

ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

EXPECTATION, EXPOSURE AND SATISFACTION TOWARD INFORMATION
ON THE GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS DEPARTMENT REGION 5'S
FACEBOOK FANPAGE DURING THE OUTBREAK OF NOVEL
CORONAVIRUS (COVID-19)

เศรณี นาวงศ์¹ และ สมัชชนันท์ เอกปัญญากุล²

Saeranee Nawong³ and Samuchanant Ekpanyakul⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้ม
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วง
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) รวมทั้ง ความสัมพันธ์ระหว่าง
ความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความแตกต่าง
ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ
เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์จากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5
กรมประชาสัมพันธ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช
ชุมพร ระนอง พังงา ภูเก็ต และกระบี่ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 300 คน โดยผลการวิจัยพบว่า
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ 1-2 วัน/สัปดาห์ เป็น
ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้ง โดยเปิดรับในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. มากที่สุด ซึ่ง
รูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ อินโฟกราฟิก และประเภทข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับมาก
ที่สุดคือ รายงานสถานการณ์การแพร่ระบาด จำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วย ผู้เสียชีวิต ในประเทศและพื้นที่ 7
จังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยมีความคาดหวังในด้านทันต่อเหตุการณ์ (Surveillance) ในประเด็นเพื่อให้

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

³ Master's Student, Program in Mass Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass
Communication Thammasat University

⁴ Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

ทราบถึงข้อมูล ข่าวสาร ความคืบหน้า รวมถึงเหตุการณ์และสถานการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคฯ ทั้งในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านทันต่อเหตุการณ์ (Surveillance) ในประเด็นทำให้ทราบถึงข้อมูล ข่าวสาร ความคืบหน้า รวมถึงเหตุการณ์และสถานการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคฯ ทั้งในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการเปิดรับประเภทข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ การเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ การเปิดรับประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ และจากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสาร พบว่า ความพึงพอใจหลังการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีมากกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การเปิดรับ, ความพึงพอใจ, แนวโน้มการเปิดรับ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์, COVID-19

ABSTRACT

The objective of the research is to study expectation, exposure, satisfaction and tendency of information exposure toward information on The Government Public Relations Department, Region 5's facebook fanpage during the outbreak of novel coronavirus (covid-19), as well as the relationship between expectation, exposure, satisfaction and tendency toward information exposure and the difference between expectation and satisfaction toward information. This is a quantitative research with a survey approach. Data are collected through online questionnaires from those who follow Facebook Fanpage of The Government Public Relation Department, Region 5 and live in the seven provinces of the Upper South Thailand (Surat Thani, Nakhon Si Thammarat, Chumphon, Ranong, Phangnga, Phuket and Krabi). The samples consist of

300 people who are above 18 years old. The findings reveal that most of samples are female between 25-34 years old, graduated Bachelor's degree, most occupations are Government official, State enterprise employee and Government employee and most of them live in Nakhon Si Thammarat. The frequency of information exposure toward Facebook Fanpage of The Government Public Relation Department, Region 5 is 1-2 days per week and less than 1 hour each time. Most of them expose to information between 4 P.M. to 8 P.M. The most information exposure form is infographics and the most type of information is Epidemic Situation Report regarding the number of confirmed infected and death of COVID-19 in the seven provinces of the Upper South Thailand. The samples have the most expectation about surveillance regarding information, news, progression and COVID-19 situation in seven provinces of the Upper South Thailand and all country. They also have the most satisfaction about surveillance regarding information, news, progression and COVID-19 situation in seven provinces of the Upper South Thailand and all country. Overall they intend to access to information toward Facebook Fanpage of The Government Public Relation Department, Region 5 at the highest level. The results of hypothesis testing shows that the relationship between expectation toward information and exposure to form of information is moderate. The expectation toward information is highly related to exposure to type of information. The relationship between exposure to form of information and satisfaction of information is moderate. The exposure to type of information is highly related to satisfaction of information. The satisfaction of information is highly related to trend of information exposure. Comparing the expectation and satisfaction of information reveals that satisfaction after exposure to information is higher than expectation before exposure to information toward Facebook Fanpage of The Government Public Relation Department, Region 5.

