

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร
Satisfaction with Communication Strategies Through the Kamphaeng Phet Province
Public Relations Facebook Page

ชัยวัฒน์ เป้าสมบัติ^{1*}, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จารุวรรณ กิตตินราภรณ์²

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Chaiwat Paosombat^{1*}, Asst. Pro. Dr. Jaruwat Kittinaraporn ²

¹Master of Arts Program in Communication Arts, Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author: chaiyofox2016@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร และ (3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร และกำหนดสมมติฐาน (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชรต่างกัน และ(2) กลยุทธ์การสื่อสารฯ ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลกับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่ค่าเฉลี่ยพบว่ามีอยู่ในระดับมาก คือ เนื้อหาประเภท ข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบาย / ข้อสั่งการของผู้ว่าราชการจังหวัด / ส่วนราชการในจังหวัด ,2) ความพึงพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารที่ค่าเฉลี่ยพบว่ามีอยู่ในระดับมาก คือ ประเภทการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (Facebook Live) ,3) พบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชรด้านรูปแบบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , 4) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารที่ค่าเฉลี่ยพบว่ามีอยู่ในระดับมาก คือ ประเภทวิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่น การแชร์ไปยังกลุ่มต่างๆ, 5) ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารฯ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ใช้งานช่วงอายุ 11-26 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร สูงกว่ากลุ่มอายุกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ, 6) ผู้ที่มีภูมิลำเนาต่างกัน ในอำเภอเมืองกำแพงเพชร ,อำเภอลานกระบือ ,อำเภอขาณุวรลักษบุรี อำเภอคลองขลุง และอำเภอไทรงามมีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากพึงพอใจมากที่สุดไปน้อยสุดตามลำดับ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กลุ่มนักเรียนและนักศึกษามีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารฯ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ กลยุทธ์การสื่อสาร เฟซบุ๊ก ความพึงพอใจ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด

Research Title	Satisfaction with Communication Strategies Through the Kamphaeng Phet Province Public Relations Facebook Page
Researcher	Mr. Chaiwat Paosombat
Student ID	6612340010
Academic Year	2/2024

ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines (1) the communication strategies through the Kamphaeng Phet Province Public Relations Facebook Page; investigates (2) the satisfaction with the communication strategies through the Facebook Page under study; and compares (3) the differences between the demographical characteristics and the contents, patterns, and communication methods through the Facebook Page under investigation. The hypotheses were as follows: (1) Different demographical characteristics exhibited differences in the satisfaction with the communication strategies through the Kamphaeng Phet Province Public Relations Facebook Page. (2) Different communication strategies and relationships exhibited differences in satisfaction.

Findings are as follows. (1) The satisfaction with the contents with the mean at a high level was the information regarding policies/orders from the governor/government agencies in the province. (2) The satisfaction with the communication patterns with the mean at a high level was the presentation with Facebook Live. (3) Females exhibited satisfaction with the communication strategies through the Facebook Page under study in the aspect of patterns at the statistically significant level of 0.05. (4) The satisfaction with the communication strategies with the mean at a high level was the methods of communication channel designs, i.e. sharing information to various groups. (5) The differences in the age range exhibited differences in the satisfaction with the communication strategies at the statistically significant level of 0.05. The users of eleven to twenty-six years old exhibited the level of satisfaction with communication strategies through the Facebook Page under investigation at a higher level than other age groups at a statistically significant level. (6) Those with differences in domiciles, i.e. Mueang Kamphaeng Phet, Lan Krabue, Khanu Worakabsaburi, Khlong Khlung, and Sai Ngam districts, exhibited differences in the satisfaction with the communication strategies through the Facebook Page under study at a statistically significant level from a high level to the lowest level, respectively. The differences in the educational level showed that the group of students/university students exhibited the tendency to have a higher level of satisfaction with the communication strategies than other career groups at a statistically significant level.

บทนำ

ท่ามกลางกระแสพลิกผันของโลกยุคดิจิทัล ที่ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้ชักจูงโครงข่ายเชื่อมโยงทุกสรรพสิ่ง การประชาสัมพันธ์จึงต้องปรับกระบวนการทำเพื่อก้าวให้ทันต่อภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไป เฟซบุ๊กได้กลายเป็นเครื่องมือทรงอำนาจที่นักการตลาดเลือกใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของตน การสร้างเพจบนเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนการเปิดประตูสู่โลกดิจิทัล ซึ่งธุรกิจและองค์กรสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชัน และกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและในวงกว้าง ข้อได้เปรียบที่สำคัญของเฟซบุ๊กคือความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ด้วยต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งยังเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้แบรนด์สามารถสร้างบทสนทนาโดยตรงกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เนื้อหาที่ได้รับการสร้างสรรค์มาอย่างดีและมีคุณค่า จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดความสนใจและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม การผสมรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายที่สื่ออารมณ์ วิดีโอที่บอกเล่าเรื่องราว หรือพอดแคสต์ที่ให้ข้อมูลเชิงลึก ล้วนมีส่วนช่วยในการเพิ่มความน่าสนใจและประสิทธิภาพของการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น เกม หรือแคมเปญสนุกๆ ยังเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลในการกระตุ้นให้ผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และสร้างความรู้สึกเชิงบวก

ความสำเร็จในการทำตลาดบนเฟซบุ๊กไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลและการวัดผลลัพธ์ของแคมเปญเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงกลยุทธ์และเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากเฟซบุ๊ก ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถ่องแท้ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงจุด การประเมินประสิทธิภาพของโฆษณา การสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้า และการเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ปุ่ม "ถูกใจ" บนเฟซบุ๊ก มิได้เป็นเพียงตัวเลขที่แสดงถึงความนิยม หากแต่ยังเป็นดัชนีชี้วัดทัศนคติและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาหรือแบรนด์นั้นๆ จำนวน "ถูกใจ" ที่เพิ่มขึ้น บ่งบอกถึงความสำเร็จเบื้องต้นของแคมเปญ และยังเป็นแรงดึงดูดให้ผู้บริโภครายใหม่เข้ามาติดตาม แบรนด์อีกด้วย ถึงกระนั้นก็ตาม การพิจารณาจำนวน "ถูกใจ" เพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการประเมินผลลัพธ์โดยรวม ควรพิจารณาตัวชี้วัดอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement) และอัตราการเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นลูกค้า (Conversion) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและนำไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การวัดผลและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจหรือองค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในยุคดิจิทัล (สุธีรพันธุ์ สักวรัตน์, 2554: 52-68)

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (ETDA) พบว่า ในปี 2565 ภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน โดยพบว่า เจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y (ช่วงอายุ 22-41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน ขณะที่ Gen Z (อายุน้อยกว่า 22 ปี) ซึ่งสถิติเคยเป็นเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในปี 2564 กลายเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า Gen Y โดยใช้เวลาในการออนไลน์อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน โดยวัตถุประสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (92.21%) รองลงมาทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (83.80%) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ (83.47%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (77.78%) และรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (77.00%) จากข้อมูลของ Digital 2022 Thailand พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Facebook (93.3%) รองลงมาคือ LINE (92.8%) ,Facebook Messenger(84.7%) , TikTok (79.6%) และ Instagram (68.7%) ตามลำดับ

ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่มุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม วงการสื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์กำลังปรับตัวรับมือกับภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วท่ามกลางความท้าทายระดับโลกตามบริบทของแผนพัฒนา ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) การปรับตัวนี้เน้นการผสมผสานสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการบรรลุวิสัยทัศน์ "ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง" ตามเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ

กรมประชาสัมพันธ์ (www.prd.go.th) องค์กรหลักด้านการสื่อสารนโยบายรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามแผนพัฒนา ฉบับที่ 13 ("มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน") โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐกับประชาชน รวมถึงระหว่างประชาชนด้วยกัน ผ่านการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการรับฟังความคิดเห็น ให้มีความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารนโยบาย สนับสนุนแผนพัฒนา สร้างความเข้าใจ และโน้มน้าวให้เกิดความร่วมมือ โดยเน้นเนื้อหาที่หลากหลาย เข้าใจง่าย และน่าสนใจ เพื่อให้เข้าถึงประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร (สังกัดสำนักประชาสัมพันธ์ที่ 4) ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชร และเชื่อมโยงข่าวสารพื้นที่ 8 จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ผ่านสื่อหลากหลายทั้งวิทยุ, โทรทัศน์ (NBT), เว็บไซต์, กิจกรรมในพื้นที่, เครือข่ายอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อป.มช.), สื่อมวลชนท้องถิ่น และ Facebook Page ภารกิจหลักคือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว ทัวถึง ต่อเนื่อง และส่งเสริมความร่วมมือทุกภาคส่วน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และขับเคลื่อนนโยบาย Thailand 4.0 สอดคล้องกับนโยบายกรมประชาสัมพันธ์ด้านสื่อใหม่ จึงได้จัดตั้ง Facebook Page "ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร" เพื่อเสริมช่องทางการสื่อสาร เชื่อมโยงเนื้อหาจากสื่อหลักสู่โซเชียลมีเดีย และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่อย่างกว้างขวาง โดยพบปัญหาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมียอดการเข้าถึงข้อมูลเพียง 37,000 ครั้ง ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2568 จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาปรับปรุงเฟชบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ให้มีความน่าสนใจ สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเข้ามารับสาร ยอมรับ และถูกใจ หรือให้ความพึงพอใจในข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊ก

เพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐาน

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชรต่างกัน
- 2) พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เริ่มจากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ ว่ามีลักษณะใดบ้าง แล้วนำมาออกแบบ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และเก็บข้อมูลบนเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2567 โดยใช้รูปแบบวิธีการทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 มกราคม – 28 กุมภาพันธ์ 2568 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมด 100 คน

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มงคล โสภณ.(2557) กล่าวว่า ลักษณะเด่นของกลยุทธ์ที่ดี และความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (1) ความชัดเจนและมีจุดเน้น: กลยุทธ์ที่ดีต้องมีจุดเด่นที่ชัดเจนและมีขอบเขตที่ไม่กว้างจนเกินไป เพื่อให้มีความหมายและสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ,(2) การประสานกลไก: กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถประสานความร่วมมือของทุกฝ่ายให้ทำงานร่วมกันและมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน และ(3) ความสามารถในการปรับตัว: กลยุทธ์ต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อรับมือและแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำเป็นต้องมีกลยุทธ์และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่นเดียวกับการสื่อสารช่องทางอื่นๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ได้เสนอแนวทางการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดไว้ดังนี้

1. จัดตั้งทีมผู้รับผิดชอบ: สร้างทีมเฉพาะกิจดูแลช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ โดยมีบุคลากรจากหลากหลายฝ่าย เพื่อให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
2. วางแผนการสื่อสาร: กำหนดแผนการลงเนื้อหา ข้อความ หรือวีดิทัศน์อย่างชัดเจน ทั้งความถี่ เนื้อหา รูปแบบ และวัตถุประสงค์ในแต่ละวัน
3. สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทาง: ปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม (เช่น Facebook, Twitter, Line) และกลุ่มเป้าหมาย แม้จะเป็นเนื้อหาเดียวกัน
4. ติดตามและตอบสนองลูกค้า: เฝ้าดูความคิดเห็นของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อทั้งความคิดเห็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบที่ต้องให้ความสำคัญและมีแนวทางการแก้ไขที่เป็นมาตรฐาน ห้ามลบความคิดเห็นเชิงลบ
5. จัดการกับความผิดพลาดอย่างมืออาชีพ: รับมือกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์อย่างเหมาะสม หากเป็นข้อผิดพลาดเล็กน้อยให้แก้ไขโดยการโพสต์ใหม่ หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรงควรขอโทษอย่างเป็นทางการ
6. เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ: ติดตามข้อมูลสถิติที่สื่อออนไลน์จัดเก็บ นำมาวิเคราะห์ประเมินผล และคาดการณ์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2553) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นสำคัญของเนื้อหาที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้จาก ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory): องค์กรที่สื่อสารผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และเปิดเผย จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจจากผู้ติดตาม การสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีวิธีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการสร้างเนื้อหาข่าว ดังนี้

- (1) การสร้างเนื้อหาด้วยระบบคอมพิวเตอร์ นักประชาสัมพันธ์ต้องปรับกระบวนการผลิตเนื้อหาให้เป็นดิจิทัลเต็มรูปแบบ เพื่อความรวดเร็วในการผลิต
- (2) การนำเสนอเนื้อหา: นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง
- (3) บุคลิกลักษณะเนื้อหา: เนื้อหาต้องสอดคล้องกับบุคลิกของสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท เช่น การใช้สติ๊กเกอร์ใน Line, ข้อความสั้นใน Twitter, การโหลดวิดีโอใน YouTube และการแชร์ภาพบน Facebook นักประชาสัมพันธ์ต้องสร้างระบบภาษาที่สั้น กระชับ และมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เพื่อการประชาสัมพันธ์

วิลาส จำเริญวิวัฒน์ (2554) กล่าวถึงประโยชน์ของเฟซบุ๊กเพจ สามารถสื่อสารบนหน้า News Feed ของผู้บริโภที่กด Like Page ได้โดยตรง , สามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างต่อเนื่องและทันเวลา (Real-time) ,สามารถเพิ่ม Application ต่างๆ ได้หลากหลาย, ช่วยให้บริษัทสามารถพูดคุยและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้, เฟซบุ๊กเพจเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมของผู้บริโภค

สุธีรพันธุ์ สักรัตน์ (2554) กล่าวว่า ปุ่ม "ถูกใจ" (Like) เป็นกลไกสำคัญในการวัดทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภค และแสดงถึงความนิยมและความน่าเชื่อถือของแบรนด์

บัณฑิต รอดทัศนาศ (2554) ให้รายละเอียดว่า เฟซบุ๊กเพจเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจน สื่อสารได้สองทาง และสร้างความภักดีในแบรนด์ได้

กรณี การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไทย

อิริยาพร อุดทา (2560) พบว่า เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นบทความให้ความรู้ทางการแพทย์ ที่เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย โดยนำเสนอเนื้อหาที่ ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน จนเกิดเป็นชุมชนออนไลน์ที่แบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนข่าวสาร ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากระบวนการสุขภาพ สังคม การป้องกันโรค และการพึ่งพาตนเอง

ประเด็นการสื่อสารสุขภาพออนไลน์ ประกอบด้วย

1. ประเด็นความรู้ (Knowledge)
2. ประเด็นสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)
3. ประเด็นพัฒนาระบบสุขภาพของสังคม (Social Development)
4. ประเด็นป้องกันโรค (Prophylactic)
5. ประเด็นพึ่งพาตนเอง (Self-reliance)

รูปแบบการสื่อสาร

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. รูปแบบบทความ (Article) (รูปแบบหลัก) | 2. รูปแบบถ่ายทอดสด (Live) |
| 3. รูปแบบสื่อประสม (Multimedia) | 4. รูปแบบข่าวสาร (News) |

กลยุทธ์การสื่อสาร แบ่งเป็น 2 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหา (Content) และ กลยุทธ์รูปแบบการสื่อสาร (Forms) ซึ่งส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์และผู้เข้ารับบริการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นจริง

กลยุทธ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. การใช้ภาษาที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ไม่ใช้คำยากหรือศัพท์ทางการแพทย์ที่ทำให้สับสน
2. การนำเสนอเนื้อหาสุขภาพและรูปภาพประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์
3. การมีแหล่งอ้างอิงที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ (ผ่านการซื้อลิขสิทธิ์)

กลยุทธ์เหล่านี้สร้างความน่าเชื่อถือที่ทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่การพัฒนาระบบสุขภาพของสังคมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย มุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้งานผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และออนไลน์ เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้บนเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร และประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อกลยุทธ์เหล่านั้น เป็นการศึกษา วิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) และแบบสอบถามเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey questionnaire) เพื่อ

- 1) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ของเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ในด้านเนื้อหา (Content) , รูปแบบ (Format) และวิธีการนำเสนอ (Presentation Methods)
- 2) ศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานต่อกลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) และแบบสอบถามเชิงสำรวจความคิดเห็นเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Google Form เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและอธิบายวิธีตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งบอกวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตามเพจ จำนวน 100 คน โดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และคิวอาร์โค้ดสำหรับเข้าตอบแบบสอบถามออนไลน์
3. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม หากแบบสอบถามมีข้อมูลการตอบไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วนสมบูรณ์
4. ผู้วิจัยจะดำเนินการในขั้นต่อไป คือการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยใช้ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้ศึกษาจากประชากรผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 37,000 คน (สถิติ ณ วันที่ 1 มกราคม 2568) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) เพื่อคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ที่เหมาะสม โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 10 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากการคำนวณตามสูตรของทาโรยามาเน่ คำนวณได้ 99.73 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ผู้วิจัยขอปรับเป็นจำนวนเต็ม คือ 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) และแบบสอบถามเชิงสำรวจความคิดเห็น (Survey questionnaire) โดยการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามที่หน้าเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ติดตามเพจ ในการตรวจสอบแบบสอบถาม และการสุ่มลงพื้นที่สำรวจเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดโครงสร้างของคำถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ด้านเนื้อหา โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสมมาตร ส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น	5	หมายถึงมากที่สุด
มีระดับความคิดเห็น	4	หมายถึงมาก
มีระดับความคิดเห็น	3	หมายถึงปานกลาง
มีระดับความคิดเห็น	2	หมายถึงน้อย
มีระดับความคิดเห็น	1	หมายถึงน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการอภิปรายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2552) ดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ด้านรูปแบบแบบ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสมมาตร ส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

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

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

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ด้านวิธีการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสมมาตร ส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

มีระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

มีระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

มีระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

มีระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

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

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบและประเมินเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาภาษาที่ใช้มีความถูกต้อง รวมถึงการปรับเนื้อหา และข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพรายข้อ (Item Total Correlation) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ในแต่ละส่วน โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) พบว่าค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามมีดังนี้

