

ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel Attitude and satisfaction of followers of Rice Department's Facebook Fanpage: Rice News Channel

วันที่ได้รับบทความ 13 สิงหาคม 2567
วันที่แก้ไขบทความ 15 กันยายน 2567
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 17 กันยายน 2567

ธนภัทร ภักดีสังข์*
Tanapat Pukdeesung*
กัญญรัตน์ หงส์วรรณัท**
Kanyarat Hongworanan**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ด้วยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochan, 1977) ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ติดตามเพจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากที่สุด

2. ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีทัศนคติเชิงบวกและพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าว ผ่านการเขียนเนื้อหาสื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่า

*นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล : 65130396@dpu.ac.th

*Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand

E-mail : 65130396@dpu.ac.th

**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล: kanyarat.nga@dpu.ac.th

**Asst. Prof. Dr, Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand

E-mail : kanyarat.nga@dpu.ac.th

สนใจ และด้านการนำเสนอกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย โดยพบว่าผู้ติดตามที่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 49 – 59 ปี (Gen X) และมีสถานภาพสมรส จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

3. ปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน และการโต้ตอบ โดยผู้ติดตามที่มีอายุมากจะมีการคิด วิเคราะห์ แยกแยะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก และผู้ติดตามที่มีการศึกษาสูงและมีรายได้สูงต้องการเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

Abstract

A study entitled “Attitude and satisfaction of followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel” had 3 objectives: (1) to study various demographic factors of followers that affected satisfaction towards Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel, (2) to study attitude and satisfaction of followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel and (3) to study the relationships in regard to attitude and satisfaction of followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel. This was a survey research. Data were collected by online questionnaires. The samples were followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel with 400 respondents.

The study found that:

1. Various demographic factors of followers that affected satisfaction towards Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel were genders, education, and marital status. Most followers were males with education below a bachelor’s degree with married status. They had the most satisfaction with Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel.

2. Followers of Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel had positive attitude and were satisfied with Facebook Fanpage in regard to information presentation about rice through the content of infographic media and interesting VDO media and the presentation of various engagement activities with followers. It was found that male followers aged between 49 – 59 years old (Gen X) with married status had positive attitude towards Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel.

3. Ages, education and average monthly income were found to be associated with attitude and satisfaction towards Rice Department’s Facebook Fanpage: Rice News Channel in regard to

presenting pattern, function usage, and corresponding function. The followers with older ages were likely to have thinking, analyzing and discriminating skills in media exposure while the followers with higher education and income were likely to access to reliable information.

Keywords: Attitude, Satisfaction, Rice Department's Facebook Fanpage: Rice News Channel

บทนำ

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถือเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคม และมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้สังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบัน จากผลการสำรวจ We Are Social (InsightEra, 2024) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงกว่า 7 ชั่วโมง 58 นาที ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียที่คนทั่วโลกนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้ 2,958 ล้านคน และข้อมูลจาก We Are Social ยังพบว่าในปี 2567 สื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมมากที่สุดนั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็น 91.5% ดังนั้นแสดงได้ว่าเฟซบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมอันดับหนึ่งของคนทั่วโลก และเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่างๆ ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่นๆ

เฟซบุ๊ก (Facebook) แบ่งได้หลายกลุ่มความสนใจ อาทิ กลุ่มสินค้าและบริการ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มรายงานข่าว ฯลฯ ซึ่งรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐที่เลือกเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้สาธารณชนได้รับทราบ เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยและไม่ถูกจำกัดเรื่องวันและเวลาในการนำเสนอเนื้อหา โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเน้นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยการสื่อสารสองทางได้อย่างสะดวกมากขึ้น อีกทั้งยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) แฟนเพจ เพื่อได้รับสิทธิการเป็นผู้ติดตาม เมื่อแฟนเพจมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารลงบนหน้ากระดาน (Wall) ผู้ติดตามก็จะสามารถเห็นข่าวสารและสามารถพิมพ์แสดงความคิดเห็นหรือตั้งคำถามบนหน้ากระดานได้ ที่สำคัญอาจเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดจนกลายเป็นความเชื่อมโยง เป็นการรวมตัวกันของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ก่อให้เกิดเป็นสังคมย่อยที่มีความผูกพันต่อกันบนโลกออนไลน์ได้