Keywords: expectation, exposure, satisfaction, tendency toward exposure, Facebook Fanpage, The Government Public Relations Department Region 5, Coronavirus COVID-19

ที่มาและความสำคัญ

เมื่อต้นเดือนธันวาคม 2562 ศูนย์ควบคุมและป้องกันโรคของจีน รายงานผู้ป่วยปอดอักเสบ ไม่ทราบสาเหตุในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ โดยขณะนั้นรู้จักกันในชื่อ "ไวรัสอู่ฮั่น" ก่อนที่ภายหลังจะเกิดการระบาดลุกลามไปในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทย พบผู้ป่วยรายแรกเป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนอายุ 61 ปี ที่เดินทางมาจากเมืองอู่ฮั่น ซึ่งมีอาการไข้ หนาวสั่น ปวดศีรษะและเจ็บคอ ถูกส่งตัวไปรักษาที่โรงพยาบาลทันที สามารถแยกเชื้อโดยวิธีการทางโมเลกุลได้ว่าเป็นเชื้อ “ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” ประเทศไทยจึงได้ประกาศเป็นประเทศแรกนอกเหนือจากประเทศจีนที่มีผู้ป่วยไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ ซึ่งองค์การอนามัยโลก หรือ World Health Organization (WHO) ได้ประกาศให้เชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 และได้มีการประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วโลกในวันที่ 11 มีนาคม 2563 ในขณะที่เดียวกันราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ชื่อและอาการสำคัญของโรคติดต่ออันตราย (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2563 เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2563 ให้โรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตราย โดยการแพร่ระบาดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีผู้ติดเชื้อจากโรคดังกล่าวทั่วโลกสะสมถึง 133,681,724 ราย เสียชีวิต 2,900,921 ราย ในขณะที่ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อสะสมรวม 29,905 ราย และเสียชีวิต 95 ราย (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 3 พ.ศ. 2564) นอกจากนี้ ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 มีการควบคุมการเดินทางเข้า-ออกประเทศ รวมทั้งจำกัดการเดินทางข้ามจังหวัด เป็นต้น โดยบังคับใช้ตั้งแต่ วันที่ 26 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป

จากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทยที่แพร่ขยายเป็นวงกว้าง ทำให้รัฐบาลมีการจัดตั้งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) หรือศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) ขึ้น เพื่อกำหนดนโยบายและมาตรการเร่งด่วนในการบริหารสถานการณ์ดังกล่าว มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรคฯ การประกาศพื้นที่เสี่ยง มาตรการต่าง ๆ ต้น อีกทั้งยังมีการถ่ายทอดสดการแถลงข่าวจากศูนย์ศบค. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ทุกวัน

กรมประชาสัมพันธ์ในฐานะเป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์หลักของรัฐบาล ในภารกิจหน้าที่ เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างหน่วยงานรัฐกับประชาชน และระหว่างประชาชนกับประชาชนด้วยกัน และเป็นศูนย์กลางการประชาสัมพันธ์ภาครัฐเพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีระบบ ผ่านสื่อหลัก (Traditional Media) คือ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.) และสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย (NBT) ทั้งนี้ ตามกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2545 มีแบ่งการบริหารส่วนราชการของกรมประชาสัมพันธ์เป็น 2 ส่วน คือ ราชการบริหารส่วนกลาง และราชการบริหารส่วนภูมิภาค ซึ่งแต่ละส่วนมีภารกิจหน้าที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ครอบคลุมทั่วประเทศ

