

การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง  
MEDIA EXPOSURE AND SATISFACTION OF EGAT LEARNING CENTER  
FACEBOOK FANPAGE

เยาวลักษณ์ ชโลวัตร<sup>1</sup> และ อัจฉรา ปันทรานวงค์<sup>2</sup>  
Yaowalak Chalawat<sup>3</sup> and Adchara Panthanuwong<sup>4</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง 2) ศึกษาความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จำแนกตามลักษณะทางประชากร และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง และ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จำนวน 278 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง อยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง อยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ภูมิลำเนา แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ในด้านรูปแบบของเนื้อหา ด้านรูปแบบกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊กและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ในลักษณะเดียวกันผลการวิจัยพบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>3</sup> Master's Student, Program in Corporate Communication Management, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

<sup>4</sup> Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

เรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางไม่แตกต่างกัน สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 0.738$ )

**คำสำคัญ :** การเปิดรับสื่อ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, งานประชาสัมพันธ์ กฟผ., ความพึงพอใจ, ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง

### ABSTRACT

The objectives of this independent study, Media Exposure and Satisfaction of EGAT Learning Center Facebook Fanpage are 1) to investigate media exposure relating to the Facebook users of “EGAT Learning Center” 2) to describe user satisfaction toward public relations of “EGAT Learning Center” Facebook page 3) to distinguish demographic characteristics of media exposure and user satisfaction toward public relation of “EGAT Learning Center” Facebook page 4) to identify relationship between media exposure and user satisfaction towards public relations of “EGAT Learning Center” Facebook page. Research method used is survey research with 278 respondents who were followers of “EGAT Learning Center” Facebook Fanpage.

The results indicate that followers of “EGAT Learning Center” Facebook fanpage were highly satisfied when well exposed to public relations media content. A change in demographics did not make any difference in how the followers exposed to media, in terms of format of contents, nature of contents and interactive activities. However, gender demographic of the followers was only one characteristic that did not differ in user satisfaction toward public relation of the page. Overall, there was a significantly positive correlation between media exposure and satisfaction toward public relations works. The positive correlation is at a very high level ( $r = 0.738$ ).

**Keywords:** Media Exposure, Facebook Fanpage, Public Relations, Satisfaction, EGAT Learning Center office

## ที่มาและความสำคัญ

พลังงานไฟฟ้าเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิต ทำให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี การเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน และการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิตของสังคม ส่งผลให้ความต้องการใช้ไฟฟ้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้าทางสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ประมาณการแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจระยะยาว (GDP) มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี ตามที่แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ.2561-2580 (PDP2018) ได้ระบุไว้ สำหรับประเทศไทยหน่วยงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบกิจการไฟฟ้า ในการผลิตและจัดหาพลังงานไฟฟ้า คือ “การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” หรือ “กฟผ.” ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจด้านกิจการพลังงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงานและกระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตจัดให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ประชาชน (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2564)

นอกจากการผลิตไฟฟ้าแล้ว กฟผ. ยังมีภารกิจในการดูแลสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ที่เป็นภารกิจด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ผ่านโครงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น โครงการห้องเรียนสีเขียว โครงการปลูกป่า โครงการฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และหนึ่งในโครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ กฟผ. คือ ศูนย์การเรียนรู้ด้านพลังงานต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านพลังงานไฟฟ้า และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพลังงานของประเทศไทย มอบให้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไป เพื่อสร้าง “สังคมแห่งภูมิปัญญาด้านพลังงาน” ผ่านสื่อการเรียนรู้และนวัตกรรมที่มีความทันสมัย โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป หรือการทัศนศึกษาของสถานศึกษาหรือหน่วยงานต่างๆ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2561, น.6)

ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จังหวัดนนทบุรี (EGAT Learning Center, Headquarters) เป็นศูนย์เรียนรู้ที่อยู่ใกล้กับ กฟผ. สำนักงานกลางที่ตั้งอยู่บริเวณเชิงสะพานพระราม 7 อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านพลังงานไฟฟ้า ซึ่ง กฟผ. มีความตั้งใจที่จะสร้างศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพลังงานไฟฟ้าที่ใหญ่และทันสมัยที่สุด โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักเรียน นักศึกษา เยาวชน และประชาชนทั่วไป