กรมการข้าว ในฐานะหน่วยงานภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการนำ เฟซบุ๊ก มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารภารกิจหน่วยงาน ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานที่มีต่อชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตร และประชาชนทั่วไป ในรูปแบบ เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ชื่อว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice news Channel ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพของเพจเฟซบุ๊ก Rice News Channel

ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel (สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2567)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice news Channel เริ่มเปิดใช้งานเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 เนื่องจากผู้บริหารภายในองค์กร ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญประกอบกับกระแสโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่กำลังมาแรงในขณะนั้น อีกทั้งผลสำรวจจากสื่อต่างๆพบว่า คนไทยมีจำนวนระยะเวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับต้นๆของโลก ตลอดจนกลุ่มคนที่เล่นโซเชียลมีเดียเริ่มขยายวงกว้างขึ้น จากคนอายุน้อยเริ่มกระจายสู่วัยกลางคนมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตร ดังนั้นกรมการข้าวจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสและความสำคัญที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านช่องทางดังกล่าว โดยหวังให้ชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตร และประชาชนทั่วไป จะได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด จึงได้มีการเริ่มนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ โดยต่อมาพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่ไม่สม่ำเสมอ ขาดความต่อเนื่อง และเนื้อหาขาดความน่าสนใจเป็นระยะเวลากว่า 8 ปี จึงส่งผลให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนน้อย ซึ่งไม่เพียงพอต่อการนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณชนให้รับรู้ได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2563 ได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของสื่อ เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐนิยมใช้รูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหน่วยงานมากขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจสื่อหลักของกรมการข้าวยังคงขาดความชัดเจน จึงได้มีการนำเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มาปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ในปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนผู้กดไลค์ และจำนวนผู้กดติดตามเพิ่มขึ้น

สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel เป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มชาวนาและประชาชนทั่วไปช่องทางหนึ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถจัดการการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มชาวนาหรือประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งคาดหวังจากการเพิ่มจำนวนผู้กดติดตามเพจ หรือผู้ที่กดถูกใจเพจ (Like page) อีกทั้งแฟนเพจยังมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) ไปยังเพื่อนของผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับข้าว เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ที่กดติดตามแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเฟ

ซบุ๊กแฟนเพจมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ภารกิจผู้บริหารกรมการข้าว การให้ข้อมูลโครงการด้านข้าวที่สำคัญการนำเสนอกิจกรรมหรือวันสำคัญด้านข้าว และการจัดกิจกรรมแจกรางวัล เป็นต้น

ทั้งนี้ แนวทางในการพัฒนาเพื่อยอดผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel นั้นได้มีการปรับการนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบสื่อที่หลากหลาย อาทิ สื่อวีดิทัศน์ สื่ออินโฟกราฟิก รวมไปถึงนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ ก่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณชนมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ที่สนใจเข้ามาติดตามถูกใจ กดติดตามเพจเพิ่มมากขึ้นโดยปัจจุบัน เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนผู้ถูกใจเพจ (Like Page) เพื่อเป็นผู้ติดตามเพจหรือที่เรียกว่า แฟนเพจจำนวนทั้งสิ้น 9,300 คน และมีผู้กดติดตามเพจ (Follower) จำนวนทั้งสิ้น 11,399 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2566)

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อการกรมการข้าวของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว Rice News Channel เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อการกรมการข้าวว่าเป็นอย่างไ และเมื่อได้ทราบถึงข้อมูลจากงานวิจัยนี้จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดเนื้อหาและรูปแบบให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อทัศนคติเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) เป็นบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ผู้คนใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคม หรือความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งในแง่บุคลิกส่วนตัว ความสนใจในอาชีพ กิจกรรมที่ทำ หรือความสัมพันธ์ในชีวิตจริง โดยในปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท (Obar & Wildman, 2015) ซึ่งเฟซบุ๊ก(Facebook) ถือเป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนทั่วโลกนิยมใช้มากที่สุด โดยเฟซบุ๊กมีคุณสมบัติหนึ่งที่เรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บนเฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่ที่มีไว้สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ แสดงความคิดเห็นต่างๆ และส่งเสริมทางการตลาดให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และองค์กรของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน อีกทั้งเฟซบุ๊ก (Facebook) เริ่มให้บริการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามที่ต้องการ รวมถึงเลือกว่าจะให้แสดง

โฆษณาบนอุปกรณ์ใด ตลอดจนกำหนดจำนวนคนที่จะสามารถเห็นโฆษณา ตามงบประมาณในการลงโฆษณา โดยสามารถแบ่งรูปแบบการลงโฆษณาได้หลายแบบ อาทิ การโฆษณาเว็บไซต์, โปสเตอร์โปสการ์ด, โปสเตอร์, โปสเตอร์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำ แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มาอธิบายและวิเคราะห์หลักคิดทั้งในด้านเนื้อหาข่าวสาร การใช้ Facebook Fanpage และช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งนำมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนจำนวนคนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของเพจได้ในการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

2. แนวคิดทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ คือ การตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งเร้า อาทิ สินค้าสถานการณ์โฆษณาวัตถุที่เป็นเป้าหมาย หรือบุคคล เป็นต้น (Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980)

โดยขั้นตอนการเกิดทัศนคติ คือ การรับรู้ จนก่อให้เกิดความรู้สึก และนำไปสู่พฤติกรรม ซึ่งหากเกิดทัศนคติในเชิงบวกเราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Wongmontha, S., 1999.)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำ แนวคิดทัศนคติ (Attitude) มาเพื่ออธิบายว่า หากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามได้ จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ก็จะเกิดขึ้นอย่างไร

3. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งบวกและลบ (Wutisilp, C., & Phasunon, P., 2015) อาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้านั้นต่อสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกนั้นสามารถวัดออกมาในรูปแบบของระดับความรู้สึก ชอบมาก ชอบน้อย หรือ พอใจมาก พอใจน้อย ที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจนั้นจะต้องผ่านการประเมินตามขั้นตอน คือ ขั้นการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ขั้นการรับรู้ปฏิบัติตอบสนองของผู้บริโภค และขั้นการวัดผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวัดความพึงพอใจจึงเป็นตัวช่วยในการประเมินถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานจนนำไปสู่ความภาคภูมิใจในที่สุด (Boone & Kurtz, 1998)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) มาเพื่ออธิบายความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ด้วยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) จากนั้นนำมาประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 27 – 37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระยะเวลาติดตามเพจระหว่าง 1 ปี – 2 ปี

2. ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel

ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านการโต้ตอบ

ตารางที่ 1 ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel	$\bar{X}$	SD.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านข่าวสาร	4.32	0.38	มากที่สุด	(1)
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	4.29	0.38	มากที่สุด	(2)
ด้านการโต้ตอบ	4.24	0.40	มากที่สุด	(3)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.28	0.33	มากที่สุด	

3. ทศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

ภาพรวมทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel โดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

ตารางที่ 2 ภาพรวมทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel

ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ			
สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของกรมการข้าวได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ	4.36	0.67	มากที่สุด
สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่เป็นประโยชน์และนำไปปรับใช้ได้จริง	4.40	0.60	มากที่สุด
สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นต่อได้	4.14	0.68	มาก
มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียนเนื้อหาสื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ	4.27	0.67	มากที่สุด
มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม	4.22	0.69	มากที่สุด
มีการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย	4.26	0.71	มากที่สุด
มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่สวยงาม ชวนให้ติดตาม	4.18	0.69	มาก
รวม	4.26	0.36	มากที่สุด

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของผู้ติดตามเพจกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพจกรมการข้าว : Rice News Channel

ตารางที่ 3 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของผู้ติดตามเพจกับทัศนคติและความพึงพอใจ

ข้อมูลผู้ติดตามเพจ	ค่าสถิติ	ความพึงพอใจที่มีต่อเพจ				ทัศนคติที่มีต่อเพจ
		ด้านข้อมูลข่าวสาร	ด้านรูปแบบและการใช้งาน	ด้านการโต้ตอบ	ภาพรวม	
เพศ	Chi-Square Sig.	4.983 0.083	2.520 0.284	1.531 0.465	42.453 0.151	3.084 0.214
อายุ	Chi-Square Sig.	13.712 0.090	25.714 0.001*	19.952 0.011*	172.850 0.018*	16.650 0.034*
ระดับการศึกษา	Chi-Square Sig.	8.470 0.076	13.168 0.010*	14.707 0.005*	103.424 0.004*	9.520 0.049*
สถานภาพ	Chi-Square Sig.	2.037 0.361	8.580 0.014*	1.574 0.455	42.496 0.150	11.829 0.003*
อาชีพ	Chi-Square Sig.	8.048 0.624	9.658 0.471	14.618 0.147	226.811 0.002*	13.813 0.182
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Chi-Square Sig.	7.149 0.521	17.561 0.025*	14.579 0.068	188.881 0.002*	18.040 0.021*
ระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามเพจ	Chi-Square Sig.	6.849 0.740	18.759 0.043*	19.045 0.040*	211.911 0.016*	10.964 0.360

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ของผู้ติดตามเพจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ โดย ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะ ด้านข่าวสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ เพศชาย ส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ประกอบอาชีพเกษตรกรทำให้มีความสนใจข้อมูลข่าวสารในด้านการเกษตร เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการประกอบอาชีพ จึงต้องติดตามข่าวสารใหม่ ๆ และสืบค้นข้อมูลองค์ความรู้จากหลากหลายช่องทาง รวมทั้งการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านการเกษตร สอดคล้องกับ แนวคิดของ (Sereerat, S., 1995) ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่

การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้น แต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย และเมื่อเข้ามาเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นองค์ความรู้ด้านการเกษตรจากนักวิชาการทำให้เกิดความเชื่อถือว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง และตรงกับความต้องการรับข้อมูลข่าวสารของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่เป็นเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น เพจควรเพิ่มเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายประเภท ซึ่งอาจลดเนื้อหาข่าวสารที่เป็นทางการ หรือปรับเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจได้ง่าย โดยเพิ่มรูปภาพประกอบการนำเสนอข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลสำรวจ เรื่องเจาะพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ ชายหญิงต่างกันอย่างไร (Rassarin, 2016) พบว่า ผู้หญิงชอบ Content ประเภทรูปภาพมากกว่าในขณะที่ผู้ชายชอบ Content ที่เป็นบทความมากกว่า

อีกทั้งด้าน **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉพาะด้านรูปแบบและการใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสามารถเข้าถึงข้อมูลทางวิชาการทางการเกษตร และมีความใกล้ชิดกับนักวิชาการด้านการเกษตรได้มากกว่าผู้ติดตามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับ (Kronghao, M., 2016) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS พบว่า งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง จะมีความสนใจข่าวสารที่กว้างขวางแต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ทันที โดยจะต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอถึงจะเชื่อ อีกทั้งโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับสูงจะมีมากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีโลกทัศน์กว้างกว่า แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เพิ่มขึ้น เพจควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นทางการมีแหล่งที่มาที่ชัดเจน ข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ หรือผ่านการยืนยันจากนักวิชาการกรมการข้าวโดยตรง เน้นนำเสนอเนื้อหาด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (Surasonthi, K., 2014) ที่กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาย่อมมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะ ได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ กล่าวได้ว่า คนที่มีการศึกษาย่อมจะถูกชักจูงใจได้ยากกว่า เพราะคนที่มีการศึกษาย่อมจะมีข้อมูลข่าวสารมาก มีการพิจารณาเรื่องต่างๆ โดยละเอียด ดังนั้นการเพิ่มเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ และปรับรูปแบบการเสนอให้มีความหลากหลาย จะเป็นการเพิ่มความสนใจตอบสนองผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีได้มากขึ้น

นอกจากนี้ด้าน **สถานภาพ** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่า ผู้ติดตามเพจที่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะด้านรูปแบบและการใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร และมีการดำเนินงานรูปแบบครอบครัว จึงมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงาน เพราะการเพาะปลูกเป็นงานที่มีเวลากำหนดตามรอบระยะเวลาที่ชัดเจน ในขณะที่ผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาในการตัดสินใจ คิดวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่า จึงทำให้ผู้ติดตามที่มีสถานภาพสมรส เกิดความพึงพอใจมากกว่าผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับแนวคิดของ (Bencharongkit, Y., 1999) ว่า สถานภาพสมรสหมายถึง สถานภาพของบุคคลจะบ่งบอกถึงความอิสระในการตัดสินใจ

และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร บุคคลที่สมรสแล้ว และบุคคลที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ธรรมชาติข่าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพโสด เพิ่มมากขึ้น เพจควรเพิ่มเนื้อหาประเภทวิดีโอเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือและการติดตามสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก ดังนั้นเพจจึงควรเพิ่มเนื้อหาที่มีระยะเวลาการรับชมที่นานขึ้น เพื่อจูงใจผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด เพราะสามารถจดจ่อสมาธิต่อเนื้อหารูปแบบวิดีโอได้นานกว่า โดยไม่มีสิ่งใดมารบกวนในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจ ในขณะที่เนื้อหารูปแบบเดิมก็สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ติดตามที่สมรสแล้วได้ชัดเจน

ผลการศึกษาดตาม **วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ธรรมชาติข่าว : Rice News Channel** พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติข่าว : Rice News Channel ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพ ทั้งนี้ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ (Chitchaiphoka, S., 2002) โดย**ปัจจัยด้านเพศ** พบว่า ผู้ติดตามเพจเพศชายมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติข่าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามเพจเพศหญิงด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข่าว ผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวิดีโอที่น่าสนใจ ทั้งนี้ Lutz (1991, pp. 317-339) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลในรูปแบบของความชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ที่เคยมีมา สอดคล้องกับ (Wutisilp, C., & Phasunon, P., 2015) ที่ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่ดีควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติและความพึงพอใจมีความสอดคล้องกัน เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี นำพึงพอใจจึงเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก ขณะเดียวกันเมื่อมีทัศนคติเชิงบวกก็จะแสดงออกมาเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ดังนั้น การที่เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติข่าว : Rice News Channel มีการนำเสนอข่าวสารด้านข่าวที่มีประโยชน์และนำเสนอด้วยสื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ง่ายจึงทำให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อเพจได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของเพศชาย ที่มักจะสนใจด้านเหตุผลและมักใช้โซเซียลมีเดียเพื่อการเสพข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในขณะที่ผู้หญิงมักใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่น (Rassarain, 2016) อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติข่าว : Rice News Channel ก็จำเป็นต้องคำนึงความสนใจของผู้ติดตามเพศหญิง มุ่งเน้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกเท่าเทียมกับเพศชาย ด้วยการใช้รูปแบบเนื้อหาเริ่มจากการชักชวนให้สนใจกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มค่านิยมที่มีอยู่เดิมของบุคคล (Jangkitja, P., 2017) ด้วยการจัดกิจกรรมเกมตอบคำถามให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมับเพจมากขึ้น อาทิ กิจกรรมค้นหาข้อมูลข่าวสารที่มีเคยมีการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติข่าว : Rice News Channel ก่อนหน้า เพื่อนำมาเป็นคำตอบชิงรางวัลทุกๆเดือน และชักจูงกระตุ้นให้มีความการเปิดรับข่าวสารเป็นการดึงดูดให้มีการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติข่าว : Rice News Channel บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ต่อไป นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมจะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านการกดไลค์และกดแชร์ ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจธรรมชาติข่าว : Rice News Channel เป็นที่สนใจกับเพศหญิงได้

