



The 7th National Conference
Nakhonratchasima College

วันเสาร์ที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2563

ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์

PR Satisfaction to the Communication Strategy on Facebook Page of the Public Relations Office Region 1, The Public Relations Department

ชยชนก จันทวงษ์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 2) รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 3) วิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 59,382 คน (สถิติ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ 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 มีผลต่อความพึงพอใจในกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 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

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, เพชบุรีเพจ, ความพึงพอใจ

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the communication content on Facebook Page of Public Relations Office Region 1, 2) to study the model of communication on Facebook Page of Public Relations Office Region 1, 3) to study methods of communication on Facebook Page of Public Relations Office Region 1 and 4) to study the relationship between demographic characteristics and content, model and methods of communication on Facebook Page of Public Relations Office Region 1.

This study was a quantitative research. The population of this study was followers of Facebook Page of Public Relations Office Region 1, consisting of 59,382 people (statistics as of November 1, 2018). The sample was 400 followers of Facebook Page of Public Relations Office Region 1. An online questionnaire was used as a research instrument. Data collected were then analyzed using descriptive statistics, including percentage, frequency, mean and standard deviation as well as inferential statistics by t-test.

The results of this study indicated that 1) in terms of demographic characteristics, most of the samples were females, aged between 37-52 years old, had domicile in Nakhon Ratchasima, graduated with a Bachelor's degree, earned an average monthly income between 10,001-20,000 baht and worked as government officers and state enterprise employees, respectively. 2) In terms of content, the samples had the highest level of their satisfaction with the tourism type content such as tourist information, tourist attractions, and key traditions in each province. 3) In terms of model, the samples had the highest level of their satisfaction with the model of presenting facts such as the presentation of accurate, clear, and reliable information. 4) In terms of methods, the samples had the highest level of their satisfaction with the method of determining the fact presentation such as accurate, clear, and reliable information. The results of hypotheses testing indicated that 1) different age influenced the satisfaction with communication strategy in terms of content on Facebook Page of Public Relations Office Region 1 with a statistical significance level of 0.05. 2) different domicile, educational level, and occupation influenced the satisfaction with communication strategy in terms of content on Facebook Page of Public Relations Office Region 1 with a statistical significance level of 0.01. 3) different educational level influenced the satisfaction with communication strategy in terms of model on Facebook Page of Public Relations Office Region 1 with a statistical significance level of 0.05. 4) age, domicile, and occupation influenced the satisfaction with communication strategy in terms of model on Facebook Page of Public Relations Office Region 1 with a statistical significance level of 0.01. 5) different monthly income influenced the satisfaction with communication strategy in terms of method on Facebook Page of Public Relations Office Region 1 with a statistical significance level of 0.05. 6) different domicile influenced



the satisfaction with communication strategy in terms of method on Facebook Page of Public Relations Office Region 1 with a statistical significance level of 0.01.

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ในช่วงศตวรรษที่ 21 ทำให้ทุกอย่างได้เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง มีการพัฒนาสื่อหรือเว็บไซต์ประเภทใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในยุคปัจจุบัน จึงทำให้นักประชาสัมพันธ์มุ่งพัฒนาการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้รับและเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น และยังคงมองเห็นสื่อหรือเว็บไซต์บางประเภทที่มีจุดเด่น มีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ และยังมีบริการฟรีนั่นก็คือ สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่นักประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ สื่อสารข่าวสารผ่านช่องทางที่เรียกว่า เพจ (page) บนเฟซบุ๊ก โดยการออกแบบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณะผ่านเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในเพจ บนเฟซบุ๊ก เช่น กระดานข้อความ หน้าแลนดิงเพจ (landing page) รูปภาพ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง และเกม หรือแคมเปญร่วมสนุก เป็นต้น (สุภาญา (Sugaya, Y., 2006: 34-38)

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี พ.ศ. 2561 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2560 ถึง 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน และยังมีนิยมใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (ETDA, 2561)

“We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี บริษัทวิจัยด้านการตลาดโซเชียลมีเดีย และ “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการโซเชียลมีเดียและความต้องการของตลาด ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อฉายภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้เผยว่าขณะนี้ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลกนอกจากนี้ยังได้เปิดเผยพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของประชากรไทย โดยมีคนไทยจำนวน 51 ล้านคนเป็นผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ส่วนสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียจากแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ใช้งานในประเทศไทย พบว่า 3 อันดับของโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด อันดับ 1 คือ เฟซบุ๊ก อันดับ 2 คือ ยูทูป และอันดับ 3 คือไลน์ (We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite, 2561)

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

แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีปัญหาพื้นฐานด้านการขาดแคลนน้ำ ดินคุณภาพต่ำ ประสพอุทกภัยและภัยแล้งซ้ำซาก คนมีปัญหาทั้งในด้านความยากจน และมีปัญหาภาวะทุพโภชนาการ แต่มีความพร้อมด้านสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย ดังนั้น การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” จำเป็นจะต้องแก้ไขปัญหาด้านพื้นฐานควบคู่ไปกับการพัฒนาการวิจัยเพื่อใช้ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในภาค ให้มีการเจริญเติบโตได้อย่างเต็มศักยภาพ พร้อมทั้งการแสวงหาโอกาสการนำความรู้ ทักษะ เทคโนโลยีและนวัตกรรมจากภายนอกมาช่วยขับเคลื่อน โดยการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ



The 7th National Conference
Nakhonratchasima College

วันเสาร์ที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2563

โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่งขนาดใหญ่ ที่เชื่อมโยงภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับโครงข่ายระบบการคมนาคมขนส่งและพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศ รวมทั้งการใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงและข้อตกลงกับประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงที่กำลังมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มาเสริมสร้างกิจกรรมการพัฒนาใหม่ๆ ให้แก่ภาค เพื่อให้มีอัตราการเติบโตที่สูง เพียงพอต่อการลดความเหลื่อมล้ำกับพื้นที่ส่วนอื่นๆ ของประเทศได้ ในระยะยาว (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่12 พ.ศ. 2560-2564)

กรมประชาสัมพันธ์ ในยุคประเทศไทย 4.0 เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีวิสัยทัศน์ว่า “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ” เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง เพื่อสนับสนุนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่12 พ.ศ. 2560-2564 และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” ในด้านการเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน ตลอดจนระหว่างประชาชนด้วยกัน โดยวิธีการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง และรับฟังความคิดเห็นของประชาชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาคูณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี “ดิจิทัล” ทำให้ข่าวสารแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว และจากสถิติการใช้งานเฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะสื่อของรัฐ จึงได้ปรับแนวทางการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง โดยเฉพาะการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบโซเชียลมีเดีย ทุกหน่วยงานในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ทั้งส่วนกลางและภูมิภาค โดยกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานใช้สื่อใหม่ เพื่อจัดทำระบบการให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของเพจ (page) เน้นย้ำให้ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย นอกเหนือจากประเด็นนโยบายรัฐบาล ให้นำเสนอเรื่องสนุกสนาน ดนตรี วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งมออบหมายและไว้วางใจให้คนรุ่นใหม่ให้คิดสร้างสรรค์เพจให้มีความน่าสนใจ ขวนติดตามอย่างต่อเนื่อง (กรมประชาสัมพันธ์,2562)

สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 สังกัดกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี มีภารกิจในด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ ในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และยังเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อทาง On Air (การประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุและโทรทัศน์), On Line (การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์) , และ On Ground (การประชาสัมพันธ์ด้วยการลงพื้นที่ทำกิจกรรมและพบปะกลุ่มเป้าหมาย) รวมทั้งเครือข่ายสื่อบุคคล (อป.ม.ช.) และสื่อโซเชียลมีเดีย(เฟซบุ๊กเพจ) ให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง รวดเร็วทั่วถึงและต่อเนื่อง ตลอดจนความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อขานรับนโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่เน้นขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยการใช้นวัตกรรม และนโยบายของกรมประชาสัมพันธ์ ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่ในรูปแบบโซเชียลมีเดีย จึงได้ดำเนินการจัดตั้ง เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ขึ้น เมื่อวันที่ 22 มีนาคม 2560 เพื่อให้ครอบคลุมทุกช่องทางประชาสัมพันธ์ เชื่อมโยงการขยายผลรายการที่ออกอากาศจากสื่อหลัก ไปสู่ สื่อโซเชียลมีเดีย ให้สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์นำไปสู่ประชาชนในพื้นที่ให้บริการของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 อย่างกว้างขวาง(รายงานประจำปี 2562 สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1)

จากการดำเนินการจัดตั้งเฟซบุ๊กเพจ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคูณภาพชีวิตของประชากรในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ได้ดำเนินการศึกษาแล้วยังพบข้อบกพร่อง และพบปัญหาในการดำเนินการบริหารจัดการการสื่อสารของเฟซบุ๊กเพจ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินงานวางแผนการบริหารจัดการการ

สื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริง นโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน นำไปสู่ความ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” อันจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เนื้อหาการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 12) รูปแบบการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 3)วิธีการการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 59,382 คน (สถิติ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2561) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จำนวน 400 คน ได้มาโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โครงสร้างของคำถาม ประกอบด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ 2) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา 3) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ 4) คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ และ 5) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาบรรยายลักษณะของข้อมูลทั่วไปที่พบ โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคล และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการทดสอบค่าที (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.25 อายุอยู่ระหว่าง 37-52 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 52.50

ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.50 และมีอาชีพรับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.25

2. ความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

พบว่าเนื้อหาประเภทการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงประเพณีสำคัญ ๆ ในแต่ละจังหวัดมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.40 ซึ่งถือว่ามึระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือเนื้อหาประเภทข่าวสารนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เนื้อหาประเภทข่าวท้องถิ่น เช่น ข่าวที่น่าสนใจในแต่ละจังหวัดและเนื้อหาประเภทการส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิธีการป้องกันโรคไข้เลือดออก มีคะแนนเฉลี่ย 4.33 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด เนื้อหาประเภทการส่งเสริมอาชีพ เช่น วิธีการปลูกเมล่อน มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด และเนื้อหาประเภทรายการ เช่น รายการสื่แยกข่าวกรมประชาสัมพันธ์ มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.12 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

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

3. ความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

พบว่ารูปแบบการนำเสนอข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.45 ซึ่งถือว่ามึระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบ การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอสั้น และรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพและเนื้อหาสั้นๆ(Quote) มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รูปแบบการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟฟิก มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ และรูปแบบการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด(facebook live) มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 4.16 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดเรียงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

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

4. ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ

พบว่าวิธีการกำหนดการนำเสนอข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.42 ซึ่งถือว่ามีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือวิธีการกำหนดเวลาในการสื่อสาร เช่น ความถี่ในการโพสต์แต่ละวัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิธีการบูรณาการการสื่อสารกับกิจกรรม On Ground พบปะกลุ่มเป้าหมายและ ประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่น การแชร์ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับเนื้อหา นั้น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมาก วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตอบคำถาม/ข้อสงสัยผ่านทางคอมเมนต์และทางข้อความ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจ และวิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตอบคำถามชิงรางวัล มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.59 ซึ่งมีระดับความพึงพอใจมากรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ

ประเภทของวิธีการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. วิธีการกำหนดการนำเสนอข้อเท็จจริง	4.42	0.689	มากที่สุด
2.วิธีการกำหนดเวลา	3.92	0.699	มาก
3. วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร	3.84	0.694	มาก
4. วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย	3.59	0.927	มาก
5. วิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย	3.75	0.834	มาก
6.วิธีการบูรณาการการสื่อสาร กับกิจกรรมOn Ground	3.85	0.807	มาก
ของ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1			
รวม	3.89	0.775	มาก



อภิปรายผล

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 พบประเด็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้คือ

1. ความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านเนื้อหา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อนโยบายประเภทการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึงประเพณีสำคัญ ๆ ในแต่ละจังหวัด เนื้อหาประเภทข่าวสารนโยบายรัฐบาล เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ เนื้อหาประเภทข่าวท้องถิ่น เช่น ข่าวที่น่าสนใจในแต่ละจังหวัด เนื้อหาประเภทการส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิธีการป้องกันโรคไข้เลือดออก เนื้อหาประเภทการส่งเสริมอาชีพ เช่น วิธีการปลูกเมล่อน ตามลำดับ และเนื้อหาประเภทรายการ เช่น รายการสื่อก้าวกรมประชาสัมพันธ์ ถึงแม้จะมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีความพึงพอใจในระดับมากน่าจะเป็นผลมาจาก การที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลด้านเนื้อหาที่ตรงตามความคาดหวัง เนื้อหาที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และสามารถสร้างประโยชน์ได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่พีระ จิโรโสภณ (2556 , หน้า 10-81) กล่าวว่า ผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชิน ไม่มีเหตุผลอื่นใด ซึ่งในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (the uses and gratification theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจ เลือกใช้ประเภทของสื่อ และเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะดูที่ว่า บุคคลต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของ แต่ละบุคคลอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น ยังต้องการการตอบสนองประโยชน์ และความพึงพอใจของตนอีกด้วย การศึกษาในแนวการใช้ประโยชน์และสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชนเป็นการมองมนุษย์ในหลักจิตวิทยาสังคม โดยเน้นความเชื่อ ค่านิยม ทักษะ และความคิดเห็นส่วนบุคคล การศึกษาทฤษฎีนี้จึงเน้นความต้องการ และสาเหตุของความต้องการของประชาชนผู้ใช้สื่อมวลชนอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ (เคทซ์ บลัมเบอร์ และกัวิทซ์ (Katz, Blumber, &Gurevitch)อ้างถึงใน แสงรพี ภัทรกิจกุลธร, 2543, หน้า 38)

2. ความพึงพอใจ ต่อกิจกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านรูปแบบ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อบริบทการนำเสนอด้วยข้อเท็จจริง ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้รองลงมาคือรูปแบบ การนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอ และรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพและเนื้อหาสั้นๆ(Quote) โดยรูปแบบการนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิกและรูปแบบการนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live)ถึงแม้จะมีคะแนนเฉลี่ยน้อย แต่ก็ยังมีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานนท์ คุ่มสุภา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องอินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในยุคการตลาดเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารเป็นเหมือนการจัดการกับวัจนภาษาและ อวัจนภาษา เพื่อสื่อสารได้อย่างเหมาะสมมีความพอดีกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบการสื่อสารต้องเป็นแบบ



The 7th National Conference
Nakhonratchasima College

ผสมผสานมีความหลากหลาย ซึ่งสามารถถ่ายทอดรูปแบบ สารที่มีความแตกต่างในแต่ละประเด็นได้ รวมถึงการสร้างสรรค์ การถ่ายทอด และการตีความของ กลุ่มเป้าหมาย

3. ความพึงพอใจ ต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ด้านวิธีการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อวิธีการกำหนดเวลาในการสื่อสาร ความถี่ในการโพสต์แต่ละวัน วิธีการบูรณาการการสื่อสารกับกิจกรรม On Ground อื่นๆ ของสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 วิธีการออกแบบช่องทางการสื่อสาร เช่นการแชร์ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา นั้นๆ วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นตอบคำถาม/ข้อสงสัยผ่านทางคอมเมนต์และทางข้อความ และวิธีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตอบคำถามเชิงรางวัล ส่วนวิธีการกำหนดการนำเสนอข้อเท็จจริง ยังคงเป็นวิธีการที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด น่าจะเป็นผลมาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนเชื่อถือได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจเฉลี่ยในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์กรมประชาสัมพันธ์ที่ว่า “เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือด้านข่าวสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ” (กรมประชาสัมพันธ์,2562)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยจากผลการวิจัยด้านเนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ รายการ อาจเป็นเพราะการนำเสนอรายการมาเป็นระยะเวลาานานพอสมควร จึงต้องมีการปรับรูปแบบรายการเพื่อให้ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ผลการวิจัยด้านรูปแบบพบว่า รูปแบบที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live) อาจเป็นเพราะว่าการถ่ายทอดสดแต่ละครั้งมีระยะเวลาค่อนข้างนาน ทำให้ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายลดลง ดังนั้น จึงต้องมีการปรับวิธีการนำเสนอผ่านรูปแบบการถ่ายทอดสดให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และผลการวิจัยด้านวิธีการ พบว่าวิธีการที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ วิธีการสร้างการมีส่วนร่วม เช่นการตอบคำถามเชิงรางวัล นั้นหมายความว่าหากมีการสร้างการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด จะทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากผลการวิจัยดังกล่าวยังพบข้อบกพร่องของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ในด้านต่างๆ ถึงแม้ปัจจุบัน สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 จะมีการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัลขึ้นเพื่อดำเนินการบริหารจัดการกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 แล้ว แต่บางอัตราก็เป็นการนำอัตรากำลังจากส่วนงานอื่นมาปฏิบัติ ทำให้การปฏิบัติหน้าที่ไม่เป็นเอกเทศ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 เห็นควรกำหนดโครงสร้างกรอบอัตรากำลังกลุ่มปฏิบัติการสื่อดิจิทัล ให้เป็นโครงสร้างที่แยกออกมาจากส่วนงานอื่นโดยสิ้นเชิง

