธิบูรณะชุมชน จังหวัดชัยนาท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มานิต พวงถนอมศรี. (2531). การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษามีพฤติกรรม การสอนวิชาชีพครูของอาจารย์วิทยาลัยครูอุดรธานี. รายงานการวิจัย.
- รักเกียรติ พันธุ์ชาติ. (2560). สื่อสังคมออนไลน์ : แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานของรัฐ. Retrieved from http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/PDF/8496st/8496พลตรี%20รักเกียรติ%20พันธุ์ชาติ.pdf
- รัชนิกร เศรษฐ์. (2528). สังคมวิทยาชนบท. กรุงเทพมหานคร: อักษรการพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- วรรณิ์ แกมเกต. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวาทกุล. (2541). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ ส่วนประเมินผล. (2555). *แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.
- สำราญ จุช่วย. (2551). *แนวทางการประชาสัมพันธ์ตามคุณลักษณะของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.
- สุชา จันทร์โอม และสุรางค์ วานิซ. (2524). *จิตวิทยาเพื่อความสุขในการดำรงชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุภารักษ์ จูตระกูล. (2557). 4 SCREEN กับการแสวงหาข่าวสารในยุคหลอมรวมสื่อ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(2), 28-43.
- สุวัฒน์ ดินติวงศ์. (2532). *ทรรศนะของชาวไทยภูเขาคู่ต่อการดำเนินโครงการหลวงแม่ปุนหลวงจังหวัดเชียงราย*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. (2564ก). *รายงานประจำปี พ.ศ.2563 องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี. (2564). *วิสัยทัศน์*. Retrieved from www.chon.go.th/cpao/page/วิสัยทัศน์
- Brent B. (2017). *5 Types of social media every marketer needs to know*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media>
- DataReportal.(2021). *DIGITAL 2021: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>
- Gordon W. A. (1961). *Pattern And Growth In Personality*. Harvard University,
- Kent Wertime, & Fenwick,I (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital. Marketing*: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- McCombs, Lee B., & Maxwell E. and Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. NJ: Prentice Hall.
- Morgan Clifford T and King Richard A. (1966). *Introduction to Psychology*. New York, NY, US: McGraw-Hill.

Newsom D., & Alan S. (1976). *This is PR: The realities of public relation*. Belmont: Wadsworth Publishing.

Oskamp.S. (1977). *Attitude and Opinion*. New Jersey: Prentice - Hall inc.

Raacke J., R. J. B. (2008). Myspace and facebook applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.

Remmers H.H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude Measurement*. Oxford England: Harper and Bros.



บรรณานุกรม





ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	มธุรา ชุกлінняหอม
วัน เดือน ปี เกิด	12 กันยายน พ.ศ.2532
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการ ทำงาน	-นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี (ปัจจุบัน) -นักวิชาการศึกษา ฝ่ายการศึกษาก่อนปริญญา ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะ แพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล -นักจัดการงานทั่วไป สำนักงานคณบดี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ว.ทบ.) สาขาวิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์ประยุกต์ มัลติมีเดีย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี