

พฤติกรรม的开รับข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง

The Information exposure behavior and satisfaction of followers of a
Facebook fan page of a government agency at the ministry level

สุทธินันท์ ไทยประดิษฐ์^{1*}, และ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร²

Suttinun Thaipradis^{1*}, and Tunpawee Ratpongporn²

¹นักศึกษาโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) เพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Student of the Master of Business Administration (MBA) for Excellence Program, Faculty of Business

Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

²อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Chairperson of the Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand.

*Corresponding Author; e-mail : 6514105014@rumail.ru.ac.th

DOI : 10.14456/jasrru.2025.13

Received : March 33, 2025; Revised : April 8, 2025; Accepted : April 9, 2025

บทคัดย่อ (Abstract)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 อายุอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 ระดับการศึกษาที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.3 ภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 22.8 และอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.5 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง ในด้านเนื้อหาและข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, S.D=0.442) และด้านรูปแบบและการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D=0.495) โดยผู้ติดตามที่มีภูมิลำเนาและอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ (Keywords) : พฤติกรรม的开รับข้อมูล, ความพึงพอใจ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ



Abstract

This independent research aims to study The Information Exposure Behavior and Satisfaction of Followers of a Ministry's Facebook Fan Page in Thailand. The objectives are: 1) study the information reception behavior followers of Ministry's Facebook Fan Page in Thailand, 2) examine the personal factors related to the information reception behavior of followers of Ministry's Facebook Fan Page in Thailand, 3) study the satisfaction of followers of Ministry's Facebook Fan Page in Thailand, and 4) analyze the personal factors that affect the level of satisfaction of followers on Ministry's Facebook Fan Page in Thailand.

The sample group for this study consisted of 400 followers of Ministry's Facebook Fan Page in Thailand. The research findings revealed that most respondents were female (62.5%), aged 25-34 years (27.0%), had a bachelor's degree (55.3%), were from the northeastern region (22.8%), and worked as government officials or state enterprise employees (26.5%). The study found that the satisfaction of followers of Ministry's Facebook Fan Page in Thailand was high in terms of content and information ($\bar{X}=4.20$, S.D=0.442) and in terms of format and usability ($\bar{X}=4.13$, S.D=0.495). Furthermore, followers with different regional backgrounds and occupations showed different levels of satisfaction level of .05.

Keywords : Information Exposure Behavior, Satisfaction, Facebook Fan Page, Followers of the Facebook Fan Page

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ถูกพัฒนาการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วและกว้างขวางในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิตของทุกคนทั่วโลก และมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เข้าถึงกลุ่มคนได้ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ กลายเป็นหัวใจหลักในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม การเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารระหว่างภาครัฐกับประชาชนได้ การสื่อสารจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในทุกองค์กร รวมถึงหน่วยงานราชการที่ต้องการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภารกิจและบริการของตนเข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน (วรภาพ ดำจับ, 2562) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง คนไทยมักจะใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวและเพจเพื่อขายสินค้า ซึ่ง 2 พื้นที่นี้มีความแตกต่างกัน เพจ (Facebook page) เพจมีไว้สำหรับใช้งานในเชิงธุรกิจ เช่น สร้างตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ (brand) ของธุรกิจ องค์กร หรือบุคคล สาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊ก โดยเพจจะไม่จำกัดจำนวนเพื่อน เนื่องจากเป็นการกดถูกใจ กดติดตาม ทำให้โอกาสที่คนจะเข้ามาพบเห็นโพสต์ก็จะมากขึ้น (ปองปรารณ สุนทรเกสัช, และคณะ, 2567) อย่างไรก็ตาม หน่วยงานราชการระดับกระทรวงต้องเผชิญกับปัญหาข้อมูลบิดเบือนและการแอบอ้างจากมิจฉาชีพ ซึ่งส่งผล

Citation : สุทธิพันธ์ ไทยประดิษฐ์, และ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2568). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก



แฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ, 3(2), 87-100.

<https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.13>

กระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน (ข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ กระทรวงการคลัง : Ministry of Finance ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2567) แฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงหนึ่งมีผู้ติดตาม 141,857 คน โดยมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ และการแชร์ข้อมูล ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มนี้ในการสื่อสารกับประชาชน ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลและระดับความพึงพอใจของประชาชน เพื่อนำไปปรับปรุงแนวทางการสื่อสารของหน่วยงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตาม และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล

ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ

3) การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเองข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมี



เนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป (ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

1) ความพึงพอใจในการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งหนึ่งเป็นเรื่องสำคัญ โดยผู้รับบริการต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัวและรับการตอบสนองตามความต้องการส่วนบุคคล

2) ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

3) ความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเข้าใจและปฏิบัติตามความหมายจะช่วยให้หน่วยงานหรือองค์กรมีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันทุกระดับความพึงพอใจในการบริการ (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายความว่า สื่อหรือช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Intermediary) ที่เน้นการสร้างหรือเผยแพร่เนื้อหาระหว่างผู้ใช้งานด้วยกัน (Creation and Exchange of User-generated Content) หรือสนับสนุนการสื่อสารสองทาง หรือการนำเสนอและเผยแพร่เนื้อหาในวงกว้างได้ด้วยตนเอง ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเฉพาะ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ แอปพลิเคชัน กระดานข่าว เครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสำหรับการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ภาพนิ่ง เสียง วิดีทัศน์ หรือแฟ้มข้อมูล หรือให้บริการเนื้อหาที่เก็บข้อมูล บนอินเทอร์เน็ต บล็อก (blogs) เว็บไซต์สำหรับการสร้างและแก้ไขเนื้อหาร่วมกันเกมออนไลน์หรือโลกเสมือนที่มีผู้ใช้งานหลายคน หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์อื่นในลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันที่เปิดให้ใช้งานเพื่อเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่มบุคคลหรือกับสาธารณะ (ราชกิจจานุเบกษา, 2564)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มีผู้ใช้งานมากกว่า 900 ล้านบัญชีทั่วโลก ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนข้อความ และได้รับการแจ้งเตือนเมื่อข้อมูลส่วนตัวได้รับการปรับปรุง นอกจากนี้ยังสามารถรวมกลุ่มความสนใจและทำกิจกรรมร่วมกัน มีรูปแบบการใช้งานหลัก ๆ 3 รูปแบบ เฟซบุ๊กส่วนตัว (Facebook Profile Page) สำหรับการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในแบบส่วนตัว เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สำหรับธุรกิจ องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ โดยผู้ใช้สามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook Group) สำหรับกลุ่มบุคคลหรือชุมชนที่มีความสนใจร่วมกัน สามารถเข้าร่วมกลุ่มได้ตามความเหมาะสม. (ชยชนก จันทวงศ์, 2562)

Citation : สุทธิพันธ์ ไทยประดิษฐ์, และ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2568). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก

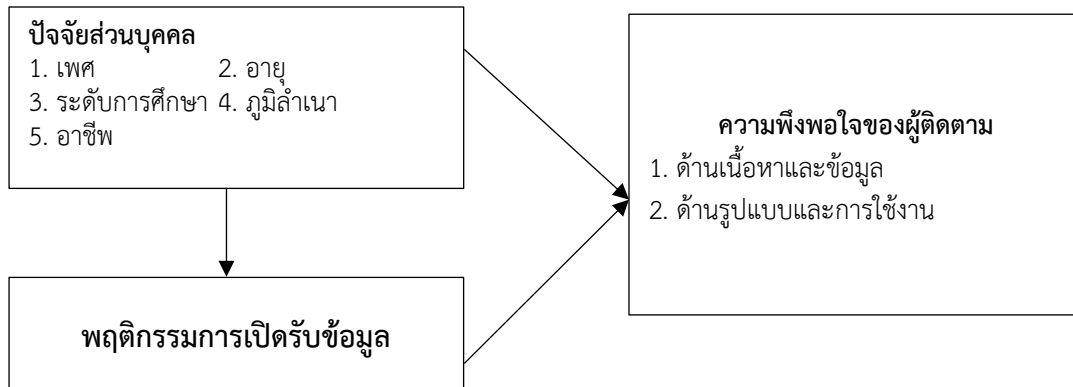


แฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ, 3(2), 87-100.

<https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.13>

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในด้านพฤติกรรม的开รับข้อมูล ความพึงพอใจ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นส่วนช่วยในการสังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

สำหรับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรม的开รับข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงจำนวน 141,857 คน (ข้อมูลจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ กระทรวงการคลัง : Ministry of Finance ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2567) ในที่นี้ผู้วิจัยทราบขนาดของประชากร จึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสูตรของ Taro Yamane (1967) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling - SRS)

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และออกแบบชุดแบบสอบถาม เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item - Objective Congruence : IOC) (วาทีณี กวางอยู่ และสุนีย์ เงินยวง 2565, น. 46) หลังจากนั้น หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ อัลฟาครอนบาค (Cronbach's AlphaCoefficient) Hajia (2014) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าตั้งแต่ (0.7) ขึ้นไป

3. การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวม ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทาง การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ภูมิฐานะ 5) อาชีพ

Citation : Thaipradis, S., & Ratpongpon, T. (2025). The Information Exposure Behavior and Satisfaction of Followers of a Ministry's Facebook Fan Page in Thailand. *Journal of Academic Surindra Rajabhat*, 3(2), 87-100.
<https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.13>



แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงจากหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการเข้าใช้ 2) ช่วงเวลาในการเข้าใช้ 3) ระยะเวลาในการเข้าใช้ 4) สถานที่ 5) อุปกรณ์ 6) ประเภทเนื้อหาที่สนใจ 7) ช่องทางที่ทำให้รู้จักเพจ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) 8) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) 9) ข้อมูลข่าวสารหน้าฟีด (Feed) 10) การแสดงความคิดเห็น (Comment) 11) กดถูกใจ (Like) 12) กดแบ่งปัน (Share) 13) สอบถามข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ 14) สอบถามข้อมูลผ่านกล่องข้อความ 15) ความคาดหวังต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) แบบสอบถามเป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวในข้อ 1) - 6) และข้อ 9) - 14) ที่ตรงกับความเป็นจริงจากหลายตัวเลือก และเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือกในข้อ 7) - 8) และข้อ 15)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ติดตาม ประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหาและข้อมูล 2) ด้านรูปแบบและการใช้งาน เป็นแบบสอบถามแบบมาตรประเมินวัด (Rating scale) มี 5 ระดับ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert Scale (1932) มี 5 ระดับ คือ 5 = พึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4 = พึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 = พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 2 = พึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 1 = พึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ย (พิริญา ทองเฉลิม และคณะ, 2567, น. 796) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00	ความพึงพอใจในระดับ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49	ความพึงพอใจในระดับ มาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49	ความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49	ความพึงพอใจในระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49	ความพึงพอใจในระดับ ควรปรับปรุง

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบร้อยละ (%)

3.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบร้อยละ (%)

3.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Crosstab Chi-Square

3.2.4 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2.5 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ independent-sample t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม และ one way ANOVA สำหรับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานระดับกระทรวง สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 62.5 และเพศชาย ร้อยละ 37.5 อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 35-44 ปี ร้อยละ 24.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 3.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.0 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 19.0 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ภาคใต้ ร้อยละ 8.5 และอาชีพส่วนใหญ่เป็น ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 24.8 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 0.3