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

2.1 จากผลการวิจัยจากข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.25อาจเป็นผลมาจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) โดยการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามที่หน้า เฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 (On Line) เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ติดตามเพจ ในการตอบแบบสอบถาม ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอาชีพรับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ รัฐวิสาหกิจทำให้แบบสอบถามดังกล่าวยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง



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

2.2 จากผลการวิจัยด้านเนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ รายการ อาจเป็นเพราะการนำเสนอรายการมาเป็นระยะเวลาานพอสมควร จึงต้องมีการปรับรูปแบบรายการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่นการ สร้างการมีส่วนร่วมในรายการ มีการมอบรางวัลในรายการอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น

2.3จากผลการวิจัยด้านรูปแบบ พบว่า รูปแบบที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ การนำเสนอด้วยการถ่ายทอดสด (facebook live) อาจเป็นเพราะว่าการถ่ายทอดสดแต่ละครั้งมีระยะเวลาค่อนข้างนาน ทำให้ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายลดลง ดังนั้น จึงต้องมีการปรับวิธีการนำเสนอผ่านรูปแบบการถ่ายทอดสดให้มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น อาจจำเป็นต้องดึงเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้นก็คือนเนื้อหาประเภท การท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ รวมถึงประเพณีสำคัญ ๆ ในแต่ละจังหวัด มาปรับใช้ในการถ่ายทอดสดแต่ละครั้ง เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านรูปแบบเพิ่มมากขึ้น

2.4จากผลการวิจัยด้านวิธีการ พบว่า วิธีการที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ วิธีการสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่นการตอบคำถามชิงรางวัล นั้นหมายความว่าหากมีการสร้างการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด จะทำให้ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์วิธีการในการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกลยุทธ์ด้านวิธีการเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Sugaya, Y. (2006). Long Tail Marketing. แปลโดย ประวัติ เพียรเจริญ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ETDA. (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2559

(Thailand Internet User Profile 2016). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailandinternet-user-profile-2016-th.html>.

We Are Socialดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite (2561).สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก“ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018>)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2559).แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ ฉบับที่12 พ.ศ. 2560-2564.สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.สำนักนายกรัฐมนตรี.

กรมประชาสัมพันธ์.(2562).ภารกิจและอำนาจหน้าที่กรมประชาสัมพันธ์.สืบค้นจาก

www.prd.go.th.

สำนักประชาสัมพันธ์เขต1.(2562).รายงานประจำปี2562 .ขอนแก่น : สำนักประชาสัมพันธ์เขต1.

ขอนแก่น.

พีระ จิโรโสภณ. (2556). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 10. นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.

แสวงรพี ภัทรกิจกุลธร.(2543). การเปิดรับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ ความรู้ ในการ

พัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
ภานนท์ คุ่มสุภา. (2558) อินโฟกราฟิกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ในยุคการตลาดเชิง เนื้อหา. วารสาร
นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 หน้า 155-172.