

ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

The Satisfaction with the New Media for Public Relations of Thai
for Communication Department Facebook Fanpage Followers

ชมพูนุท เมฆเมืองทอง¹ และรัตนดา อาจวิชัย²

Chomphunut Makemuengthong¹ and Ratanada Ardwichai²

Received: November 3, 2020

Revised: December 15, 2020

Accepted: December 16, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ และ 2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ และสถานภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก จำนวน 367 คน โดยผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9366 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ T-test, F-test (ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งเพศและสถานภาพ

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (Chomphunut@gmail.com)

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (Ratanada.ar@rmu.ac.th)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

Abstract

This descriptive research aimed to 1) survey satisfaction of Thai for Communication Department Facebook Fanpage Followers towards the new media for public relations of Thai for Communication Department and 2) comparison between satisfaction of the gender and status. Questionnaire was used for data collection. The sample of this study was 367 Thai for Communication Department Facebook Fanpage Follower by questionnaire with reliability index of 0.9366, using the accidental sampling method. The statistics which were used for descriptive were Mean and Standard deviation, for analysis were T-test and F-test (ANOVA) The objectives of this research were:

1. The satisfaction of the Thai for Communication Department Facebook Fanpage Followers towards the new media for public relations of Thai for Communication Department is the high level.

2. The comparative Thai for Communication Department Facebook Fanpage Followers satisfaction level found that were no significant differences in both their gender and status, at the .05 level.

Keywords: satisfaction, New media for public relation



บทนำ

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีการปรับเปลี่ยนสู่การสื่อสารองค์กรที่องค์กรใช้เพื่อทำให้มีการเปิดรับข้อมูลและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้เกี่ยวข้อง อันส่งผลต่อความสำเร็จตามเป้าหมายที่แต่ละองค์กรตั้งไว้ ดังที่ Eric กล่าวว่า “การสื่อสารองค์กรเป็นกระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางภาษาและสังคม ซึ่งมีส่วนช่วยขับเคลื่อนให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ร่วมกัน” (Eric, M. E., 2009) ซึ่งรูปแบบการสร้างการเปิดรับข้อมูลและพัฒนาความสัมพันธ์นั้น มีหลากหลาย แต่ที่ได้รับความนิยม อย่างมากคือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อใหม่

สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการของแต่ละคนได้มากที่สุด เนื่องจากตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ สารประโยชน์ ภูมิหลัง การศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ ตลอดจนทัศนคติ ซึ่งเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนอง ต่อข่าวสารที่เปิดรับ (ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฎฐ์ชดา วัฒนาชัยผล(2560) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันมีการนำสื่อใหม่มาใช้กับการข่าวผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต พาเลท หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ รับส่งข่าวสารผ่านทางจีเมล (Gmail) อีเมล (E-mail) เป็นต้น โดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันผู้รับข่าวสารสามารถอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้จากหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมการสื่อสารใหม่ ๆ มาใช้โดยการทำให้เว็บไซต์ การสร้างแอปพลิเคชัน ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม รวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เครือข่ายสื่อสังคม(Social Media) การสื่อสารไร้สายได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม的开สารในสังคม ทำให้องค์การทุกภาคส่วนและเป็นสื่อใหม่เปรียบดังกุญแจสำคัญในการเปิดประตูสู่บริบทใหม่ของการ

สื่อสาร โดยเฉพาะ Facebook Page ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทสื่อใหม่ (New Media) ที่ตอบสนองพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร, 2561) ซึ่งสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้ใช้รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ชื่อ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU ในการเผยแพร่สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารองค์กรมาแล้ว 6 ปี ตั้งแต่วันที่ 27 มิถุนายน 2557 ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตาม 4,411 คน ในแต่ละเดือนมีผู้เข้าถึงโพสต์ในเพจมากกว่า 30,000 คน ผลจากการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ และการยอมรับในวงกว้าง ทั้งจากนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป พิจารณาได้จากอัตราการสมัครเข้าเรียนในสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่มียอดผู้สมัครเกินเป้าหมายหรือแผนรับนักศึกษาที่กำหนดไว้หลายปีติดต่อกัน

การใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร จึงเป็นวิธีการสื่อสารที่องค์กรใช้เพื่อทำให้มีการเปิดรับข้อมูลและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความเป็นองค์กร (Brand) อัตลักษณ์องค์กร (Identity) ก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีต่อองค์กร จนขยายขอบเขตไปถึงการมีความสัมพันธ์ (Relation) อันดี ที่จะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) อันส่งผลต่อความสำเร็จตามเป้าหมายของแต่ละองค์กรตั้งไว้ ดังนั้นการรับรู้องค์กร ไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบตัวแปรสำคัญก็คือการสื่อสาร ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร ดังที่ Van Riel, Berens and Dijkstra (2009) ศาสตราจารย์ด้านสื่อสารองค์กรที่มีชื่อเสียง ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารว่า เปรียบเป็นเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงองค์กร กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญของทุกองค์กร กล่าวคือการสื่อสารเป็นสิ่งที่บริษัทต่าง ๆ ต้องใช้เพื่อเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่จำเป็นเพื่อใช้ในการดำเนินงาน” และรุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2558)

กล่าวว่า การสื่อสารองค์กร ครอบคลุมถึงการสื่อสารขององค์กรทุกประเภท ทั้งที่เป็นหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานรัฐ ทั้งที่เป็นหน่วยงานธุรกิจซึ่งมุ่งแสวงกำไร และหน่วยงานที่ไม่แสวงกำไร ให้ความสำคัญกับการนำเสนอองค์กรอย่างมีทิศทาง สร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดี รวมถึงสร้างการยอมรับและดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุดขององค์กรคือได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้เสีย

ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ต้องการทราบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU ที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันหรือไม่ จึงต้องการจะสำรวจความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อสนเทศในการพัฒนาสื่อใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. สำรวจความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศและสถานภาพ

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

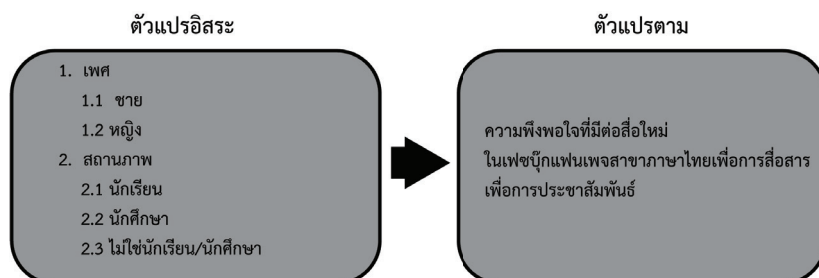
1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร จำนวน 4,411 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร จำนวน 367 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน และใช้การเก็บรวบรวมโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. ตัวแปรการวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร :



RMU ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา ด้านสื่อ และด้านโพสต์ รวมจำนวน 22 ข้อ โดยผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9366

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามระหว่างเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2559 โดยใช้การเก็บรวบรวมโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร จำนวน 367 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน

ที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9366 แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ

4.2 ความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร : RMU ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง พอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง พอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง พอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง พอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง พอใจน้อยที่สุด

4.3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 การสำรวจความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้สถิติที่ใช้ในการพรรณนาคือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการแปลผลความพึงพอใจ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.50 หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

4.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟน

เพลงสาขภาษาไทยเพื่อการสื่อสารที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศและสถานภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ T-test, F-test (ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษา

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2559 โดยใช้การเก็บรวบรวมโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพลงสาขภาษาไทยเพื่อการสื่อสารจำนวน 367 คน จำแนกเป็นเพศชายร้อยละ 23.10 เพศหญิงร้อยละ 76.90 สถานภาพนักเรียนร้อยละ 18.35 นักศึกษาร้อยละ 75.27 ไม่ใช่ นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 6.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพลงสาขภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D.=0.37) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D.=0.36) รองลงมาคือ ด้านโพสต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.=0.43) และด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.=0.45) รายละเอียดปรากฏดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์

รายการความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D	ความหมาย
ด้านเนื้อหา 1) เรื่องที่น่าสนใจ	4.28	0.76	มาก
ด้านเนื้อหา 2) ประเด็นที่น่าสนใจ	4.28	0.45	มาก
ด้านเนื้อหา 3) ความน่าสนใจของเรื่องราวที่น่าสนใจ	4.09	0.52	มาก
ด้านเนื้อหา 4) สอดคล้องความต้องการรับรู้	4.44	0.50	มาก
ด้านเนื้อหา 5) ความแปลกใหม่	4.25	0.74	มาก
รวมด้านเนื้อหา	4.27	0.45	มาก
ด้านสื่อ 1) การใช้ภาพ	4.63	0.48	มากที่สุด
ด้านสื่อ 2) การตกแต่งภาพ	4.66	0.48	มากที่สุด
ด้านสื่อ 3) ใช้รูปแบบตัวอักษรในภาพ	4.70	0.58	มากที่สุด
ด้านสื่อ 4) การใช้สีตัวอักษรในภาพ	4.61	0.56	มากที่สุด
ด้านสื่อ 5) ข้อความในภาพ	4.70	0.46	มากที่สุด
ด้านสื่อ 6) การลำดับภาพเรื่องราวในวิดีโอ	4.55	0.50	มากที่สุด
ด้านสื่อ 7) การตัดต่อวิดีโอ	4.64	0.48	มากที่สุด
ด้านสื่อ 8) การใช้เอฟเฟกต์ในวิดีโอ	4.55	0.66	มากที่สุด
ด้านสื่อ 9) การใช้ซาวนด์หรือเพลงประกอบในวิดีโอ	4.64	0.59	มากที่สุด
ด้านสื่อ 10) ข้อความหรือข้อคิดในวิดีโอ	4.73	0.44	มากที่สุด
ด้านสื่อ 11) เสียงในวิดีโอ	4.28	0.74	มาก
ด้านสื่อ 12) ความยาวของวิดีโอ	4.28	0.45	มาก
รวมด้านสื่อ	4.58	0.36	มากที่สุด
ด้านโพสต์ 1) การเขียนแคปชั่นในโพสต์	4.10	0.52	มาก
ด้านโพสต์ 2) การใช้ภาษาในการเขียนแคปชั่น	4.48	0.50	มาก
ด้านโพสต์ 3) รายละเอียดข้อความแคปชั่นในโพสต์	4.29	0.77	มาก
ด้านโพสต์ 4) การใช้สัญลักษณ์ (icon) แคปชั่นในโพสต์	4.50	0.50	มาก
ด้านโพสต์ 5) ระยะเวลาที่โพสต์	4.50	0.50	มาก
รวมด้านโพสต์	4.37	0.43	มาก
รวมทุกด้าน	4.41	0.37	มาก

2. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งเพศ และสถานภาพ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความพึงพอใจโดยรวม	4.41	0.34	4.41	0.38	0.01	0.14

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตามสถานภาพ

รายการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความพึงพอใจ	Between Groups	0.02	2	0.01	0.06	0.94
	Within Groups	51.43	373	0.14		
	รวม	51.45	375			

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ
สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และไม่ใช่ นักเรียน
นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษา
ไทยเพื่อการสื่อสารที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการ
สื่อสาร ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก
($\bar{X}$ = 4.41, S.D.=0.37)เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด
คือด้านสื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58, S.D.=0.36) รองลงมาคือ ด้าน
โพสต์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.=0.43) และด้านเนื้อหาอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.=0.45)

2. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการ
สื่อสาร มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยจำแนกตามเพศและสถานภาพ”

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษา
ไทยเพื่อการสื่อสารที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการ
สื่อสาร ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X}$ = 4.41, S.D.=0.37)

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ และสถานภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งเพศและสถานภาพ แสดงให้เห็นว่าสื่อใหม่ที่สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารใช้ในการสื่อสารองค์กร และประชาสัมพันธ์ เรื่องราวต่าง ๆ ของสาขาสถาบันสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ทำให้ยอดผู้เข้าถึงโพสต์ในเพจมากกว่า 30,000 คน ต่อเดือน สอดรับกับที่ผู้วิจัย กล่าวไว้ข้างต้นว่า ผลจากการใช้สื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดการรับรู้การสร้างภาพลักษณ์ และการยอมรับในวงกว้าง ทั้งจากนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป พิจารณาได้จากอัตราการสมัครเข้าเรียนในสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่มียอดผู้สมัครเกินเป้าหมายหรือแผนรับนักศึกษา ที่กำหนดไว้หลายปีติดต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท เมฆเมืองทอง และศิริประภา แสงจิตร์ (2561) ที่ได้พัฒนาสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการเปิดรับสารของวัยรุ่นไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านสื่อ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D.=0.36) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า จุดเด่นของการใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คือ ด้านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือวิดีโอ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ก็พึงพอใจระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารนอกจากจะมุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้มีทักษะด้านการใช้ภาษาไทยในระดับที่

ดีแล้ว ยังต้องมีทักษะด้านสื่อ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 (21st Century Skill) ที่เป็นทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) จุดนี้เองทำให้ความโดดเด่นและความพึงพอใจในด้านสื่อที่ใช้ในการสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารประสบความสำเร็จ ดังที่ กิตติพร เนาว์สุวรรณ และชัยรัตน์ จุสปาโล (2557) กล่าวว่า การขับเคลื่อนระบบการศึกษาให้ทัดเทียมกันในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน และประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการพัฒนามนุษย์ จะต้องมีความพร้อมต่อการจัดการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยขณะที่ ภาณุ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ที่ได้เสนอทัศนะเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณิ เฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียนว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการรวมกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคนที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต ที่จะทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่ายซึ่งเป็นศูนย์กลาง ในการให้บุคคล ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการประเมินความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีต่อสื่อใหม่ เพื่อการประชาสัมพันธ์ในระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะและระดับหลักสูตรอื่น ๆ เพื่อจะได้นำข้อมูล ที่ได้มาใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันในทุกระดับ

2. ในส่วนสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ควรมีการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อใหม่ในช่องทางอื่น เช่น YouTube

บรรณานุกรม

- กิตติพร เนาว์สุวรรณ และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2557). การเตรียมความพร้อม
การจัดการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศในสถานศึกษาเพื่อการเข้าสู่
ประชาคมอาเซียน. *วารสารมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 6(2), 156-
168.
- ชมพูนุท เมฆเมืองทองและศิริประภา แสงจิตร. (2561). การพัฒนาสื่อใหม่เพื่อ
การประชาสัมพันธ์สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์.
วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม. 5(2),
200-209.
- ณัฏฐ์ชดา วัฒนาชัยผล. (2560). สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร.
วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม. 7(1), 63-71.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ :
สุวีริยาสาส์น.
- ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี
เฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัย
นราธิวาสราชนครินทร์*. 5(4), 195-205.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2558). *การสื่อสารองค์กรแนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน*.
กรุงเทพ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Eric, M. E. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. In
W. L. Stephen, & A. F. Karen (Eds.). California : SAGE
Publications, Inc.
- Van Riel, C. B., Berens, G., and Dijkstra, M.(2009). Stimulating
Strategically Aligned Behavior Among Employees. *Journal
of Management Studies*. 46(7), 1197-1126. doi:10.1111/
j.1467-6486.2009.00837.x