อีกทั้ง **ปัจจัยด้านอายุ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel โดยพบว่าผู้ติดตามที่มีอายุ 49 – 59 ปี (Gen X) มีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่า ช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Gen X นิยมใช้ Facebook และ Youtube ในการค้นหาข้อมูลเป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะมีความนิยมติดตามหรือซื้อสินค้าผ่านโฆษณาจาก Facebook มากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ (Tomorrow ForeToday, 2022) สอดคล้องกับ (Satawetin, P., 1995) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตเคยผ่านยุคเชื่อย่างๆตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนั้นอายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง สอดคล้องกับ (Wongprasert, T., 2015) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก Facebook ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก Facebook ต่างกัน โดยผลสำรวจจาก We are social พบว่า ในปี 2567 สื่อ Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดยังคงเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) และเมื่อจัดสัดส่วนของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 25 - 34 ปี (Gen Y) เป็นช่วงอายุที่ใช้งานเฟซบุ๊ก มากที่สุด (InsightEra, 2023) อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีอายุต่ำหรือมากกว่า 49 – 59 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ โดย (Electronic Transactions Development Agency, 2020) พบว่า พฤติกรรมการใช้ Youtube ของแต่ละกลุ่มวัยมีดังนี้ Gen Z คือกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปี ใช้สื่อ YouTube มากที่สุด ร้อยละ 99.8% รองลงมา คือ กลุ่ม Gen Y ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 39 ปี ร้อยละ 99.6% และกลุ่ม Baby boomer คือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 60 – 79 ปี ร้อยละ 94.2% จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ทุกช่วงอายุให้ความสนใจและนิยม ติดตามข่าวสารจากสื่อออนไลน์ผ่าน YouTube เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงด้วยรูปแบบวิดีโอ ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จึงควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอในเพจเพิ่มมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มวัยอื่นๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น

นอกจากนั้น **ปัจจัยด้านสถานภาพ** พบว่า ผู้ติดตามที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด ในประเด็นการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel จัดขึ้น เป็นกิจกรรมมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับเพจด้วยรูปแบบการเชิญชวนให้เข้ามาร่วมสนุกเพื่อชิงของรางวัล อาทิ รางวัลข่าวสาร รางวัลตุ๊กตาแมสคอต ฯลฯ ส่งผลให้กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้ติดตามกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด เพราะอาจมีความต้องการนำของรางวัลกลับไปใช้ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว สอดคล้องกับ NIPA (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติที่ดีในการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า ควรมีการสร้างกิจกรรม เนื่องจากการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการโฆษณาเว็บไซต์ บอกรีวิวด้วยการกดไลค์และกดแชร์ ซึ่งจะทำให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถมองเห็นและเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น จึงควรจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการพบปะ แลกเปลี่ยนของกลุ่มผู้ที่มีเวลาและยินดีเข้าร่วมกิจกรรมแบบพบ 1 วัน โดยการให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญและลงมือปฏิบัติร่วมกัน หรือกิจกรรมสังสรรค์ระหว่างผู้ติดตามเพจด้วยกัน (Fan Meet) สอดคล้องกับ Anderson (1983) กล่าวว่า รูปแบบการแสดงออกในสังคมปัจจุบันนั้นสามารถเกิดขึ้นได้

ในพื้นที่เสมือนจริงผ่านการสื่อสารพูดคุยด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การไปแฟนมีตติ้ง หรืองานแถลงข่าว เป็นต้น เพื่อสร้างความหลากหลายของกิจกรรมและกระตุ้นความสนใจของผู้ติดตามได้ครบทุกสถานภาพได้

ผลการศึกษาตาม **วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ติดตามเพจที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยปัจจัยด้านอายุ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน และการโต้ตอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อายุถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการประมวลข้อมูลที่รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel โดยผู้ติดตามยิ่งมีอายุมาก ย่อมต้องมีการคิด วิเคราะห์ แยกแยะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก และต้องการความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมไปถึงการนำเสนอที่เข้าใจง่าย และชัดเจน จึงจะสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อเพจได้ ตามทฤษฎีของ (Kaewthep, K., 1999) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ เนื่องจากคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่าเคยประสบปัญหาต่างๆ และผ่านช่วงเวลาที่เราเรียกว่าคนที่มีอายุน้อย และคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งรวมไปถึงปัจจัยระดับการศึกษาที่ พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน และการโต้ตอบ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ทัศนคติค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (Kaewthep, K., 1999) โดยผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาสูงมักต้องการเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเมื่อมีข้อสงสัยจึงคาดหวังการตอบรับหรือการโต้ตอบจากเพจในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นเพจจึงควรมุ่งเน้นการตอบคำถามผ่านผู้เชี่ยวชาญอันเป็นที่ยอมรับหรือการอธิบายคำตอบด้วยเหตุผลที่เป็นทางการและตรวจสอบได้อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อเพจ นอกจากนี้ ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย เมื่อบุคคลมีรายได้สูงมากขึ้นจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามความสนใจได้ถึงแม้ว่าจะต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายการเข้าถึงสื่อลักษณะเฉพาะเจาะจง เป็นไปตามที่ (Kaewthep, K., 1999) เสนอว่าการใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูง มักเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์เป็นหลัก เพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งจะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และเชื่อว่าการเปิดรับข่าวสารจำนวนมากที่ถูกต้องตรวจสอบได้และมีความต่อเนื่อง เป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้ ดังนั้นเพจควรปรับรูปแบบและการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว อีกทั้งควรนำเสนอข้อมูลที่สามารถนำกลับไปปรับใช้ได้จริงในด้านข่าวหรือการประยุกต์กับธุรกิจเกษตรกรรมในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้