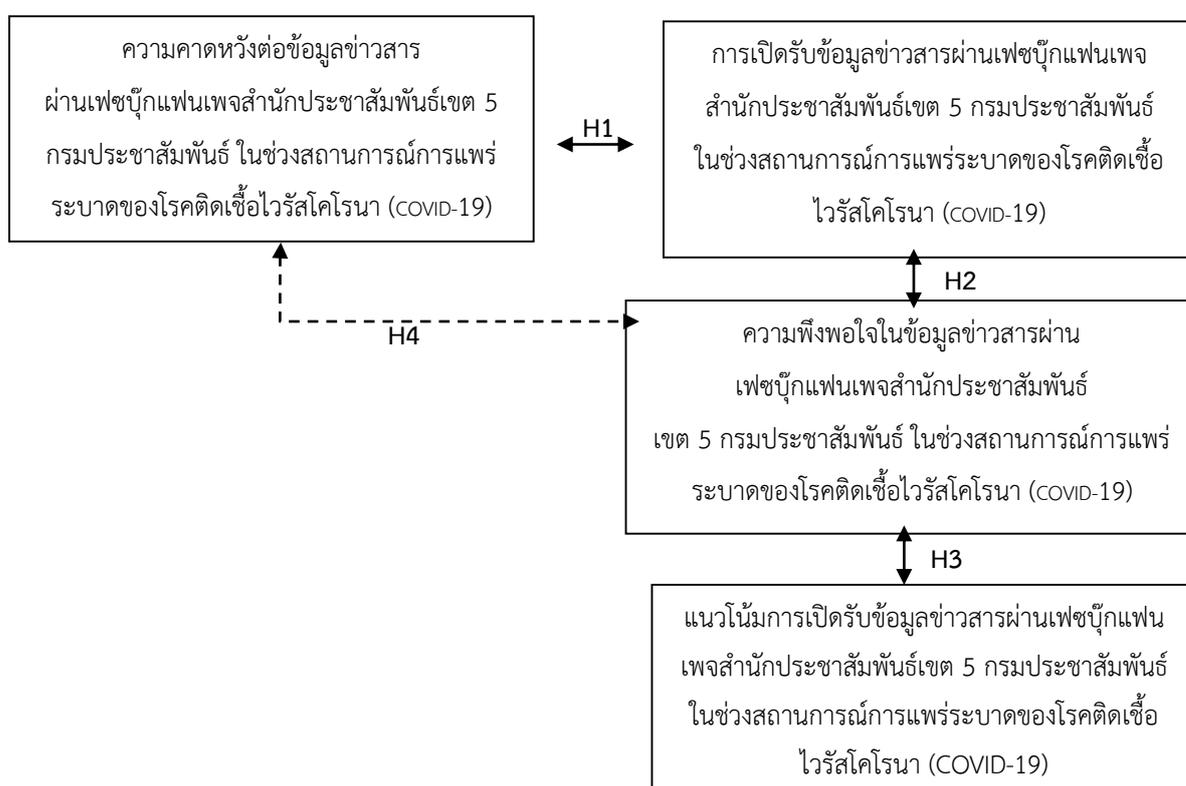
สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี (สปข.5) เป็นหน่วยงานราชการบริหารส่วนกลางที่สังกัดในภูมิภาค ทำหน้าที่กำกับดูแลการปฏิบัติงานของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ชุมพร ระนอง พังงา ภูเก็ต และกระบี่ รวมทั้งการเป็นสื่อมวลชนที่เป็น “ที่พึ่งของประชาชน” ไม่ว่าจะเป็นภาวะปกติหรือภาวะวิกฤต แต่ปัจจุบันจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ (Digital 2021 Global Overview Report, 2564) นอกจากนี้ คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง ซึ่งสูงติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก (Marketeer, 2564) ทำให้สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานที่ยังสวมหมวกความเป็นสื่อมวลชนอยู่เช่นเดิม แต่ขยายและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงในรูปแบบที่เป็นสื่อดิจิทัลที่ทำหน้าที่เฝ้าเช่นเดียวกับสื่อหลักในการนำเสนอเรื่องราว วิถีชีวิตวัฒนธรรมได้ และในขณะเดียวกัน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง ถูกต้อง น่าเชื่อถือ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019 ไปยังประชาชน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ทันที และเป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ได้แก่ **1.เฟซบุ๊ก (Facebook)** เป็นสื่อสังคมช่องทางหลัก ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก “สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์” (<https://www.facebook.com/prd5surat/>) โดยมียอดสถิติของผู้ติดตามแฟนเพจ จำนวนทั้งหมด 163,939 ผู้ใช้งาน (แฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์, 13 พ.ค.64) โดยมีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 105,500 ผู้ใช้งาน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีผู้ติดตามเพียง 58,439 ผู้ใช้งาน (แฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์, 7 ต.ค.62) **2.อินสตาแกรม (Instagram)** ชื่อ prd5surat และ **3.ทวิตเตอร์ (Twitter)** ชื่อ prd5surat

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี มีการใช้สื่อสังคมในการเป็นช่องทางเสริมจากสื่อหลัก เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีผู้ติดตามแฟนเพจเพิ่มขึ้นในระดับหลักแสนผู้ใช้งาน ดังนั้น เพื่อให้การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยมุ่งหวังว่าผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน พัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารกับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

กรอบแนวคิด



วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-Sectional Study) ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 คน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตาม (follow) และเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้แก่ สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ชุมพร ระนอง พังงา ภูเก็ต และภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบผสมผสาน (Mixed-Method) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากขนาดของประชากรในแต่ละจังหวัด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) โดยเน้นให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทางออนไลน์

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ 1-2 วัน/สัปดาห์ และเปิดรับข้อมูลข่าวสารระยะเวลาอย่างน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ ช่วง 16.00-20.00 น. เปิดรับรูปแบบของข้อมูลข่าวสารประเภทอินโฟกราฟิกมากที่สุด (4.19) และเปิดรับประเภทของข้อมูลข่าวสารรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาด จำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วย ผู้เสียชีวิต ในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน (4.21)

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารอยู่ระดับมาก (4.15) มีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด (4.22) และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด (4.22)

จากการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

กลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ 1-2 วัน/สัปดาห์ มากที่สุด รองลงมา คือเปิดรับทุกวัน สอดคล้องกับการสำรวจของ We Are Social ผ่านรายงาน Digital 2021 Global Overview Report สอดคล้องกับ เพ็ญพิมล คงมนต์ (2558) กล่าวว่า ข้อดีของเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกวิธีทำให้ไม่ตกข่าว ทราบความคืบหน้าเหตุการณ์ของบุคคลต่างๆ และผู้ที่ใกล้ชิด **ด้านช่วงเวลาและประเภทของข้อมูลข่าวสาร** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วง 16.00-20.00 น. มากที่สุด และเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทรายงานสถานการณ์การแพร่ระบาด จำนวนผู้ติดเชื้อ ผู้ป่วย ผู้เสียชีวิต ในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Samuel L. Becker (1972, อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนนาม, 2557) กล่าวว่า การที่บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกับสิ่งที่ตนเองต้องการและสนใจ ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่าน ดูและฟังข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ เป็นพิเศษ **ด้านรูปแบบของข้อมูลข่าวสาร** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุด สอดคล้องกับ Carter & Levy (2012) และ Greenberg & Kates (2014) (อ้างถึงในปีเตอร์ รัชชธรรม, 2558) กล่าวถึง การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถทำได้หลากหลายทางขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่จะนำมาใช้งาน โดย รูปภาพ (Photos) เป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงความหมายได้หลายหลาย ทั้งการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและอำนวยความสะดวกมากกว่าการใช้คำพูดอธิบาย

ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 หมายถึง มีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านทันต่อเหตุการณ์ (Surveillance) มีค่าเฉลี่ย 4.15 สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail และ Gurevitch (1974, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อเป็นพฤติกรรมอิสระที่ผู้รับสารแสวงหา เพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านทันต่อเหตุการณ์ (Surveillance) มีค่าเฉลี่ย 4.27 โดยเฉพาะประเด็น “ทำให้ทราบถึงข้อมูล ข่าวสาร ความ

คืบหน้า รวมถึงเหตุการณ์และสถานการณ์เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคฯ ทั้งในประเทศและพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 สอดคล้องกับ Katz และคณะ (1974, อ้างถึงใน พิระ จิโรโสภณ, 2529) ให้คำอธิบายเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กล่าวคือ สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน และแต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการได้แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน และยังทำให้เกิดผลอื่น ๆ ที่ไม่ได้มุ่งหวังตามมาอีกด้วย

แนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์

โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อสังคมที่มีช่องทางการเข้าถึงได้ง่าย สะดวก ทุกที่ทุกเวลา และมีความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีผู้ติดตามแฟนเพจเพิ่มขึ้นในระดับหลักแสนผู้ใช้งาน อีกทั้งการเป็นหน่วยงานการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐที่มีเนื้อหาที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ดังนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านทันต่อเหตุการณ์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการผ่อนคลายความตึงเครียด มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบและประเภทของข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง เมื่อมีความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มาก จะมีการเปิดรับรูปแบบและประเภทของข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) กล่าวถึงการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย เช่นเดียวกับ McComb และ Becker (1979, pp. 51-52, อ้างถึงใน ชนิทร คชพรหม, 2562) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการเรียนรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์หรือติดตามความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในสังคมจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์อย่างทันท่วงที ทันสมัย และรู้ว่ามิอะไรที่สำคัญ ๆ เกิดขึ้นรอบตัวที่ต้องเรียนรู้และรับรู้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับรูปแบบและประเภทของข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านทันต่อเหตุการณ์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการผ่อนคลายความตึงเครียด โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายถึง เมื่อมีการเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มาก จะมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองอยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.397$) สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ที่มองว่ามนุษย์ทุกคนใช้สื่อและเปิดรับสื่อหวังเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง และเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม โดยการเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาทางด้านความเชื่อรวมถึงความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ด้วยตนเองเพื่อให้ตอบสนองความต้องการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า เมื่อมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มาก จะมีแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์มากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ($r=0.618$) สอดคล้องกับทฤษฎี “EXPECTANCY VALUE” ของ Rayburn และ Palmgreen (1984, pp. 537-562, อ้างถึงใน รัตนารักษ์ ทานน้ำ, 2562) อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectations) เกี่ยวกับสื่อหรือข้อมูลใด ๆ ที่มองว่าสื่อหรือข้อมูลชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเด่นเฉพาะบางอย่าง มาผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเด่นเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อและข้อมูลชนิดนั้น ๆ นับเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ (Motive) ในการที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) จนทำให้เกิดการตัดสินใจในการที่จะใช้สื่อนั้น ๆ หรือการบริโภคสื่อและข้อมูล (Media Consumption) ดังกล่าว และก่อให้เกิดการได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratifications Obtained) โดยผลลัพธ์ตรงนี้จะ

ย้อนกลับไปมีอิทธิพลกับความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อและเกิดกระบวนการทำงานต่อไปเรื่อยๆ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความคาดหวังมีความแตกต่างกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีความแตกต่างกับความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งมากกว่าความคาดหวังต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ในรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันในทุกด้าน สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory) ที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) ของผู้รับสารในการใช้สื่อและแรงจูงใจในการเลือกใช้นั้น ๆ ว่าเกิดจากการคาดการณ์หรือคาดหวังเอาไว้ล่วงหน้าอยู่แล้วว่าสื่อแต่ละประเภทที่ตนเปิดรับนี้ จะให้รางวัลหรือประโยชน์แก่ตนเองในฐานะผู้รับสารเช่นไรบ้าง จะมีลักษณะอันเป็นเหตุเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้ผู้รับสารกำหนดคุณค่าจนกลายเป็นความชื่นชอบ โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจจากสื่อ”

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)” ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาการเปิดรับรูปแบบของข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับรูปแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุด ดังนั้น สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ควรพัฒนารูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านช่องทางสื่อสังคมให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของผู้รับสาร สอดคล้องกับข้อเสนอของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยากให้ปรับปรุงรูปแบบของอินโฟกราฟิก เพื่อสร้างความดึงดูดใจในการนำเสนอ เพื่อให้ประชาชนได้ปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง และเป็นการคลายความวิตกกังวลใจ

2. จากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ประชาชนมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ต่อไป หน่วยงานต้องเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) กับผู้ติดตามให้มากขึ้น เพื่อคลายความสงสัยและความกังวลในการดำเนินชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ สามารถนำมาวางแผน พัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

2. สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด เจาะลึกมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับสื่อในบางประเภทยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหากทราบรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 กรมประชาสัมพันธ์ จะทำให้สามารถนำไปวางแผน พัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผู้ส่งสาร คือ สำนักประชาสัมพันธ์เขต 5 สุราษฎร์ธานี ว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) หน่วยงานมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนกระบวนการในการสื่อสาร รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมในภาวะวิกฤตอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ว่าวิธีการสื่อสารแบบใดที่จะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (3 พฤษภาคม 2564). รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no486-030564.pdf>

- กรมประชาสัมพันธ์. (2558). *โครงสร้างกรมประชาสัมพันธ์*. สืบค้น จาก https://moc.ocsc.go.th/sites/default/files/01.02_2_kps_aepnhpnuumiokhrngsra_angkaaraebngswn_raachkaar_.pdf
- กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาเลาแดง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2555). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพลส.
- กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัย อากูโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กานดา รุณนะพงศา. (2557). *โซเชียลมีเดีย*. สืบค้นจาก <http://gear.kku.ac.th/~krunapon/talks/social%20media/kku-socialmedia.pdf>
- กุลริศา ทูลทิพย์. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อรายการครัวคุณต๋อย*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- ชนินทร คชพรหม. (2562). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Gymboree Play & Music Rama 3 ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ของผู้ใช้บริการ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ชนะ เทศทอง. (2555). *เปิดร้านออนไลน์*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ชมพูนุท ทับทิมชัย. (2561). *ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแฟนเพจ กรมควบคุมมลพิษ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ทรงพล สุ่นตระกูล. (2561). *อิทธิพลของสื่อดิจิทัลทางการตลาดเพื่อการรับรู้คุณค่าความเป็นสถาบันการศึกษาและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่มหาวิทยาลัยเอกชน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. สืบค้นจาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- นฤดี แผ้วสุวรรณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊กสำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่ม Digital Immigrants*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- นาเรีรัตน์ ขาวขำ. (2560). *การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). *การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร ของบุคลากร คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พีระ จิรโสภณ. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพ็ญพิมล คงมนต์. (2558). *ข้อดีและข้อเสียของ facebook (เฟซบุ๊ก)*. สืบค้นจาก <http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th/index.php/component/content/article/103-popdev-vol35-no5/295-vol35-no5-article08.html>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รัตนภรณ์ ทานน้ำ. (2562). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขที่สื่อสารเกี่ยวกับไวรัสโคโรนา 2019*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

- วาริธร โปยมรัตน์. (2561). *การเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT บริษัท ทางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ศศิธร เดชารัตน์. (2560). *ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *iMarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2536). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระยองทอง.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม . (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์ ของ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย เนชั่น, บัณฑิตวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2556). *การพัฒนาวิชาชีพครูสู่ยุคปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่ 2*. เอกสารประกอบการ ประชุมสัมมนาทางวิชาการ การพัฒนาครูทั้งระบบตามยุทธศาสตร์การปฏิรูป การศึกษา ทศวรรษที่ 2.แพร่: สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาแพร่ เขต 1-2.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *Executive Journal*, 63-69.
- Marketeer. (2564). *Internet User ในประเทศไทย 2564 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไทยมากแค่ไหนเมื่อ เทียบกับโลก*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208372>

ภาษาต่างประเทศ

- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.
- Blumler, L. G. (1986). *In Media Gratifications Research: Current Perspective*. New York: Sage.
- Blumler, J., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

- Maslow, A. (1970). *Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs*. In R.F.Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of Nursing: Human Health and Function*. (3rd ed.) Philadelphia: Lippincott.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Mcleod, J. M., & O' Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In *Current perspective in mass communication research* (p. 123). London: Sage Publications.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: The Free Press.
- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy value theory. *Communication Research*, 11(4), 537-562.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. England: Wiley.