2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง

- 2.1 ความถี่ในการเข้าใช้ พบว่า การเข้าใช้เมื่อมีความต้องการข้อมูลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0
- 2.2 ช่วงเวลาในการเข้าใช้ พบว่า ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5
- 2.3 ระยะเวลาในการเข้าใช้ พบว่า การใช้เวลาระหว่าง 11-20 นาทีต่อครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5
- 2.4 สถานที่ที่ใช้เข้าใช้งาน พบว่า การเข้าใช้ที่สถานที่ทำงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5
- 2.5 อุปกรณ์ที่ใช้ พบว่า การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3
- 2.6 ประเภทเนื้อหาที่สนใจ พบว่า การให้ความสนใจกับบทความวิชาการหรือบทความประชาสัมพันธ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8
- 2.7 ช่องทางที่รู้จักเพจ พบว่า การรับรู้ผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5
- 2.8 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ พบว่า การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0
- 2.9 การรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า การได้รับข้อมูลผ่านหน้าฟีดนาน ๆ ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8
- 2.10 พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น พบว่า การไม่เคยแสดงความคิดเห็นบนเพจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0
- 2.11 พฤติกรรมการกดถูกใจ พบว่า การกดถูกใจโพสต์บางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3
- 2.12 พฤติกรรมการกดแบ่งปัน พบว่า การกดแบ่งปันบางครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5
- 2.13 การสอบถามข้อมูลบนเพจ พบว่า การไม่เคยสอบถามข้อมูลบนเพจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3
- 2.14 การสอบถามผ่านกล่องข้อความ พบว่า การไม่เคยสอบถามผ่านกล่องข้อความมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.5
- 2.15 ความคาดหวังต่อแฟนเพจ พบว่า ความคาดหวังให้มีการนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟสบุ๊คแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการเข้าใช้ 2) ช่วงเวลาในการเข้าใช้ 3) ระยะเวลาในการเข้าใช้ 4) สถานที่ 5) อุปกรณ์ 6) ประเภทเนื้อหาที่สนใจ 7) ช่องทางที่ทำให้รู้จักเพจ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) 8) วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) 9) ข้อมูลข่าวสารหน้าฟีด (Feed) 10) การแสดงความคิดเห็น (Comment) 11) กดถูกใจ (Like) 12) กดแบ่งปัน (Share) 13)



สอบถามข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ 14) สอบถามข้อมูลผ่านกล่องข้อความ 15) ความคาดหวังต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก (เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล โดย เพศหญิงรับข้อมูลผ่านติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Chi-Square = 4.137, Sig. = 0.042)

3.2 อายุมีความสัมพันธ์กับหลายด้านของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ สถานที่ในการเข้าใช้บริการ (ค่า Chi-Square = 81.195, Sig. = 0.000) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้บริการ (ค่า Chi-Square = 28.094, Sig. = 0.021) ช่องทางที่ทำให้รู้จักเพจ ได้แก่ การแนะนำจากผู้อื่น (ค่า Chi-Square = 12.486, Sig. = 0.029) พฤติกรรมการกดแบ่งปันโพสต์ (ค่า Chi-Square = 35.403, Sig. = 0.018) การสอบถามข้อมูลบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ค่า Chi-Square = 33.823, Sig. = 0.027) ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูล (ค่า Chi-Square = 11.107, Sig. = 0.049)

3.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลและช่องทางที่ทำให้รู้จักเพจ สถานที่ในการเข้าใช้บริการ (ค่า Chi-Square = 31.210, Sig. = 0.001) ช่องทางที่ทำให้รู้จักเพจ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ เป็นต้น (ค่า Chi-Square = 7.457, Sig. = 0.024) การสอบถามข้อมูลผ่านกล่องข้อความ (ค่า Chi-Square = 18.117, Sig. = 0.020)

3.4 ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ เช่น อินโฟกราฟิก วิดีโอ เป็นต้น (ค่า Chi-Square = 13.419, Sig. = 0.037)