การออกแบบอาคารศูนย์การเรียนรู้แห่งนี้ เป็นอาคาร 4 ชั้น โชนนิทรรศการจะอยู่บริเวณชั้น 2-4 ยึดหลักการออกแบบให้เป็นอาคารสีเขียว (Green Building) อาคารที่ประหยัดพลังงานและอนุรักษ์ธรรมชาติ ตั้งแต่กระบวนการก่อสร้าง โดยได้รับการรับรองมาตรฐานอาคารเขียวระดับนานาชาติ LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) จากประเทศสหรัฐอเมริกาในระดับ Platinum ซึ่งเป็นระดับสูงสุด และออกแบบตามหลัก “Universal Design” คือ การเอื้อให้

ผู้สูงอายุ คนพิการ ใช้งานได้สะดวกเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2561, น.6)

เนื่องจากศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ และนวัตกรรมด้านพลังงานไฟฟ้าต่าง ๆ จึงมีข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการเผยแพร่แก่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของศูนย์การเรียนรู้ฯ นั้น ได้มีการจัดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. เป็นที่รู้จัก และเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์และรักษา ความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เคยเข้าชม สำหรับสื่อที่ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. เลือกใช้ ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์นั้น คือ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ที่ทางศูนย์ได้มีการเลือกใน การสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร กฟผ. ป้าย ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น และสื่อใหม่ (New Media) ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปัจจุบัน ทำให้ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง นั้น ไม่สามารถเปิด ให้บริการได้ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. จึงมีการปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยเน้นไปที่สื่อใหม่ (New Media) เป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ของศูนย์การเรียนรู้ฯ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้

ทั้งนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ปัจจุบันมีแฟนเพจจำนวน 6,490 คน และมีผู้ติดตามเพจ 6,828 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 5 พฤษภาคม 2564) โดยการประชาสัมพันธ์ ของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง บนเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว มีการดำเนินการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของประชาสัมพันธ์ผ่านบทความ โปสเตอร์ และคลิปวิดีโอ ซึ่ง ได้แก่ กิจกรรมเรียนรู้ออนไลน์ เช่น กิจกรรม “ENGY ชวนท่องโลกพลังงานไฟฟ้า Online” เรียนรู้ เรื่องราวพลังงานไฟฟ้า และคำศัพท์แสนสนุก กิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการร่วมกิจกรรม พร้อมลุ้นรับของรางวัล เช่น Play @ Home with ENGY บทความสื่อสารองค์ความรู้ และกิจกรรม พิเศษตามโอกาสต่าง ๆ เช่น กิจกรรมวันเด็ก รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร กฟผ. ผ่านการแบ่งปัน (Share) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กฟผ. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ([www.facebook.com/EGAT.Official](http://www.facebook.com/EGAT.Official))

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่างานด้านประชาสัมพันธ์ของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยใน ปัจจุบัน เป็นช่องทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งองค์ความรู้ที่มีประโยชน์ แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ผ่านรูปแบบและลักษณะเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ คนในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ให้แก่องค์กรดังกล่าวดูทันสมัยอีกด้วย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความ พึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง” โดยมุ่ง ศึกษาการเปิดรับสื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง และความพึงพอใจของ

ผู้ติดตามต้องงานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าว เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นข้อมูล เพื่อวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง

### วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม – 21 มิถุนายน 2564 ซึ่งกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง จำนวน 278 คน โดยการขอความร่วมมือจากอาสาสมัครที่มีการกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ และส่งผ่านทาง การพูดคุย (Messenger) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การเปิดรับสื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.890 และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.892 อีกทั้งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และการประเมินผล โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test และ One-Way ANOVA / F-test รวมทั้งสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

**ลักษณะทางประชากร** จากการศึกษาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 278 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 179

คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนใหญ่อายุมีอายุระหว่าง 23-45 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 และภูมิลำเนาส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3

**พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ** ผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ เปิดรับสื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 หมายถึง มีการเปิดรับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับลักษณะของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.10 หมายถึง มีการเปิดรับมาก รองลงมาคือ เปิดรับรูปแบบของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.03 หมายถึง มีการเปิดรับมาก และเปิดรับรูปแบบกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.51 หมายถึง มีการเปิดรับมาก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้มีการเปิดรับลักษณะของเนื้อหา โดยเฉพาะเนื้อหาของความรู้ด้านการประหยัดพลังงาน ความรู้ด้านพลังงานไฟฟ้ามากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาลักษณะการประชาสัมพันธ์ของเพจพบว่า ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. มีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับการประหยัดพลังงานด้วยฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 และด้านพลังงานไฟฟ้าอยู่เสมอ อีกทั้งศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ยังอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจหลักเป็นการรักษาความมั่นคงด้านพลังงานไฟฟ้า จึงทำให้ข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปนั้นมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับอภิขัง พุกสวัสดิ์ (2556, น.6) ที่สรุปความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” คือ การสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการสื่อสารที่เป็นกระบวนการ มีการดำเนินงานที่ต่อเนื่องกัน เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยม ความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เนื้อหาดังกล่าว เป็นความรู้ด้านพลังงานต่างๆ ที่มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน

**ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ** ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ พึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก โดยพึงพอใจต่อด้านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.13 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.08 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.02 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ในรายละเอียดพบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้มีความพึงพอใจต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของเนื้อหาทั้งข้อความ ภาพนิ่ง/วิดีโอ อินโฟกราฟิก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถกำหนดเนื้อหา รูปแบบ การนำเสนอได้อย่างอิสระ สอดคล้อง

กับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่จะใช้ส่งข่าวสารและข้อมูลไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หรือเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ โดยในที่นี้เฟซบุ๊กแฟนเพจถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรเป็นเจ้าของ ทำให้สามารถควบคุมเนื้อหาให้มีทิศทางและรายละเอียดเป็นไปตามที่องค์กรต้องการ สามารถผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ผ่านสื่อที่องค์กรต้องการได้ เนื่องจากองค์กรเป็นเจ้าของสื่อ (พนม คลี่ฉายา 2561, น.17-18)

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ภูมิภาคแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ในด้านรูปแบบของเนื้อหา ด้านลักษณะของเนื้อหา ด้านรูปแบบกิจกรรม ปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊กและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. มีวัตถุประสงค์ในการมอบความรู้และประสบการณ์ด้านพลังงานไฟฟ้า รวมถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านพลังงานของประเทศไทย สำหรับเยาวชนและประชาชนทั่วไป ทำให้การนำเสนอสื่อต่าง ๆ มีการออกแบบของรูปแบบและเนื้อหา ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ โดยง่ายไม่ต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ที่ว่าพฤติกรรมรวมทั้งเรื่องเปิดรับสื่อของบุคคลที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากได้ถูกวางแบบแผนไว้ด้วยสภาพสังคม จึงทำให้เพศหญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่แตกต่างจากเพศชาย รวมถึงในเรื่องการเปิดรับสื่อ รวมทั้งไม่สอดคล้องกับสุภัญญา บุรณเดชาชัย (2549, น.115) ที่อธิบายไว้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสาร

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ในด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร และในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีอายุ อาชีพ ภูมิภาคแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์ ในทุกมิติ คือ อายุ อาชีพ ภูมิภาค ยกเว้น เพศ นอกจากนี้ อีกเหตุหนึ่งผลที่พบความแตกต่างอาจมาจากการที่ กฟผ. มีกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมกว้างขวางกระจายทุกกลุ่มอายุ อาชีพ และภูมิภาคที่ประชาชนแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการข่าวสาร

ที่น่าสนใจ คือ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง ด้านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ติดตามที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ทั้งนี้หากวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. พบว่า เนื่องมาจากศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กฟผ. ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ทำให้ผู้ติดตามที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงมีความประทับใจและพึงพอใจต่อการ