ข้อเสนอแนะ

การปรับปรุง เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ในด้านดังต่อไปนี้

1. ควรมีการเพิ่มเนื้อหา ข่าวสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุให้ชัดเจน และเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้ติดตามเพจทราบถึงประโยชน์ขององค์ความรู้ด้านข้าวที่นำไปพัฒนาต่อยอดได้ด้วยตนเอง
2. ควรมีการกำหนดสัดส่วนเนื้อหาระหว่างเพชฌัญญ์และเพศชายที่สมดุลกว่าเดิม และเพิ่มความสนใจของกลุ่มเพศหญิงให้มีกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจและสร้างความมีส่วนร่วมกับเพจมากขึ้น
3. ควรมีการจัดเรียงระบบนำเสนอข้อมูล โดยเพิ่มสัดส่วนสื่อวิดีโอและภาพให้มากกว่าเนื้อหาข้อมูลอย่างเดียว เพื่อสะดวกต่อการใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้กับกลุ่มที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูง โดยเน้นการการโต้ตอบการตอบคำถามให้กับผู้ติดตามเพจอย่างรวดเร็ว และถูกต้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและประโยชน์ที่ได้รับที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จากกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัย
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติกลุ่มรับสารด้าน เนื้อหาข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอ และการโต้ตอบของเพจ

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of Nationalism*. Verso
- Bencharongkit, Y. (1999). *Audience analysis*. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Dryden.
- Chitchaiphoka, S. (2002). *Media exposure, knowledge, attitude and acceptance of Social ordering policy among people in Bangkok*
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Electronic Transactions Development Agency, (2020). *Thailand internet user behavior survey report*. Electronic Transactions Development Agency (ETDA).
- InsightEra, (2024, February 29). *Update DIGITAL 2024 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. <https://www.insightera.co.th/digital-2024-thailand>
- Jangkitja, P. (2017). *Attitudes toward Internal communication patterns and participation in Organization a case study of Navamindradhiraj University*. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145350
- Keawthep, K. (1999). *Theories and Techniques of Media Analysis* (2nd ed.). Edison Press Products.

- Kronghao, M. (2016). *Exposure and Satisfaction of Audiences toward ThaiPBS Facebook Page*. Master's thesis, Thammasat University. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139463
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall.
- NIPA. (n.d.). *4 techniques for creating an engaging facebook page*. <https://bit.ly/4fNkkzH>
- Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>
- Rassar. (2016, November 8). *Gender differences in social media usage behavior*. Brand Buffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/gender-specific-behaviors-social-media/>
- Satawatin, P. (1995). *Principles of Communication* (8th ed.). Printmaking.
- Sereerat, S. (1995). *Consumer behavior* (Complete edition). Phatthana Sueksa Publishing.
- Surasonthi, K. (2014). *Introduction to Communication* (5th ed.). Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University.
- Tomorrow ForeToday. (2022, May 23). *Media consumption behavior by generation*. ForeToday. <https://www.foretoday.asia/articles/generationgap>
- Wongmontha, S. (1999). *Consumer behavior analysis*. Theera Film and Scitex.
- Wongprasert, T. (2015). *Attitude and Behavior Using on Facebook of Working People in Bangkok*. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4924>
- Wutisilp, C., & Phasunon, P. (2015). Expectation and Satisfaction in Visiting Homestay of Amphawa, Samut Songkram. *Veridian E-Journal, Silpakorn University Humanities, Social Sciences and Art*, 8(2), 2066-2079. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40459>