3.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเข้าใช้บริการ ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ สถานที่ในการเข้าใช้บริการ (ค่า Chi-Square = 152.995, Sig. = 0.000) ประเภทเนื้อหาที่สนใจ (ค่า Chi-Square = 34.533, Sig. = 0.011) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) (ค่า Chi-Square = 14.454, Sig. = 0.025) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ เอ็กซ์ (X) (ค่า Chi-Square = 13.804, Sig. = 0.032) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ ติ๊กต็อก (TikTok) (ค่า Chi-Square = 14.116, Sig. = 0.028) ช่องทางในการเปิดรับข้อมูล ได้แก่ การแนะนำจากผู้อื่น (ค่า Chi-Square = 34.585, Sig. = 0.000) ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ (ค่า Chi-Square = 14.668, Sig. = 0.023)

นอกเหนือจากข้อ 3.1 - 3.5 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่งในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1 - 2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจด้านเนื้อหา และข้อมูล (N = 400)

ประเด็น (ด้านเนื้อหาและข้อมูล)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.1 ข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.11	0.436	มาก
1.2 มีความสะดวกรวดเร็ว น่าติดตาม และง่ายต่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร	4.25	0.599	มาก
1.3 ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.29	0.645	มาก
1.4 ข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัย เป็นปัจจุบัน ครบถ้วน และทันต่อเหตุการณ์	4.21	0.706	มาก
1.5 มีความหลากหลายของเนื้อหา	4.16	0.697	มาก
1.6 ข้อมูลข่าวสารสอดคล้องตรงตามความสนใจของท่าน	4.22	0.682	มาก
1.7 ข้อมูลข่าวสารเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานราชการระดับกระทรวง	4.22	0.688	มาก
1.8 ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีประโยชน์ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้	4.19	0.719	มาก
1.9 การนำเสนอข้อมูลมีความน่าสนใจ	4.17	0.672	มาก
รวม	4.20	0.442	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านเนื้อหาและข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ ด้านมีความสะดวกรวดเร็ว น่าติดตาม และง่ายต่อการได้รับข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ในขณะที่ความพึงพอใจที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสารมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11 และค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ที่ 4.20 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจด้านรูปแบบ และการใช้งาน (N = 400)

ประเด็น (ด้านรูปแบบและการใช้งาน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.1 การจัดหมวดหมู่ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างเหมาะสม	4.15	0.616	มาก
1.2 ภาพประกอบหรือสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.25	0.616	มาก
1.3 ภาษามีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย	4.10	0.727	มาก
1.4 การใช้นวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร เช่น Live สด	3.94	0.795	มาก
1.5 มีความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวง	4.09	0.697	มาก
1.6 ความพึงพอใจกับการตอบกลับและการให้บริการของทีมงานเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวง	4.14	0.699	มาก
1.7 หากเคยติดต่อหรือสอบถามข้อมูล ท่านมีความพึงพอใจกับการตอบกลับ	4.16	0.677	มาก
1.8 ความสะดวกของช่องทางในการสื่อสารกับผู้ดูแลของแฟนเพจ (Admin)	4.19	0.691	มาก
1.9 การนำเสนอข้อมูลมีความสวยงาม	4.18	0.686	มาก
รวม	4.13	0.495	มาก



จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านรูปแบบและการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านภาพประกอบหรือสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอว่ามีความสอดคล้องกับเนื้อหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือความสะดวกของช่องทางในการสื่อสารกับผู้ดูแลเพจ (Admin) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 ในขณะที่ความพึงพอใจที่มีค่าน้อยที่สุดคือการใช้นวัตกรรมใหม่ในการสื่อสาร เช่น การถ่ายทอดสด (Live) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 และค่าเฉลี่ยโดยรวมของความพึงพอใจในด้านนี้อยู่ที่ 4.13 อยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ		ผลการทดสอบ
	สถิติ	P-Value	
เพศ	t = -0.570	0.569	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	F = 1.427	0.214	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	F = 2.345	0.097	ไม่แตกต่างกัน
ภูมิลำเนา	F = 3.019	0.007*	แตกต่างกัน
อาชีพ	F = 6.189	0.000*	แตกต่างกัน

* ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ภูมิลำเนา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง จากผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการเข้าใช้ พบว่า การเข้าใช้เมื่อมีความต้องการข้อมูลมากที่สุด, อุปกรณ์ที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นการใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อน และการรับรู้ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ คือการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงานมากที่สุด โดยความคาดหวังต่อแฟนเพจว่าจะมีการนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และมีความคาดหวังต่อแฟนเพจ พบว่า ความคาดหวังให้มีการนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธารัง รัตนภราดรเดช, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น พบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ จำนวนที่มากที่สุด คือ Facebook อุปกรณ์ในการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้มากที่สุด จำนวนมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนมากที่สุด คือ เลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เยาวลักษณ์ ชโลวัตร, และอังฉร

Citation : สุทธิพันธ์ ไทยประดิษฐ์, และ ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2568). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก



แฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ, 3(2), 87-100.

<https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.13>

ปัทมธรรณวงศ์, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้มีการเปิดรับลักษณะของเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาของความรู้ด้านการประหยัดพลังงาน ความรู้ด้านพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาลักษณะการประชาสัมพันธ์ของเพจพบว่าศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้วยหลากหลายแพลตฟอร์ม 5 และด้านพลังงานไฟฟ้าอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหน่วยงาน จึงทำให้ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปนั้นมีความน่าเชื่อถือต่อผู้ติดตาม

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง พบว่าทั้ง เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูล ผ่านติ๊กต็อก (TikTok) สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วันวิภา จำปาทอง, 2566) ได้ศึกษาเรื่อง ส่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมการใช้งานบนแพลตฟอร์มของ TikTok จะมีความโดดเด่นในการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ผลิตเนื้อหา ทั้งนี้ในแง่ของการตลาดหากผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแอปพลิเคชัน TikTok จะสามารถนำช่องทางดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์และการรณรงค์โครงการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ สร้างภาพจำให้กับแบรนด์ สร้างการขาย และการสื่อสารสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

3. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง พบว่าด้านเนื้อหาและข้อมูล มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูลและด้านรูปแบบและการใช้งาน มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ภาพประกอบหรือสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกับเนื้อหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาทิมา ธาราฉัตร, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์การเภสัชกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์การเภสัชกรรมระดับมากในประเด็น ได้ข้อมูลที่เป็นจริง น่าเชื่อถือ ประเด็น ได้ข้อมูลเกี่ยวกับยาและเวชภัณฑ์ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสถียร นาวงศ์, และสมัชชนันท์ เอกปัญญากุล, 2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) พบว่า ผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ เปิดรับรูปแบบของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบอินโฟกราฟิก มากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง พบว่า ภูมิสำเนา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชยชนก จันทวงษ์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 ที่มีภูมิสำเนาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านรูปแบบการสื่อสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความรู้ใหม่ (New Knowledge)

จากศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง พบว่าทั้ง เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลผ่านติ๊กต็อก (TikTok) ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลของผู้ใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนจากการอ่านไปสู่การดู โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มอย่างติ๊กต็อก (TikTok) พฤติกรรมการรับสื่อในยุคปัจจุบัน คือการรับรู้เร็วและเข้าใจจากภาพรวมมากกว่าการเจาะลึกเชิงลายลักษณ์อักษร สะท้อนถึงแนวโน้มใหม่ของการเปิดรับข้อมูลในสังคมปัจจุบันที่การดูคลิปวิดีโอสั้น ๆ จะทำให้สามารถเข้าใจได้มากขึ้นในระยะเวลาที่น้อยลง