ตัวแปร

ความพึงพอใจในด้านเนื้อหา

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

0.868

ความพึงพอใจในด้านรูปแบบ	0.905
ความพึงพอใจในด้านวิธีการ	0.843

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ พร้อมกับตรวจสอบให้ถูกต้อง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยเก็บรวบรวมจากประชาชน นักจัดรายการวิทยุ สื่อมวลชน ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการของ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร อันประกอบด้วยผู้กดไลค์ และกดติดตามเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร
3. นำแบบสอบถามมาสำรวจความครบถ้วนในเนื้อหาที่ตอบแบบสอบถาม แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยสิ่งที่ค้นพบสามารถสรุปสมมุติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคล

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

สมมุติฐานการวิจัยใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์จาก : เพศ,อายุ, ภูมิลำเนา,ระดับการศึกษา,อาชีพ และใช้สถิติหลักเกณฑ์แบบ ANOVA และ T-test เปรียบเทียบระหว่างข้อมูล : เนื้อหา,รูปแบบ ,วิธีการ

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis) สรุปโดยรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูล จากผลการศึกษาสามารถ

หัวข้อ	ผลการศึกษาที่พบมากที่สุด
ช่วงอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง	11 – 26 ปี
อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง	นักเรียน/นักศึกษา

หัวข้อ	ผลการศึกษาที่พบมากที่สุด
ภูมิสำเนา ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านที่กลุ่มตัวอย่างใน อ.เมืองกำแพงเพชร ฟังพอใจ กับกลยุทธ์การสื่อสารฯ มากที่สุด (พิจารณาจากผลโดยรวม)	กลุ่มตัวอย่างจาก อ.เมืองกำแพงเพชร เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดใน งานวิจัยนี้ และผลโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่ามีความ พึงพอใจมากที่สุดในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านเนื้อหา: ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย/ข้อสั่งการของ ผู้ว่าราชการจังหวัด/ส่วนราชการในจังหวัด (ค่าเฉลี่ย 4.40) ด้านรูปแบบ: การนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (Facebook live) (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านวิธีการ: วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่น การแชร์ไปยังกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.29)

พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 11 ถึง 26 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองกำแพงเพชรนี้ ถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด 3 ด้านหลัก ดังนี้:

- ด้านเนื้อหา: กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายและข้อสั่งการของผู้ว่าราชการจังหวัดและส่วนราชการในจังหวัด โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.40
- ด้านรูปแบบ: รูปแบบการนำเสนอที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ การถ่ายทอดสดผ่านช่องทาง Facebook Live ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.29
- ด้านวิธีการ: วิธีการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุดคือ การออกแบบช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลไปยังกลุ่มต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหานั้นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 4.29

กล่าวโดยสรุป คือ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างหลักซึ่งเป็นบุคลากรภาครัฐในวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง และอาศัยอยู่ในอำเภอเมืองกำแพงเพชร มีความพึงพอใจสูงต่อการสื่อสารนโยบายและข้อสั่งการจากทางจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอผ่านรูปแบบการถ่ายทอดสด (Facebook Live) และมีการเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม

ข้อค้นพบในการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟสบุ๊คเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร มีดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51 ,จำแนกตามอายุอยู่ระหว่าง 27-42 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40 ,จำแนกตามภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองกำแพงเพชร คิดเป็นร้อยละ 47 ,จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 ,จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 และมีอาชีพ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 43

2) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร

ด้านเนื้อหา พบว่าค่าเฉลี่ย ด้านเนื้อหา คือ 4.18 เท่ากับ มาก แต่เมื่อแยกออกเป็นประเภทสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 9.ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย/ข้อสั่งการของ ผู้ว่าราชการจังหวัด / ส่วนราชการในจังหวัด ค่าเฉลี่ย คือ 4.40 ข้อที่ 2.การแจ้งกำหนดการ (ล่วงหน้า) งานสำคัญ เช่น กำหนดการจัดกิจกรรมวันแรงงาน กำหนดจัดงานมหกรรมอาหาร กำหนดการ จัดงานรัฐพิธี ค่าเฉลี่ย คือ 4.33 และ ข้อที่ 1 การแถลงข่าวงานสำคัญ/เหตุการณ์สำคัญๆ เช่น งานแถลงข่าวงานประเพณี การรายงานข่าว/แก้ข่าว สถานการณ์ภัยพิบัติ ค่าเฉลี่ย คือ 4.25 ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร

ด้านรูปแบบ พบว่าค่าเฉลี่ย ด้านรูปแบบ คือ 4.16 เท่ากับ มาก แต่เมื่อแยกออกเป็นประเภทสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 3.การนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (Facebook live) ค่าเฉลี่ย คือ 4.29 ข้อที่ 1.การนำเสนอข้อเท็จจริง ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจนเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย คือ 4.28 และ ข้อที่ 2.การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ ค่าเฉลี่ย คือ 4.26 ตามลำดับ

4) ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร

ด้านวิธีการ พบว่าค่าเฉลี่ย ด้านวิธีการ คือ 4.12 เท่ากับ มาก แต่เมื่อแยกออกเป็นประเภทสูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ข้อที่ 3.วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่น การแชร์ไปยังกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ค่าเฉลี่ย คือ 4.29 ข้อที่ 1.วิธีการกำหนดการนำเสนอข้อเท็จจริง ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย คือ 4.28 และ ข้อที่ 2.วิธีการกำหนดเวลาในการสื่อสาร ค่าเฉลี่ย คือ 4.23 ตามลำดับ

5) การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์ จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์ จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้ใช้งานช่วงอายุ 11-26 ปี มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร สูงกว่า กลุ่มอายุอื่นๆ ทุกกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานช่วงอายุ 27-42 ปี, 43-58 ปี และ 59-77 ปี มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความพึงพอใจของทั้งสามกลุ่มนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

5.4 สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างของพื้นที่ของกลุ่มผู้มีภูมิลำเนาในอำเภอไทรงาม มีระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ต่ำกว่า กลุ่มผู้มีภูมิลำเนาในพื้นที่อำเภอเมืองกำแพงเพชร ,อำเภอลานกระบือ,อำเภอขาณุวรลักษบุรี และอำเภอคลองขลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นเพียงคู่เดียวคือ กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.6 สมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร สูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร ค้นพบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

ด้านเนื้อหา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับเนื้อหาที่เป็นข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย/ข้อสั่งการของผู้ว่าราชการจังหวัด /ส่วนราชการที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ข่าวสารจากนโยบายสั่งการจากส่วนราชการส่วนกลาง ลงสู่ภูมิภาค และท้องถิ่น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารให้ภาคประชาสังคมได้รับรู้ นานโยบายสู่การปฏิบัติการสื่อสารแนวดิ่งเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่ทั่วถึง จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารหลายช่องทางโดยเฉพาะช่องทางสื่อสารออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่างๆ ที่มีการอัพเดทข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้รับสารได้รับทราบ และปฏิบัติได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยเฉพาะการทำหน้าที่ของหน่วยงานทางราชการในสื่อสารข้อมูลข่าวสารของจังหวัด ซึ่งมีความชัดเจน น่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจ ยกตัวอย่าง เช่น นโยบายการบังคับใช้กฎหมายกับผู้กระทำความผิดอย่างจริงจังเกี่ยวกับ มาตรการห้ามเผา หรือทำให้เกิดหมอกควันไฟ และฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM.2.5 เกินค่ามาตรฐาน ที่ส่งผลกับการจับกุมดำเนินคดีต่อผู้ที่ฝ่าฝืน เผาจริง และจับจริง

สอดคล้องกับ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ เอเวอเรตต์ โรเจอร์ส (Everett Rogers) การสื่อสารนโยบายจากภาครัฐสู่ภาคประชาสังคมเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติได้จริงนั้น เป็นกระบวนการที่อธิบายได้ด้วยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เน้นความสำคัญของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่นวัตกรรม ในที่นี้คือนโยบายผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปปฏิบัติในที่สุด และเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ของ Expert ,Award ,Ranking การที่ผู้รับสารจะเชื่อถือและให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับนั้น ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลนั้นๆ แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะส่งผลให้ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะยอมรับและเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมตามสารนั้นได้มากกว่าแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือน้อย

ด้านรูปแบบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจกับการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (Facebook Live) การถ่ายทอดสดเป็นเหตุการณ์เฉพาะหน้าที่ สามารถติดตามได้แบบปัจจุบันทันด่วน เนื้อหาของข่าวสาร ส่วนมากเน้นหนักไปในเรื่องของ การนำเสนอเรื่องราวของกิจกรรมของจังหวัด ซึ่งได้แก่ งานประเพณีนบพระเล่นเพลง ,งานการแสดงแสงสีเสียง ,การถ่ายทอดสดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ มานะ ตริยาภิวัฒน์ (2553) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบน Facebook โดยตรง พบว่าได้ให้ความสำคัญกับ หลักการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และดึงดูดความสนใจ สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีการสื่อสารและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังนี้ ทฤษฎีชุมชนออนไลน์ (Online Community Theory) การสร้างการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอจะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนในกลุ่มผู้ติดตามซึ่งทฤษฎีนี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงพลวัตทางสังคมที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้นในการดำเนินชีวิตของผู้คน ช่วยให้เราสามารถออกแบบและจัดการพื้นที่ออนไลน์ให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็งและเป็นประโยชน์ รวมถึงเข้าใจถึงโอกาสและความท้าทายกับการสร้างความสัมพันธ์ในโลกดิจิทัล