สื่อสารของเพจในภาพรวม ทั้งในเรื่องของเนื้อหาและการออกแบบมากกว่าพนักงานบริษัททั่วไป ซึ่งการประเมินดังกล่าวสอดคล้องกับ สุภัทญา บุรณเดชาชัย (2549., น.115) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรอย่างหนึ่ง คือ อาชีพ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไป ทั้งในเรื่องของวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ และค่านิยม รวมไปถึงเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เนื่องจากเป็นตัวกำหนดแนวคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ รวมไปถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับ แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974, อ้างถึงใน สุภัทญา บุรณเดชาชัย, 2549, น. 56-57) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในสื่อไว้ว่า สภาพของสังคมและจิตในที่ที่แตกต่างกันย่อมทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไป ดังนั้น บุคคลที่มีสถานะสังคมที่ต่างกัน เพราะอยู่ในอาชีพที่ต่างกันจะมีความต้องการในการเลือกใช้สื่อที่ไม่เหมือนกัน และนำพามาสู่ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อที่ต่างกันออกไป

**ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3** พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางในทุกด้าน คือ มีความสัมพันธ์ด้านเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการติดต่อสื่อสาร และในภาพรวม กล่าวคือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางมาก จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางมาก และผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางน้อย จะมีความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางน้อย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. มีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางประชาสัมพันธ์ และมีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังเป็นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ และมีการออกแบบเพจโดยรวมได้สวยงามและมีความคิดสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ติดตามเฟซบุ๊กส่วนหนึ่งอาจจะมีความสนใจในเนื้อหาและรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นไปตามกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 52-54) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับ การให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ นำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด และที่สำคัญผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ติดตาม สอดคล้องกับ พนม คลีฉายา (2542, น.33-34) ที่นำเสนอแนวคิดในการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ในมิติที่ด้านความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงาน และ ความสำเร็จด้านความรู้สึกร่วมกันของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้นกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทางศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลางได้เผยแพร่ออกไปอย่างเป็นประจำ โดยข้อมูลดังกล่าวก่อให้เกิดการรับรู้ ความรู้ที่มีต่อองค์กร เปลี่ยนเป็นความรู้สึกร่วมกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก โดยมีการเปิดรับลักษณะของเนื้อหา รูปแบบของเนื้อหา และรูปแบบกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊ก ตามลำดับ ดังนั้น ทางศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. ควรวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อต่อไปและเพิ่มการรับรู้มากขึ้นไปตามลำดับ ยึดแนวทางที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันต่อไป

2. จากผลการศึกษาพบว่า รูปแบบกิจกรรมปฏิสัมพันธ์กับเพจเฟซบุ๊ก ในด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง จึงควรมีการเชิญชวนหรือกระตุ้นเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับทางศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มากขึ้น โดยใช้กิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมมากขึ้น เช่น เกม หรือการร่วมสนุกที่เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้มีการติดต่อสื่อสารกับเพจได้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. สำนักงานกลาง มีการเปิดรับรูปแบบของเนื้อหาประเภท Infographics มากที่สุด จึงควรมีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้นควรมีการศึกษาวิจัยต่อยอดต่อไปโดยมีใช้การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรศึกษาภาพรวมของการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่องานประชาสัมพันธ์ของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. ทั้งหมด เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลการวิจัย และดำเนินการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

3. ควรศึกษาเรื่องทัศนคติและการรับรู้ของศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ต่อภารกิจด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2564). *เกี่ยวกับ กฟผ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564, จาก [https://www.egat.co.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=140&Itemid=178](https://www.egat.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=140&Itemid=178)
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2561). *Guide to Learn เพลิดเพลินการเรียนรู้ คู่มือท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. 8 แห่งทั่วประเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2563). *กิจการ กฟผ..* นนทบุรี : การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- พนม คลีฉายา. (2561). *หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์.* นนทบุรี: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์การเรียนรู้ กฟผ. (2564). *เกี่ยวกับเรา.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.egat.co.th/learningcenter/%e0%b8%84%e0%b8%a7%e0%b8%b2%e0%b8%a1%e0%b9%80%e0%b8%9b%e0%b9%87%e0%b8%99%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%82%e0%b8%ad%e0%b8%87-l4s/>
- สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2549.). *การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย.*
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2562). *แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2561-2580 (PDP2018).* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.eppo.go.th/images/POLICY/PDF/PDP2018.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563.* กรุงเทพฯ. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิวิชญ์ พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.