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่เข้าผ่านโทรศัพท์มือถือ หน่วยงานควรปรับเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมกับการอ่านและรับชมบนอุปกรณ์พกพา เช่น การใช้ วิดีโอแนวตั้ง อินโฟกราฟิกขนาดพอดีหน้าจอ และเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ควรมีการอัปเดตเนื้อหาใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ติดตาม และสามารถนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ได้อย่างต่อเนื่อง
2. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง เนื่องจากแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น หน่วยงานควรนำติ๊กต็อก (TikTok) มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสาร โดยออกแบบเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีสาระ เข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชม
3. ด้านความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง หน่วยงานควรรักษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญ โดยควรมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงก่อนเผยแพร่ และอ้างอิงแหล่งข้อมูลอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ติดตาม และควรใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจ เช่น ภาพประกอบ อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือการไลฟ์สด ที่สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ชม
4. ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง หน่วยงานควรวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้ติดตามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น ภูมิภาค หรืออาชีพ เพื่อสามารถออกแบบเนื้อหาให้ตอบโจทย์ความสนใจที่ต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างเนื้อหาที่สื่อสารและเกี่ยวข้องกับทุกพื้นที่และกลุ่มอาชีพ เช่น ข้อมูลด้านเกษตร เศรษฐกิจ การศึกษา หรือข่าวสารท้องถิ่น เพื่อให้ผู้ติดตามรู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเอง

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *หลักเกณฑ์การเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ของผู้ให้บริการ*. ราชกิจจานุเบกษา. https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/188/T_0009.PDF
- ชยชนก จันทวงษ์. (2562). *ความพึงพอใจต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 1 กรมประชาสัมพันธ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรัญ รัตนกรานุเดช. (2564). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 235 - 246.
- ปองปรารณ สุนทรเกษม, และคณะ. (2567). พฤติกรรม ประโยชน์ และผลกระทบการสื่อสารโดยนิรนามในเฟซบุ๊ก. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 3(1), 23 - 43.
- พิรญา ทองเฉลิม และคณะ. (2567). การพัฒนาความสามารถการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ สำหรับครูและบุคลากรในโรงเรียนขนาดเล็ก สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 1. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ*, 6(3), 790 - 801.
- เยาวลักษณ์ ชโลวัตร และอัจฉรา ปันทรานวงศ์. (2564). การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง. *Media and Communication Inquiry*, 3(2), 47 - 56.
- วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 7(2), 143-59.
- วันวิภา จ่าปาทอง. (2566). ส่อง TikTok ผ่านงานวิจัยในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(8), 1 - 9.
- วาที กวางอยู่ และสุนีย์ เงินยวง. (2565). กรอบความคิดเติบโตและการบูรณาการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการจัดการเรียนการสอน กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ ตามกรอบมาตรฐาน CEFR ของครูผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษระดับมัธยมศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารครุศาสตร์ราชภัฏเชียงใหม่*, 1(1), 33-53.
- ศรินทร์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ โครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เศรณี นาววงศ์, และสมัชชนันท์ เอกปัญญากุล. (2565). ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์. *Media and Communication Inquiry*, 3(1), 1 - 16.
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2563). *ความพึงพอใจของบุคลากรเกี่ยวกับการดำเนินการตามจุดเน้นและจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*. <http://www.chefile.cmru.ac.th/cmru/2563/cmru/SAR5/KPI5.2/5.2-4-42.pdf>
- อาทิตยา ธารฉัตร. (2565). *ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจองค์การเกษตรกรรม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Hajiar, S. T. (2014). A statistical study to develop a reliable scale to evaluate instructors within higher institution. *WSEAS Transactions on Mathematics*, 13(1), 885-894.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.



Citation : สุทธินันท์ ไทยประดิษฐ์, และ ธิญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2568). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก
แฟนเพจของหน่วยงานราชการระดับกระทรวงแห่งหนึ่ง. วารสารราชภัฏสุรินทร์วิชาการ, 3(2), 87-100.



<https://doi.org/10.14456/jasrru.2025.13>