ด้านวิธีการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับวิธีการที่เกี่ยวกับการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่น การแชร์ไปยังกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันเนื้อหา สอดคล้องไปกับแนวคิดเกี่ยวกับ การกด "แบ่งปัน" (Share) เป็นอีกหนึ่งวิธีที่นิยมใช้ในการตอบสนอง

Neil Patel. (2014) ได้แบ่งประเภทเนื้อหาออนไลน์ที่ผู้สร้างนิยมเผยแพร่เป็น 6 ประเภทหลัก ได้แก่ (1) เนื้อหาประเภทลิงก์ (Link) นำผู้คลิกไปยังเว็บไซต์อื่น พร้อมแสดงภาพและชื่อเรื่องดึงดูด เพื่อยอดเข้าชมเว็บไซต์ ,

(2) เนื้อหาประเภทรายการ (List) เนื้อหาจัดอันดับเน้นตัวเลข ได้รับความนิยมสูง สร้างความสนใจและดึงดูดการติดตาม , (3) เนื้อหาประเภทรูปภาพ (Photo) นำเสนอด้วยภาพเป็นหลัก อาจเป็นภาพเดี่ยวพร้อมคำบรรยาย หรือหลายภาพเล่าเรื่องพร้อมคำบรรยายสั้นๆ , (4) เนื้อหาประเภทรีวิวสถานที่ (Place Review) บอกเล่ารายละเอียดเชิงลึกของสถานที่ ตั้งแต่การเดินทาง จุดเด่น สิ่งที่ต้องรู้ และความรู้สึกส่วนตัว , (5) เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) นำเสนอข้อมูลด้วยภาพเคลื่อนไหว ถ่ายทอดรายละเอียด เรื่องราว หรือสถานการณ์ต่างๆ และ (6) เนื้อหาประเภทอินโฟกราฟิก (Infographics): สรุปข้อมูลหรือความรู้เป็นภาพกราฟิกและการ์ตูน ช่วยให้เข้าใจง่าย น่าสนใจ และจดจำได้ดี

ข้อเสนอแนะ

ด้านเนื้อหา พบว่า เนื้อหาที่เป็นข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมอาชีพ ส่งเสริมการมีงานทำ สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายน้อยที่สุด อาจจะเป็นเพราะเนื้อหาของ การแปลงชุดข้อมูลข่าวสารไม่มีความโดดเด่น น่าสนใจเท่าที่ควร อาจจะต้องปรับวิธีการนำเสนอเป็นภาพอินโฟกราฟิก หรือใช้ภาพและข้อความที่มีรูปแบบ (Font) สีสันสวยงามผสมกันเป็นชุดข้อมูลในการนำเสนอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ด้านรูปแบบ พบว่า รูปแบบการนำเสนอด้วยเสียงเพียงอย่างเดียว ทำให้ชุดข้อมูลข่าวสารไม่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับกระบวนการนำเสนอ เช่น การนำ AI เข้ามาช่วยในการสร้างภาพเคลื่อนไหว เช่น การสร้างตัวละครการ์ตูน แอนิเมชัน ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย โดยอาศัยหลักการของการสื่อสารด้วยภาพ การเล่าเรื่อง และการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ การทำความเข้าใจทฤษฎีการสื่อสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้ผู้สร้างแอนิเมชันสามารถออกแบบและผลิตผลงานที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ภายใต้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication Theory) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นหลัก โดยผู้วิจัยต้องศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมทำความเข้าใจเกี่ยวกับในบริบทของการสร้างเนื้อหาออนไลน์ (อ้างอิงถึง นิล พาเทล) แอนิเมชันจัดอยู่ในประเภท "เนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video)" ตามการแบ่งของ Neil Patel. (2014) ได้แก่ (1) ทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication Theory) แอนิเมชันเป็นสื่อภาพที่มีพลังในการถ่ายทอดข้อมูล อารมณ์ และเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ภาพเคลื่อนไหว สี แสง เงา และองค์ประกอบทางภาพอื่นๆ มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสาร , (2) ทฤษฎีการประมวลผลแบบคู่ขนาน (Dual Coding Theory) หากแอนิเมชันมีการผสมภาพและเสียง (คำบรรยาย ดนตรี) จะช่วยให้สมองประมวลผลข้อมูลได้สองทาง ทำให้เกิดความเข้าใจและการจดจำที่ดีขึ้น , (3) ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theories) แอนิเมชันสามารถเป็นเครื่องมือทางการศึกษาที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากภาพเคลื่อนไหวสามารถช่วยอธิบายแนวคิดที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายและน่าสนใจยิ่งขึ้น , (4) ทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Narrative Theory/Storytelling) แอนิเมชันจำนวนมากถูกสร้างขึ้นเพื่อเล่าเรื่องราว การใช้ตัวละคร ฉาก เหตุการณ์ และการดำเนินเรื่องที่นำติดตาม จะสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชมและส่งสารที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ , (5) ทฤษฎีความบันเทิง (Entertainment Theory) แอนิเมชันมีศักยภาพสูงในการให้ความบันเทิง ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญในการรับชมสื่อ และความบันเทิงสามารถเป็นช่องทางในการส่งสารหรือปลูกฝังค่านิยมบางอย่างได้ และ (6) ทฤษฎีอารมณ์ (Emotion Theory): แอนิเมชันสามารถกระตุ้นและถ่ายทอดอารมณ์ต่างๆ ได้อย่างชัดเจน การใช้สีหน้า ท่าทาง น้ำเสียง และดนตรีประกอบ มีผลต่อความรู้สึกและการตอบสนองของผู้ชม เป็นต้น

ด้านวิธีการ พบว่า (1) วิธีการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับเพจ โดยมีของรางวัล เช่น จำนวนดาว การให้ของรางวัล และ (2) วิธีการสัมภาษณ์เพื่อการมีส่วนร่วมในการติดตามเพจ ยังต้องมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย และตรงตามกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เช่น อาจจะเปลี่ยนจากผู้รับเป็นผู้ให้มากกว่า เนื่องจากเฟซบุ๊กเพจ

ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชรเป็นหน่วยงานราชการที่ไม่แสวงหาผลกำไร ขณะเดียวกันควรศึกษาเพิ่มเติมกับแนวคิดและทฤษฎีวิธีการสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับเพจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนโซเชียลมีเดียของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อนำประยุกต์ใช้จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะได้ข้อมูล ผลกระทบเชิงลึกไม่ครบถ้วน หากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรปรับให้มีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ผสมผสานร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์
- 2) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเพชบุ๊กเพจ ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำแพงเพชร เพียงเพจเดียว หากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายการศึกษาไปยังเพจอื่นที่เกี่ยวข้องให้มีความหลากหลาย เนื่องจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน อาจจะช่วยทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและกว้างที่น่าสนใจ

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2562). *ภารกิจและอำนาจหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก www.prd.go.th.
- กัญชลี สาลีรัตน์. (2559). *หลักการโซเชียลมีเดียให้ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/industryprmoi/posts/816724578463149:0>.
- ธาน เชื้อสถาปนศิริ. (2557). *เล่าเรื่องข้ามสื่อ.วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร* นิตยสาร 2,(1), 62.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2553). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์กับประเด็นการสื่อสารขององค์กรระดับโลกท่ามกลาง Social Network*. <https://www.drphot.com/images/journal/2553/coporatecommunication/external/Article%20PRbook4.pdf>.
- ภัทธิตา โภคาพานิชย์. (2559). *กลยุทธ์การปรับตัวของคลื่นวิทยุในยุคสื่อดิจิทัล กรณีศึกษาศูนย์วิทยุ Cool Fahrenheit 93*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ภัชภา จิตตรณบุญกุล. (2553). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรทัศน์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- มงคล โสภณ. (2557). *กลยุทธ์บริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://jothailand744.wordpress.com/2014/08/26/social-media-strategy-marketing/>.
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร.(2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า GO-Gulf*. (2558).Infographic แสดง “คอนเทนต์” ที่ผู้คนชอบแชร์บนโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก [https:// www.marketinggoops.com/reports/infographic-report/what-people-liketo-share-more-on-social-media/](https://www.marketinggoops.com/reports/infographic-report/what-people-liketo-share-more-on-social-media/).
- อิริยาพร อุดทา.(2560). *กลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพออนไลน์ผ่านสื่อเพชบุ๊กของโรงพยาบาลพญาไทย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- จักรพล สงวนรัมย์. (2562) น.22 *การศึกษายุทธศาสตร์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร*