



ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว :  
Rice News Channel

ธนภัทร ภัคดีสังข์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2566

ATTITUDE AND SATISFACTION OF FOLLOWERS OF  
RICE DEPARTMENT'S FACEBOOK FANPAGE: RICE NEWS CHANNEL

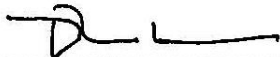
TANAPAT PUKDEESUNG


A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts  
Department of Communication Arts  
Faculty of Communication Arts,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2023



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ทศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว :  
Rice News Channel  
เสนอโดย                นายธนภัทร ภัคคีสังข์  
สาขาวิชา                นิเทศศาสตร์  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์      ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

  
.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิช ชุ่มเมืองปัก)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว

  
.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิวনারถ หงษ์ประยูร)  
วันที่ 30 เดือน 11.ค. พ.ศ. 2567

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel
ชื่อผู้เขียน	ธนภัทร ภัคดีสังข์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ติดตามส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้วยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำนวน 400 คน

1. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ติดตามเพจที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ โดยผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากที่สุด

2. ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีทัศนคติเชิงบวกและพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจในด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าว ผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวิดีโอที่น่าสนใจ และด้านการนำเสนอกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย โดยพบว่าผู้ติดตามที่เป็นเพศชาย ที่มีอายุ 49 - 59 ปี (Gen X) และมีสถานภาพสมรส จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

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

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel



Thesis Title ATTITUDE AND SATISFACTION OF FOLLOWERS OF RICE DEPARTMENT'S  
FACEBOOK FANPAGE: RICE NEWS CHANNEL

Author Tanapat Pukdeesung

Thesis Advisor Assistant Professor Kanyarat Hongworranun, Ph.D.

Program Master of Communication Arts

Academic Year 2023

### ABSTRACT

A study entitled "Attitude and satisfaction of followers of Rice Department's Facebook Fanpage: Rice News Channel had 3 objectives: (1) to explore various demographic factors of followers that affected satisfaction towards Rice Department's Facebook Fanpage: Rice News Channel, (2) to examine attitude and satisfaction of followers of Rice Department's Facebook Fanpage: Rice News Channel and (3) to examine 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



---

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel" สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์ ที่ให้ความกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ และเติมเต็มในจุดที่ต้องแก้ไขเพื่อให้เนื้อหา มีความสมบูรณ์ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีนอกจากนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนมีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ แนวคิดประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการต่อยอดความรู้ในด้านต่าง ๆ ตลอดจนบุคลากรทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการช่วยติดต่อประสานงานดำเนินการเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้น

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการเรียน ขอขอบคุณผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ และเพื่อนร่วมงานในกองประชาสัมพันธ์ ตลอดจนพี่ ๆ เพื่อน ๆ ร่วมรุ่นปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ทำให้การเรียนปริญญาโทครั้งนี้มีความสุขถือเป็นความทรงจำที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่แพรวที่คอยเป็นแรงผลักดัน คอยให้คำแนะนำให้การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จ อีกทั้งต้องขอบคุณฝ่าย มุ่ย และวันใหม่ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และร่วมทำวิทยานิพนธ์ด้วยกัน ตลอดจนคอยสร้างรอยยิ้มและเป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกัน

ท้ายสุดขอขอบคุณตนเองที่อดทน และมีความพยายามมากพอที่จะไม่ล้มเลิกเมื่อเกิดอุปสรรคจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงตามที่ตั้งใจได้ในที่สุด

ธนภัทร ภัคดีสังข์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 สมมติฐานงานวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS).....	8
เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	
2.2 ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude).....	16
2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction).....	18
2.4 ข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel.....	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.6 การทดสอบเครื่องมือ.....	34

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	35
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4.2 ผลการศึกษาคความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News..... Channel	39
4.3 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel.....	43
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	44
4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel	44
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 อภิปรายผล.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	80
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	93



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	36
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	36
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	37
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	37
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	37
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	38
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามเพจ.....	38
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	39
กรมการข้าว : Rice News Channel	
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	40
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร	
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	40
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน	
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	41
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ	
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..	43
Rice News Channel	
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ.....	44
เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามเพศ	
4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....	45
กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอายุ	
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ.....	46
เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามอายุ	
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ.....	46
เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน จำแนกตามอายุ	
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ.....	47
เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามอายุ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ..... กรรมกรข่าว : Rice News Channel จำแนกตามระดับการศึกษา	47
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรรมกรข่าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามระดับ การศึกษา	48
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรรมกรข่าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา	48
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรรมกรข่าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	49
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรรมกรข่าว : Rice News Channel จำแนกตามสถานภาพ	49
4.23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ..... กรรมกรข่าว : Rice News Channel จำแนกตามอาชีพ	50
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรรมกรข่าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ	51
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรรมกรข่าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามอาชีพ	52
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรรมกรข่าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตาม อาชีพ	53
4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ..... กรรมกรข่าว : Rice News Channel จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรรมกรข่าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	56
4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม	57
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตาม ระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม	58
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม	59
4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อ..... เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตาม ระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม	59
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊ก..... แฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามเพศ	60
4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..... Rice News Channel จำแนกตามอายุ	61
4.37 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊ก..... แฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอายุ	61
4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..... Rice News Channel จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.39 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..... Rice News Channel จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.40 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News..... Channel จำแนกตามสถานภาพ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..... Rice News Channel จำแนกตามอาชีพ	64
4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..... Rice News Channel จำแนกตามอาชีพ	65
4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..... Rice News Channel จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..... Rice News Channel จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..... Rice News Channel จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม	66
4.46 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ..... Rice News Channel จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม	67
4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของผู้ติดตามเพจกับทัศนคติ... และความพึงพอใจ	67

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชอบ และใช้มากที่สุด 10 อันดับ.....	2
1.2 ตารางแสดง 10 เหตุผลหลักที่คนไทยใช้ Social media.....	2
1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel.....	4
2.1 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	17
2.2 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า.....	19
2.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel.....	21
2.4 ข้าวประชาสัมพันธ์ภารกิจผู้บริหารกรมการข้าว.....	22
2.5 การให้ข้อมูลโครงการด้านข้าวที่สำคัญ.....	23
2.6 การนำเสนอกิจกรรมหรือวันสำคัญด้านข้าว.....	24
2.7 การจัดกิจกรรมแจกรางวัล.....	24
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	29
5.1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าว เดือนกุมภาพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : .. Rice News Channel	73
5.2 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าว ผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic.....	76
5.3 กิจกรรมมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับเพจ.....	78

# บทที่ 1

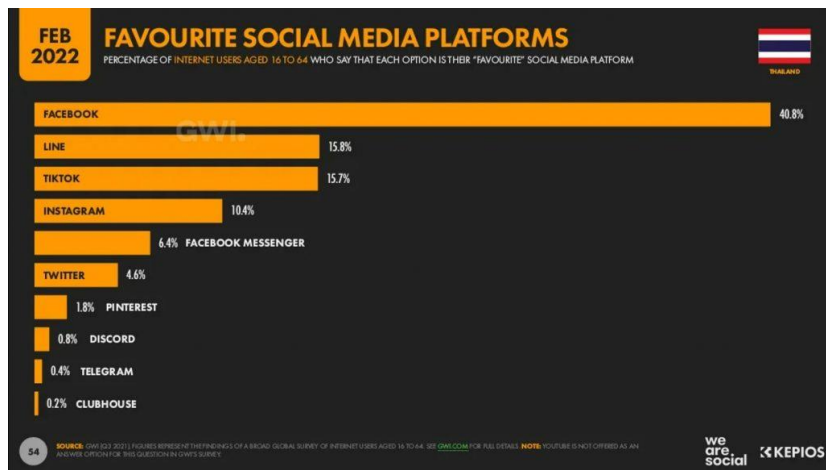
## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถือเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคม และมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงกลุ่มคนได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้สังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในปัจจุบัน จากผลการสำรวจ We Are Social (InsightEra, 2566) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียที่คนทั่วโลกนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้ 2,958 ล้านคน แสดงได้ว่าเฟซบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมอันดับหนึ่งของคนทั่วโลก

สื่อสังคมออนไลน์ยังถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนหรือกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2565 จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม หรือ ETDA พบว่า (Admink, 2565) คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคเหนือ จำนวนระยะเวลาการใช้งานไม่ต่างกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวัน, 6 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน และ 6 ชั่วโมง 17 นาทีต่อวันตามลำดับ ส่วนภาคใต้มีระยะเวลาการใช้งานน้อยสุด เฉลี่ยอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน นอกจากนี้จากการสำรวจของ Data Report Digital Stat โดยเป็นข้อมูลจาก We Are Social ในปี 2565 สื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดนั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก 40.8%, ไลน์แอปพลิเคชัน 15.8%, ตี๊กต็อก 15.8%, อินสตาแกรม 10.4%, เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ 6.4%, ทวิตเตอร์ 4.6%, พินเทอเรสต์ 1.8%, ดิสคอร์ด 0.8%, เทเลแกรม 0.4% และคลับเฮาส์ 0.2% จะเห็นได้ว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งหากเรามองย้อนกลับไปเราก็พอจะทราบได้ว่าสิ่งที่ทำให้ Facebook ยังคงครองอันดับ 1 เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ดังภาพที่ 1.1

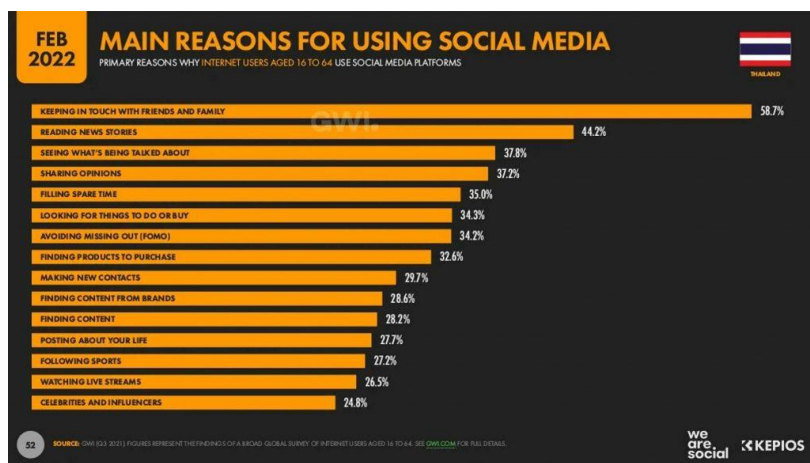
ภาพที่ 1.1 ตารางแสดงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยชอบ และใช้มากที่สุด 10 อันดับ



ที่มา : ACU PAY (2565)

โดยสิ่งสำคัญที่คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยใช้ Social media คือใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อน แฟน และครอบครัว คิดเป็น 58.7% จุดที่น่าสังเกตคือความสำคัญรองลงมายังคงเป็นการใช้ Social media เพื่อการอ่านและติดตามเรื่องราวใหม่ๆ คิดเป็น 44.2% ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 ตารางแสดง 10 เหตุผลหลักที่คนไทยใช้ Social media



ที่มา : ACU PAY (2565)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยแบ่งได้หลายกลุ่มความสนใจ อาทิ กลุ่มสินค้าและบริการ กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มรายงานข่าว ฯลฯ ซึ่งรวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐที่เลือกเฟซบุ๊กมาใช้เป็นเครื่องมือ

ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้สาธารณชนได้รับ เพราะสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัน และไม่ถูกจำกัดเรื่องวันและเวลาในการนำเสนอเนื้อหา

โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ซึ่งเน้นการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลด้วยการสื่อสารสองทางได้อย่างสะดวกมากขึ้น ทั้งยังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) แฟนเพจ เพื่อได้รับสิทธิการเป็นผู้ติดตาม เมื่อแฟนเพจมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารลงบนหน้ากระดาน (Wall) ผู้ติดตามก็จะสามารถเห็นข่าวสารและสามารถพิมพ์แสดงความคิดเห็นหรือตั้งคำถามบนหน้ากระดานได้ ที่สำคัญอาจเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดจนกลายเป็นความเชื่อมโยงเป็นการรวมตัวกันของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ก่อให้เกิดเป็นสังคมย่อยที่มีความผูกพันต่อกันบนโลกออนไลน์ได้

กรมการข้าว ในฐานะหน่วยงานภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีการนำเครื่องมือด้านการสื่อสารมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจหน่วยงาน ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานที่มีต่อชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตร และประชาชนทั่วไป โดยสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มสื่อได้ ดังนี้ สื่อเก่า (Conventional Media) คือเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ไม่ได้มีการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายโทรคมนาคม ประกอบไปด้วยสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อใหม่ (New Media) สำหรับเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่ายที่มีคอมพิวเตอร์หรือโทรคมนาคมเป็นองค์ประกอบหลัก ได้แก่ เว็บไซต์หน่วยงาน [www.ricethailand.go.th](http://www.ricethailand.go.th), เฟซบุ๊ก (Facebook), และยูทูป (Youtube) เริ่มใช้ในปี พ.ศ. 2559 เป็นต้น

เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel เริ่มใช้เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 เนื่องจากผู้บริหารภายในองค์กรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญประกอบกับกระแสโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่กำลังมาแรงในขณะนั้น อีกทั้งผลสำรวจจากสื่อต่าง ๆ พบว่า คนไทยมีจำนวนระยะเวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ตลอดจนกลุ่มคนที่เล่นโซเชียลมีเดียเริ่มขยายวงกว้างขึ้น จากคนอายุน้อยเริ่มกระจายสู่วัยกลางคนมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตร กรมการข้าวจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสและความสำคัญที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านช่องทางดังกล่าว โดยหวังจะให้ชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตรและประชาชนทั่วไป จะได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด จึงได้มีการเริ่มนำเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ ซึ่งต่อมาพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่สม่ำเสมอ ขาดความต่อเนื่องมา และเนื้อหาขาดความน่าสนใจเป็นระยะเวลากว่า 8 ปี จึงส่งผลให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนน้อย ซึ่งไม่เพียงพอต่อการนำเสนอข่าวสารของหน่วยงานต่อสาธารณชนให้รับรู้ได้ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2563 ได้มีการตระหนักถึงความสำคัญของสื่อเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงที่สะดวก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐนิยมใช้รูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหน่วยงานในมากขึ้น อีกทั้งจากการสำรวจสื่อหลักของกรมการข้าวยังคงขาดความชัดเจน จึงได้มีการนำเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มาปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีความทันสมัย

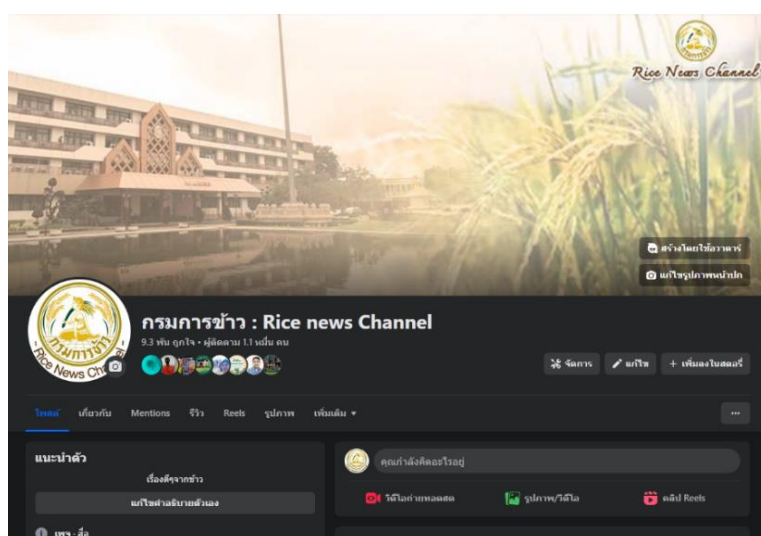


ทันต่อเหตุการณ์ในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ในปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนผู้กดไลค์ และจำนวนผู้กดติดตามเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ แนวทางในการพัฒนาเพิ่มยอดผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel นั้น ได้มีการปรับการนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบสื่อที่หลากหลาย อาทิ สื่อวีดิทัศน์ สื่ออินโฟกราฟิก รวมไปถึงนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ ก่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารออกสู่สาธารณชนมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้ที่สนใจเข้ามากดถูกใจ กดติดตามเพจเพิ่มมากขึ้น โดยปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนผู้คลิกลูกใจเพจ (Like Page) เพื่อเป็นผู้ติดตามเพจหรือที่เรียกว่า แฟนเพจ จำนวนทั้งสิ้น 9,300 คน และมีผู้กดติดตามเพจ (Follower) จำนวนทั้งสิ้น 11,399 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2566)

อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel เกิดจากสองประโยชน์มารวมกัน คือ Rice News Channel เกิดจากการนำคำสามคำมารวมกันเป็นหนึ่งความหมาย ดังนี้ Rice ที่หมายถึง ข้าว ข้าวสาร หรือเมล็ดพันธุ์ News ที่หมายถึง ข่าว หรือความรู้ใหม่ Channel ที่หมายถึง ช่อง หรือช่องทางในการสื่อสาร จึงนำสามคำมารวมกันเพื่อให้ความหมายว่า ช่องข่าวข้าว ที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้าวซึ่งเมื่อนำมารวมกับคำว่า กรมการข้าว ที่เป็นชื่อของหน่วยงานรัฐ จนเป็นคำว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่จะช่วยย้ำภาพลักษณ์และตัวตนว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานภาครัฐ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าว รวมทั้งสร้างกิจกรรมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเฟซบุ๊กในปัจจุบันและในอนาคต ดังภาพที่ 1.3

ภาพที่ 1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel



ที่มา : กรมการข้าว : Rice news Channel (ม.ป.ป.)

โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel เป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มชาวนาและประชาชนทั่วไปช่องทางหนึ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถจัดการการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มชาวนาหรือประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งคาดหวังจากการเพิ่มจำนวนผู้กดติดตามเพจ หรือผู้ที่กดถูกใจเพจ (Like page) อีกทั้งแฟนเพจยังมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การแบ่งปันข้อมูล (Share) ไปยังเพื่อนของผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์และขยายฐานผู้ติดตามผ่านการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับข้าว เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ที่กดติดตามแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันเนื้อหา และข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย อาทิ ข่าวประชาสัมพันธ์ภารกิจผู้บริหารกรมการข้าว การให้ข้อมูลโครงการด้านข้าวที่สำคัญ การนำเสนอกิจกรรมหรือวันสำคัญด้านข้าว และการจัดกิจกรรมแจกรางวัล เป็นต้น

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel เพื่อศึกษาถึงทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ว่าเป็นอย่างไร และเมื่อได้ทราบถึงข้อมูลจากงานวิจัยนี้ จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนา ปรับปรุง และต่อยอดการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามและหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 สมมติฐานงานวิจัย

1.2.1 ลักษณะบุคคลที่แตกต่างของผู้ติดตามมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.2.2 ลักษณะบุคคลที่แตกต่างของผู้ติดตามมีผลต่อความทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.2.3 ความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ติดตามส่งผลต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ติดตามส่งผลต่อทัศนคติเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

#### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ดังนี้

##### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

(1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2566 มีจำนวนทั้งสิ้น 20,699 คน

(2) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) กำหนดให้มีความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริงในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)

##### 1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้ติดตามเพจส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

1.5.2 ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้ติดตามเพจที่ส่งผลต่อมีทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

1.5.3 เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเพจของหน่วยงานภาครัฐนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

1.5.4 เป็นแนวทางนำข้อมูลไปใช้ประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel และเพจของหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ได้ต่อไป

#### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อาทิ สินค้า สถานการณ์ โฆษณา วัตถุที่เป็นเป้าหมาย หรือบุคคล เป็นต้น รวมไปถึงผลของความรู้สึก ความคิดที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้ติดตามข้อมูลข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ตามระดับความเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปแบบความรู้สึก ทั้งเชิงบวก เชิงลบ หรือกลาง ๆ

1.6.2 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งบวกและลบ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกนั้นสามารถวัดออกมาในรูปแบบของระดับความรู้สึก ชอบมาก ชอบน้อย หรือ พอใจมาก พอใจน้อย ที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ การวิจัยครั้งนี้หมายถึง การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ความสนใจ หรือการได้รับรู้ด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ภาพ เสียง หรือคลิปที่เผยแพร่ต่าง ๆ จนก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี หลังจากติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

1.6.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : ไรซ์นิวส์ชาแนล (Facebook Fanpage Rice Department : Rice News Channel ) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanspage) เป็นแหล่งรวมคนที่สนใจเข้าร่วมเครือข่ายของกลุ่มที่จัดตั้งขึ้น อาทิ ผู้มีชื่อเสียง สินค้า บริการ หรือ องค์กร โดยการเป็นแฟนเพจต้องคลิกที่ปุ่ม Like เพื่อเข้าร่วมเป็นแฟนของเพจนั้น โดยไม่ต้องรอการตอบรับจาก ผู้ดูแลเพจนั้น ๆ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย และคณะ, 2554, น. 16) ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง คนที่ร่วมเป็นแฟนเพจ กรมการข้าว : ไรซ์นิวส์ชาแนล (facebook.com/RD.RiceNewsChannel) ในการเปิดรับข้อมูลและความรู้ด้านข้าวที่เป็นประโยชน์ต่อชาวนาและประชาชนที่สนใจ ซึ่งมีการนำเสนอทั้งรูปแบบข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (VDO) โดยเป็นช่องทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นการเปิดให้แฟนเพจเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้โดยตรง ผ่านการโพสต์ข้อความตอบกลับการแสดงความคิดเห็น (Comment) การกดถูกใจ (Like) และการแบ่งปันหรือกระจายเนื้อหา (Share) ไปยังผู้อื่น

1.6.4 ผู้ติดตามเพจ (Follower) หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจในเนื้อหาของเพจนั้น ๆ ผ่านการกดปุ่มติดตาม (Follower) หรือ กดถูกใจ (Like) ที่จะทำให้ผู้ติดตามสามารถมองเห็นกิจกรรมความเคลื่อนไหวของเพจที่ไปกดติดตามไว้ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ผู้รับสารหรือผู้ติดตามที่สนใจเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจด้วยการกดถูกใจ (Like) การสื่อสารประเด็นที่สนใจ (Post) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) ด้านข้าว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel เป็นการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้กดถูกใจ (Like) และกดติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยใช้หลักแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
- 2.2 ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.4 ข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจ “Rice News Channel”
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เฟซบุ๊ก (Facebook) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Site) หรือเรียกอีกอย่างว่าบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Service) เป็นบริการแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ผู้คนใช้ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นที่มีความคล้ายคลึงกันทั้งในแง่บุคลิกส่วนตัว ความสนใจในอาชีพ กิจกรรมที่ทำหรือความสัมพันธ์ในชีวิตจริง โดยปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท แต่ยังคงมีคุณลักษณะทั่วไปบางอย่างร่วมกัน (Obar & Wildman, 2015) ได้แก่มีลักษณะเป็น Web 2.0 Internet-based applications ทำให้ผู้คนเกิดการปฏิสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันผ่านโลกออนไลน์ สามารถทำการโต้ตอบระหว่างกันได้มากขึ้น

1. ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User-generated content) ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลที่ผู้ใช้ป้อนลงในโปรไฟล์เฟซบุ๊กหรือโปรไฟล์ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ ทำให้เกิดเชื่อมโยงเครือข่ายที่เราสร้างด้วยการเพิ่มเพื่อน การอัปโหลดวิดีโอขึ้นยูทูป การทวีตข้อความบนทวิตเตอร์ การแสดงความคิดเห็นในบล็อก (Blog) การเพิ่มรูปภาพในอินสตาแกรม รวมถึงการสร้างเนื้อหาใด ๆ ที่เป็นของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องด้วยหากปราศจากเนื้อหาของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะกลายเป็นเพียงเว็บร้างที่ปราศจากผู้ใช้งาน

2. บุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นผู้สร้างข้อมูลของผู้ใช้โดยเฉพาะสำหรับเว็บไซต์หรือแอปที่ได้รับบริการออกแบบและดูแลโดยผู้ให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งประเภทของข้อมูลที่ระบุของจะแตกต่างกัน

กันไปตามแต่ละบริการ แต่ส่วนใหญ่จะมีตัวเลือกในการสร้างบัญชีผู้ใช้ โดยให้ระบุข้อมูลการติดต่อและอัปโหลดรูปภาพเหมือนกัน

3. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยในการพัฒนาเครือข่ายทางสังคมออนไลน์โดยการเชื่อมต่อข้อมูลของผู้ใช้กับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ ให้สะดวกขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ที่มีรายการเพื่อนให้กดติดตาม ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม มีปุ่มให้กดติดตาม หรือการเข้าถึงและกดแบ่งปันเนื้อหา การแบ่งปันลิงค์เนื้อหา การกดแสดงความรู้สึก การแสดงความเห็นในเรื่องบางอย่าง เป็นต้น

Boyd and Ellison (2007) ได้เสนอความหมายของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ไว้คล้ายคลึงกันว่าเป็นบริการบนเว็บไซต์ซึ่งอนุญาตให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ ได้ โดยมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะได้ภายในระบบที่มีขอบเขต ประการที่สอง สามารถติดต่อกับผู้ใช้รายอื่นที่มีการแบ่งปันการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกัน และประการที่สาม สามารถเข้าชมและสำรวจรายการข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้ภายในระบบที่ทำการเชื่อมต่อด้วยได้ ซึ่งลักษณะและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละเว็บไซต์

เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ให้ความหมายเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ว่าเป็น เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการแก่ผู้ติดตามด้วยบริการต่าง ๆ สำหรับการสร้างบัญชีผู้ใช้งานเพื่อนและแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากเทคโนโลยีของแนวคิด Web-based Web 2.0 ที่มีความก้าวหน้า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะแพลตฟอร์มการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในชุมชนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครือข่ายการแบ่งปันข้อมูลประเภทต่างๆ รวมถึงความคิดเห็น และการแบ่งปันความรู้ความสนใจต่าง ๆ ด้วยการทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อ และโต้ตอบกับผู้อื่นได้ (Chun & Kwak, 2016; Dong et al., 2014; Kaplan & Haenlein, 2010; Lee & Kim, 2017)

ทั้งนี้เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานได้เป็น 8 ประเภท ดังนี้ (วิวัฒน์ ภูวทิศ, 2557)

1. ประเภทแหล่งผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publishing) ซึ่งมีลักษณะเป็นเว็บบล็อก (Blog) ส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัวที่สามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ เข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้สามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลัง เพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้โดยในแต่ละบล็อกก็จะมี การแยกย่อยเนื้อหาออกเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น บล็อกแก๊ง (Bloggang), เวิร์ดเพรส (Word press), บล็อกเกอร์ (Blogger) และโอเคนั้นชั่นดอทเน็ต (Okonation.net) เป็นต้น

2. ประเภทการติดต่อสื่อสาร (Community) ที่ใช้เชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลจนเกิดเป็นกลุ่มสังคม ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ ซึ่งผู้ใช้สามารถเล่าเรื่องราวส่วนตัว สร้างอัลบั้มรูปภาพ เสนอตัวตนของเราให้ผู้อื่นรับรู้ หรือเพื่อร่วมกันแบ่งปัน แลกเปลี่ยนมุมมองข้อมูลที่น่าสนใจระหว่างกัน ในหลากหลายด้าน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ลิงค์อิน (LinkedIn), ไลน์ (LINE) และ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

3. ประเภทการนำเสนอสื่อประสม (Media) โดยมีลักษณะเป็นเว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ที่ผู้ใช้ไม่เสียค่าใช้จ่าย เนื้อหาที่นำเสนอจะไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้สามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง ไม่มีโฆษณาคั่น สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เป็นจำนวนมาก เช่น ยูทูบ (Youtube), เดย์ม็อชั่น (Dailymotion), เน็ตฟลิกซ์ (Netflix), พ็อดคาสต์ (Podcast) เป็นต้น

4. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เป็นการสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) มีการใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ในลักษณะเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) เพื่อติดต่อสื่อสาร และทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้ใช้อื่น เช่น Second Life, World War Craft, Defense of the Ancients (Dota), Ragnarok เป็นต้น

5. ประเภทการจัดการภาพถ่าย (Photo Management) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพออนไลน์ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดเพื่อนำเสนอผลงาน แบ่งปันรูปภาพ รวมถึงเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝาก ขณะเดียวกันก็สามารถดาวน์โหลดรูปภาพมาใช้ประโยชน์ในการทำงานได้ เช่น ฟลิกเกอร์ (Flicker), โฟโต้บัคเก็ต (Photo bucket), ชัตเตอร์สต็อก (Shutterstock) เป็นต้น

6. ประเภทธุรกิจหรือการค้า (Business/Commerce) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น อเมซอน (Amazon), อีเบย์ (eBay), ตลาดดอทคอม (Tarad.com), อาลีบาบา (Alibaba) เป็นต้น

7. ประเภทข้อมูลและความรู้ (Data & Knowledge) เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ เรียกว่า “Wikis” ซึ่งเป็นสารานุกรมออนไลน์ที่เสมือนคลังความรู้ เปิดโอกาสให้ผู้เขียนทั่วทุกมุมโลกเข้ามาร่วมแบ่งปันความรู้ด้านต่าง ๆ โดยสามารถเข้ามาเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia), กูเกิลเอิร์ธ (Google Earth) เป็นต้น

8. ประเภทการอภิปราย วิจารณ์และแสดงความคิดเห็น (Discuss/Review/Opinion) เป็นกระดานความคิดเห็นในรูปของเว็บบอร์ด ที่กล่าวถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือบริการของตราสินค้า บริษัท หรือร้านค้า ตลอดจนการแสดงทัศนะของบุคคลต่อประเด็นสาธารณะต่าง ๆ เช่น ยาฮู! รัวอบ (Yahoo! Answer), พันทิป (Pantip), เรดดิท (Reddit) เป็นต้น

สำหรับกระแสความนิยมของโซเชียลมีเดียในประเทศไทยนั้นจากผลการสำรวจ We Are Social (InsightEra, 2566) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียที่คนทั่วโลกนิยมใช้มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้ 2,958 ล้านคน แสดงได้ว่า เฟซบุ๊กยังเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมอันดับหนึ่งของคนทั่วโลก นอกจากนั้นจากการสำรวจของ Data Report Digital Stat โดยเป็นข้อมูลจาก We Are Social ในปี 2565 สื่อโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดนั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก 40.8%, ไลน์แอปพลิเคชัน 15.8%, ทวิตเตอร์ 15.8%, อินสตาแกรม 10.4%, เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ 6.4%, ทวิตเตอร์ 4.6%, พินเทอเรสต์ 1.8%, ดิสคอร์ด 0.8%, เทเลแกรม 0.4% และคลับเฮาส์ 0.2% จะเห็นได้ว่า Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ครองอันดับหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งหาก

เรามองย้อนกลับไปเราก็พอจะทราบได้ว่าสิ่งที่ทำให้ Facebook ยังคงครองอันดับ 1 เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์สิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่าแพลตฟอร์มอื่น

### 2.1.2 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 สร้างเฟซบุ๊กเวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard Facebook ทำงาน เหมือนเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ คือผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้อื่น ๆ กันด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะผู้ติดตามที่มีอีเมล .edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้วดังนั้นแทนที่ จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” เฟซบุ๊กยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะผู้ติดตามในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถ กำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์”

เดือนแรกของการเปิดตัวเฟซบุ๊ก เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นานเฟซบุ๊กแผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน ค.ศ. 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว เฟซบุ๊กให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน ณ จุดนั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อพัฒนาเฟซบุ๊กได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นผู้ติดตามและ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ทุกวัน เฟซบุ๊กสามารถรองรับจำนวนผู้ติดตามและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊กเพิ่มการแบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี ค.ศ. 2005

ต่อมาเฟซบุ๊กได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นผู้ติดตามในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊ก เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึงเฟซบุ๊กผ่านมือถือ และได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา และปัจจุบันในปี ค.ศ. 2012 เฟซบุ๊กมีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดให้ลงทะเบียนแบบ สาธารณะ 8 เดือน เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน ในปี ค.ศ. 2007 มีมากถึง 26.7 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามีผู้ติดตามที่มีอายุ 25-34 ปีเพิ่มขึ้น 3 เท่าและอายุ 35 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้น 2 เท่า



เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” (Thumbsupteam, 2556) พบว่า ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก หรือพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้งานใช้เวลาเฉลี่ยในการทำงานเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งานเฟซบุ๊ก เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55 - 65 ปีขึ้นไปซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจเรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ว่าได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการโพสและแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รัก และชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตาม ก็ยังสามารถที่จะแชร์คอน โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อโปรโมท ประชาสัมพันธ์และแชร์เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่า อาจจะมีกลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตโดยส่วนใหญ่ มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจ พบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสและแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสรูปภาพหรือวิดีโอ ไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็กรวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบนเฟซบุ๊ก เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่อัพเดทคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนั่นเอง

9. กลุ่มที่มีเฟซบุ๊กไว้เฉย ๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลย และบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่าง น้องหมาน้องแมว อีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด

### 2.1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ไว้บนเฟซบุ๊ก เป็นพื้นที่ที่มีไว้สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกันปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ผู้ประกอบการใช้เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และส่งเสริมทางการตลาดให้กับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และองค์กรของตัวเอง

ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจจะแตกต่างจากเฟซบุ๊กที่ใช้โดยทั่วไปซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจจะมีลักษณะคล้าย ๆ กลุ่ม (Group) หรือการรวมกลุ่ม แต่เป็นหน้าเว็บเพจคล้าย ๆ กับเฟซบุ๊กโปรไฟล์ส่วนตัวใหญ่แฟนเพจจะถูกนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน บริษัท แบนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่จะเข้าติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจใด ๆ นั้น จะต้องกดไลค์ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจก่อน ถึงจะสามารถเข้าไปติดตามข่าวสาร และมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจได้หรือในกรณีที่ข่าวสารเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกใจ ก็จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์ได้แสดงออกถึงความถูกใจ และให้การยอมรับ ในกรณีที่ข่าวสารเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกใจ ก็จะเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์ได้แสดงออกถึงความถูกใจ และให้การยอมรับในปัจจุบัน ถูกใจอาจนำมาใช้วัดความนิยมของแบรนด์สินค้าและบริการ หรือวัดชื่อเสียงของเฟซบุ๊กแฟนเพจได้อีกด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ Facebook Fanpage มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่ม คือ การสร้างความรู้สึกให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม โดย “การโพสต์ทุกครั้งควรจะจบด้วยประโยคคำถาม” เพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งทำให้โพสต์นั้นแสดงในหน้า Top News ใน New feed ของ Fan ส่งผลให้มีคนอื่น ๆ เห็นโพสต์ได้มากกว่าปกติ และยังส่งผลให้มีผู้ติดตามใหม่ติดตาม Fanpage เพิ่มขึ้นอีกด้วย วิธีการนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นในการทำการตลาดทาง Facebook (อิทธิพล ประเสริฐสูงส่ง, 2556)

จากแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) ให้ผู้คนสามารถมีปฏิสัมพันธ์และเชื่อมต่อกันผ่านโลกออนไลน์ได้ ทำการโต้ตอบระหว่างกันได้รวดเร็วและทันทีทันใด แม้ผู้สื่อสารจะอยู่ห่างไกลกันมากก็ตาม รวมไปถึงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) ในปัจจุบันมีด้วยกันหลายประเภท ซึ่งผู้สื่อสารก็สามารถเลือกใช้ได้ตามประโยชน์และการต่อยอดของผู้สื่อสาร และในส่วนของเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน และได้เปลี่ยนวัฒนธรรมในการสื่อสารของสังคม โดยลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะมีรูปแบบการใช้งานใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อการชมการข่าวของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข่าว : Rice News Channel ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสำคัญนำมาวิเคราะห์

หลักคิดทั้งในด้านเนื้อหาสาระ การใช้ Facebook Fanpage และช่องทางการสื่อสาร ในการนำเสนอของเฟซบุ๊ก แพลนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

#### 2.1.4 การขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” เพื่อขายสินค้าและเป็นช่องทางที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตด้วยการทำการตลาดออนไลน์ เช่น การสร้างแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจจะเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและบริการได้ รวมถึงช่วยแนะนำธุรกิจด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึง (Search Engine) สร้างความสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง การเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดี การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้ายอมรับ/เข้าถึงข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานของลูกค้าได้ ทุกวันนี้การขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างมาก เนื่องจากคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.5 ผู้ใช้ส่วนใหญ่สนใจสินค้ากลุ่มแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้ารองเท้ากระเป๋า เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 44 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ สะดวกไม่ต้องเดินทาง ส่งสินค้าตรงเวลา มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ราคาถูกและเป็นของที่ขายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

#### 2.1.5 บทบาทของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการโฆษณา

เฟซบุ๊ก (Facebook) เริ่มให้บริการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ในปี ค.ศ. 2007 ซึ่งการโฆษณาประกอบด้วย หน้าต่างโฆษณา หน้าเพจ และรูปแบบแจ้งเตือน โดยการโฆษณาจะเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลส่งกระจายไปยังเพื่อน ๆ ของผู้ใช้งาน สำหรับ Facebook Ads (advertise) คือ การทำโฆษณาที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับที่แบรนด์กำหนดไว้ได้ชัดเจน เช่น กำหนดอายุ เพศ ประเทศหรือแม้กระทั่งการเลือกว่าจะให้แสดงโฆษณาบนอุปกรณ์ใดก็ได้ รวมถึงการกำหนดจำนวนคนที่จะสามารถเห็นโฆษณา โดยจะเห็นมากหรือเห็นน้อย ขึ้นอยู่กับงบที่จะลงโฆษณา ซึ่งจะไม่มีการรับประกันว่าจะเห็นและคลิกโฆษณาที่ลงไปทุกคน

Facebook Ads มีรูปแบบการลงโฆษณาตามวัตถุประสงค์ (Advertising Objectives) หลายแบบครอบคลุมตั้งแต่ การโฆษณาเว็บไซต์, โพรโมทโพสต์, โพรโมทเพจ รวมถึงการเพิ่มจำนวนการติดตั้งแอปเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนผู้เข้ามารับสิทธิ์ข้อเสนอ และเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ วัตถุประสงค์และผลลัพธ์ของโฆษณาเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 9 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. โพรโมทโพสต์ (Boost your posts) การมีส่วนร่วมในโพสต์
2. โพรโมทเพจ (Promote your Page) รับการถูกใจหน้าเพื่อเพิ่มผู้เข้าชมของคุณและสร้างแบรนด์ของคุณ
3. ส่งผู้คนไปยังเว็บไซต์ (Send people to your website) ดึงดูดผู้คนที่เข้าชมเว็บไซต์ของคุณ

4. เพิ่มจำนวนคอนเวอร์ชันบนเว็บไซต์ (Increase conversions on your website) โพรโมท การแปลงเฉพาะสำหรับเว็บไซต์ของคุณ คุณต้องมีฟิสิกส์พฤติกรรมสำหรับเว็บไซต์ของคุณก่อนจึงจะสามารถ สร้างโฆษณาได้

5. เพิ่มจำนวนการติดตั้งแอป (Get installs of your app) ดึงดูดผู้คนที่ติดตั้งแอปบนมือถือหรือ แอปบนเดสก์ท็อปของคุณ

6. เพิ่มการมีส่วนร่วมในแอป (Increase engagement in your app) ดึงดูดผู้คนที่ใช้แอปบน เดสก์ท็อปของคุณ

7. เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Raise attendance at your event) การตอบสนองกิจกรรม เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมของคุณ

8. เพิ่มจำนวนผู้เข้ามารับสิทธิ์ข้อเสนอ (Get people to claim your offer) สร้างข้อเสนอ เพื่อให้ผู้คนแลกรับใช้ในร้านค้าของคุณ

9. เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ (Get video views) โพรโมทเพื่อเพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ นอกจากรูปแบบการลงโฆษณาตามวัตถุประสงค์ (Advertising Objectives) ยังมีจำแนกรูปแบบโฆษณาบน เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการตระหนัก เข้าถึง และอยากใช้สินค้าหรือบริการมากที่สุด ดังต่อไปนี้

9.1 ข้อความ หรือการตั้งสเตตัสธรรมดาก็สามารถใช้ส่งโฆษณาได้ แต่ไม่เป็นที่นิยมและไม่ ค่อยแนะนำเนื่องจากไม่ค่อยมีความน่าสนใจเท่าไร เพราะผู้คนอาจเลื่อนผ่านไปเพราะคิดว่าเป็นเพื่อนใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มาตั้งข้อมูลสเตตัสก็ได้

9.2 รูปภาพ การใช้รูปภาพลงโฆษณาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจน แต่ข้อควร ระวังคือ อย่าใส่ข้อความลงในรูปภาพมากเกินไป เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) จะมีการจำกัดการเข้าถึง โฆษณา ของกลุ่มเป้าหมาย ยังมีข้อความรูปภาพมากคนก็จะเห็นโฆษณาได้น้อยวิดีโอ การลงโฆษณาด้วยคลิป วิดีโอช่วยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และเราก็สามารถใส่ข้อมูลต่าง ๆ ลงในคลิปได้อย่าง ละเอียดด้วย ถ้าคลิปน่าสนใจมากก็จะทำให้เป็น viral ในเวลาถัดมา

9.3 ลิงค์ เป็นรูปแบบโฆษณาที่น่ากลุ่มเป้าหมายไปยังเว็บไซต์ที่ต้องการ โดยอาจเป็นเว็บไซต์ หลักของธุรกิจ หน้าสั่งซื้อสินค้า หน้าสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น โดยสามารถใส่รูปภาพหรือวิดีโอที่ น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นให้คนคลิกโฆษณาแล้วลิงค์ไปยังหน้าที่ต้องการ

9.4 ภาพสไลด์ การแสดงวิดีโอ หรือภาพ หลายชิ้นในโฆษณาเดียวกัน โดยสามารถแสดงได้ สูงสุด 10 ภาพ หรือวิดีโอในโฆษณา ซึ่งภาพหรือวิดีโอแต่ละชิ้นจะมีลิงค์ไปยัง URL ที่เราต้องการทำให้ผู้ใช้งาน เห็นภาพและเข้าใจธุรกิจมากขึ้น

9.5 สไลด์โชว์เป็นโฆษณาในรูปแบบวิดีโอขนาดเล็ก โดยสามารถเลือกภาพที่มีอยู่ในสต็อกแล้ว มาสร้างเป็น สไลด์โชว์ได้เลย ไม่จำเป็นต้องถ่ายคลิปวิดีโอเองทำให้คนเห็นภาพสินค้า/บริการได้หลากหลาย จากสไลด์โชว์ที่สร้างขึ้น

9.6 Canvas รูปแบบโฆษณาที่มีแค่เฉพาะบนสมาร์โฟน/แท็บแลตเท่านั้น โดยจะแสดงรูปภาพหรือวิดีโอเต็มหน้าจอพร้อมด้วยปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ นอกจากนี้ผู้คนยังสามารถชมดูรายละเอียดของภาพโฆษณาได้ด้วย

9.7 คอลเลกชันรูปแบบโฆษณาที่แสดงรายการสินค้าบริการในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ จุดเด่นคือ สามารถที่จะเลือกดูและเลือกซื้อสินค้าได้เลย โดยที่ไม่ต้องออกจากเฟซบุ๊ก ทำให้การใช้งานเบราร์เซอร์เป็นไปอย่างไร้รอยต่อ

9.8 กรอกฟอร์มรูปแบบโฆษณาที่ให้ผู้พบเห็นกรอกแบบฟอร์มถามตอบต่าง ๆ ซึ่งจะปรากฏแค่บน สมาร์โฟน/แท็บแลตเท่านั้น เมื่อกลุ่มเป้าหมายแตะที่โฆษณาฟอร์มที่ได้ตั้งค่าไว้จะปรากฏขึ้น ให้กลุ่มเป้าหมายตอบคำถาม โดยที่สามารถนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อหาทิศทางของธุรกิจได้เลยทันที เช่น การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า

9.9 ไดนามิกรูปแบบโฆษณาที่จะช่วยแสดงสินค้าทั้งหมดในแคตตาล็อกที่เราตั้งค่าไว้โดยอัตโนมัติ เพียงแค่อัปเดตแคตตาล็อกสินค้า และสร้างแคมเปญโฆษณาเพียงครั้งเดียว จากนั้นระบบก็จะทำการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่ใช้สำหรับสินค้าแต่ละชิ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ช่วยประหยัดเวลา และไม่ต้องเสียเวลาสร้างแคมเปญโฆษณาบ่อย ๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อโฆษณาออนไลน์ : เฟซบุ๊ก หมายถึง โฆษณาที่ต้องรับชมผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต โดยโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่าง Facebook Ads มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับโฆษณาสื่อหลัก สามารถวัดผลตอบรับได้และเข้าถึงเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม และไร้ขีดจำกัดสามารถเลือกลงโฆษณาตามวัตถุประสงค์ได้ตามความต้องการ

## 2.2 ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude)

ความหมายทัศนคติ

Schiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้สึกที่จะประพฤติไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

Ajzen and Fishbein (1980) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งเร้า เช่น คน สถานที่ สิ่งของ การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึก ความเชื่อ หรือพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ว่า เป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act positive) และทัศนคติเชิงลบ(Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act negative) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา : Assael (1995)

1. ส่วนของการรับรู้ (Cognitive Component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความน่าเชื่อถือ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้หรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ โดยจะส่งผลต่อการกำหนดความน่าเชื่อถือ กล่าวคือเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่งใดมากเชื่อถือนั่น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นตามมา

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสภาพอารมณ์และความรู้สึกนั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีหรือแย่ได้ซึ่งจะกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาอีกทีหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) พฤติกรรมจะสะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านการรับรู้และความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ต่างกันเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ที่ต่างกันทำให้มีความรู้และความเข้าใจที่ต่างกันนอกจากนี้ความรู้สึกของแต่ละบุคคลในแต่ละเรื่องเป็นเรื่องที่ควบคุมไม่ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้การแสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันไป

ซึ่งทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้และเรียนรู้ขึ้นมาจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งมีปัจจัยหลัก ๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมักจะเป็นลักษณะนิสัย หรือ บุคลิกลักษณะของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไป

2. ประสบการณ์ เป็นการรับรู้เรียนรู้หรือจากการใช้งานจริง ว่าผู้บริโภคพบเจอกับเหตุการณ์อย่างไรจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบ

3. อิทธิพลจากบุคคลภายนอก มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของผู้บริโภคทั้งบุคคลใกล้ชิดอย่างคนภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือในปัจจุบันที่มีแหล่งข่าวข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4. เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ทางตราสินค้าได้มีการสร้างไว้ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เป็นเรื่องของการเข้าถึงของสื่อและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากขนาดไหน และเป็นไปในทิศทางใด

6. อิทธิพลทางสังคม ซึ่งเป็นการปลูกฝังทั้งจากสังคมภายนอกและวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคมของผู้บริโภค

จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อาทิ สินค้า สถานการณ์ โฆษณา วัตถุที่เป็นเป้าหมาย หรือบุคคล เป็นต้น รวมไปถึงผลของความรู้สึก ความคิดที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral) เพราะฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะมีอิทธิพลในด้านความคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องราวต่าง ๆ ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค จะนำไปสู่การเรียนรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะไปในทิศทางใด ซึ่งเปรียบเสมือนการคาดการณ์การใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารวางแผนไว้

โดยผู้วิจัยนำทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้เพื่ออธิบาย ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ว่าหากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามได้ ทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ก็จะเกิดขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel นั้นแสดงว่าเพจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## 2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายความพึงพอใจ

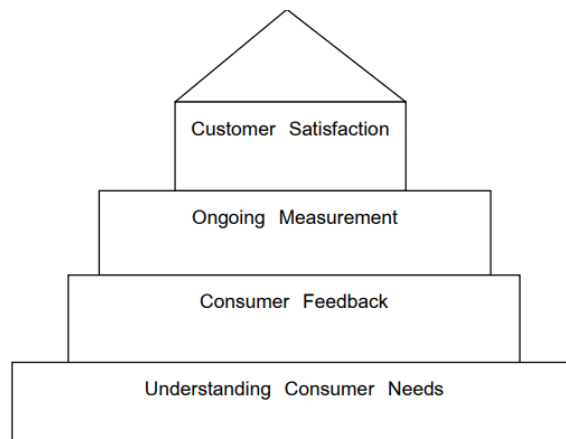
Wolman (1979) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเอง ซึ่งการวัดความพึงพอใจจะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

Kotler (2000) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า เป็นระดับของความรู้สึกของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค หากพิจารณา ความพึงพอใจหลังการขายของผู้บริโภคว่าจะเกิดระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ หากการประเมินต่ำกว่าความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ หากสูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ

ซูติมา วุฒิศิลป์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่จะควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่สามารถเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในธุรกิจของการให้บริการ ซึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Boone and Kurtz (1998) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า



ที่มา : Boone and Kurtz (1998)

1. ขั้นการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Understanding consumer needs) เป็นขั้นตอนในการทำความเข้าใจว่าความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคคืออะไร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพของสินค้า บริการ หรือสิ่งที้องค์กรนำเสนอให้กับผู้บริโภคแล้วนำมาประเมินระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจริง นำไปสู่การรับรู้และความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้สามารถจัดหาเนื้อหาพัฒนากลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับความต้องการ และจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในที่สุด

2. ขั้นการรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer feedback) เป็นการรวบรวมข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักมีปฏิกิริยาตอบสนองมาอย่างต่อเนื่องโดยการสำรวจ การประเมินผล เช่นการให้ผู้บริโภคกรอกแบบประเมิน สอบถามข้อเสนอแนะ หรือการส่งแบบสอบถามความพึงพอใจให้ผู้บริโภคประเมิน

3. ขั้นการวัดผลอย่างต่อเนื่อง (Ongoing measurement) การศึกษาและการวัดผลอย่างต่อเนื่องถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรทำอย่างสม่ำเสมอ เพราะความคาดหวังของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้



เสมอ การวัดผลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอจะทำให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

จากทฤษฎีดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องของความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นได้ทั้งบวกและลบ อาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกนั้นสามารถวัดออกมาในรูปแบบของระดับความรู้สึก ชอบมาก ชอบน้อย หรือ พอใจมาก พอใจน้อย ที่จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความพึงพอใจนั้นจะต้องผ่านการประเมินตามขั้นตอน คือ ขั้นตอนการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนการรับฟังปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค และขั้นตอนการวัดผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวัดความพึงพอใจจึงเป็นตัวช่วยในการประเมินถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานจนนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

โดยผู้วิจัยนำทฤษฎีความพึงพอใจมาเพื่อตอบโจทย์การค้นหาค้นคว้าทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

#### 2.4 ข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

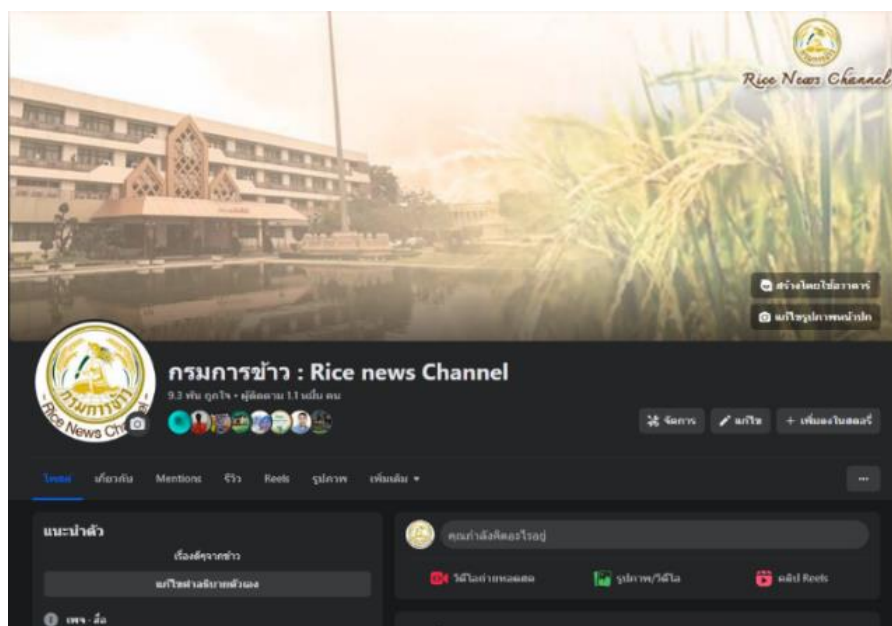
เฟซบุ๊ก แฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2555 เนื่องจากผู้บริหารภายในองค์กรได้เล็งเห็นถึงความสำคัญประกอบกับกระแสโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่กำลังมาแรงในขณะนั้น อีกทั้งผลสำรวจจากสื่อต่าง ๆ พบว่า คนไทยมีจำนวนระยะเวลาการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับต้นๆของโลก ตลอดจนกลุ่มคนที่เล่นโซเชียลมีเดียเริ่มขยายวงกว้างขึ้น จากคนอายุน้อยเริ่มกระจายสู่วัยกลางคนมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงเกษตรกร ชาวนา ผู้ประกอบการร้านค้าทางการเกษตร กรมการข้าวจึงได้เล็งเห็นถึงโอกาสและความสำคัญที่จะกระจายข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านช่องทางดังกล่าว ประกอบกับเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับข้าวนี้ยังมีไม่มากนัก จึงเกิดความคิดที่จะทำเกี่ยวกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านข้าว ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ด้านข้าวสู่ชาวนา ตลอดจนเผยแพร่ภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารกรมการข้าวออกสู่สาธารณะ ดังนั้นเพื่อเป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชาวนาและประชาชนทั่วไป จึงตั้งชื่อเฟซบุ๊กเพจว่า กรมการข้าว : Rice News Channel เกิดจากการนำคำสองคำมารวมกันเป็นหนึ่งความหมาย โดยอธิบายได้ดังนี้

- Rice คือ เป็นภาษาอังกฤษ ที่หมายถึง ข้าว ข้าวสาร หรือเมล็ดพันธุ์
- News คือ เป็นภาษาอังกฤษ ที่หมายถึง ข่าว หรือความรู้ใหม่
- Channel คือ เป็นภาษาอังกฤษ ที่หมายถึง ช่อง หรือช่องทางในการสื่อสาร

ซึ่งการนำสามคำมารวมกันจะมีความหมายว่า ช่องข่าวข้าว และเมื่อนำมารวมกับคำว่า กรมการข้าว ที่เป็นชื่อของหน่วยงานรัฐ จนเป็นคำว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่จะช่วยย้ำภาพลักษณ์และตัวตนว่าเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานภาครัฐ ที่จะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับข้าว นอกจากนี้ผู้ติดตามผู้ก่อตั้งเพจยังมีความสามารถทางด้านการเขียนข่าว จึงเอื้ออำนวยต่อการนำเสนอข่าวและการนำเสนอข้อมูล จัดทำภาพข้อมูลต่าง ๆ เพื่อโพสต์ในแฟนเพจ โดยข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่ นั้นจึงได้กำหนด

ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มชาวนาและประชาชนทั่วไป โดยการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับข้าว รวมทั้งสร้างกิจกรรมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามเฟซบุ๊กในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งในปัจจุบัน เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีจำนวนผู้คลิกถูกใจเพจ (Like Page) เพื่อเป็นผู้ติดตามเพจหรือที่เรียกว่า แฟนเพจจำนวนทั้งสิ้น 9,300 คน และมีผู้กดติดตามเพจ (Follower) จำนวนทั้งสิ้น 11,399 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2566) ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel



ที่มา : กรมการข้าว : Rice news Channel (ม.ป.ป.)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มชาวนาและประชาชนทั่วไปช่องทางหนึ่งที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่มีความน่าเชื่อถือ และประสบความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มชาวนาหรือประชาชนทั่วไปได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากจำนวนผู้ติดตามที่กดติดตามเพจ หรือผู้ที่คลิกถูกใจเพจ (Like page) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแฟนเพจยังมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การคลิกถูกใจ (Like) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) ไปยังผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Rice News Channel” จึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่ช่วยให้ชาวนาและประชาชน สามารถสร้างความสัมพันธ์และติดตามข้อมูลข่าวสารด้านข้าว ความเคลื่อนไหวของหน่วยงานที่ดูแลงานด้านข้าว ขยายฐานลูกค้าผ่านการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับข้าว ซึ่งเป็นข้อมูลหรือข่าวสารที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel หรือตอบสนองความต้องการที่

หลากหลายของผู้ที่ติดตามแฟนเพจได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันเนื้อหา และข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายดังต่อไปนี้

#### ข่าวประชาสัมพันธ์ภารกิจผู้บริหารกรมการข้าว

เป็นการนำข้อมูลข่าวสารภารกิจการดำเนินงานของผู้บริหารกรมการข้าวที่ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านข้าว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริหารและหน่วยงานกรมการข้าว ผ่านการเขียนข่าวนำเสนอข้อมูลแบบตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดการดำเนินงานของผู้บริหารกรมการข้าว ดังภาพที่ 2.4

#### ภาพที่ 2.4 ข่าวประชาสัมพันธ์ภารกิจผู้บริหารกรมการข้าว



ที่มา : กรมการข้าว : Rice news Channel (ม.ป.ป.)

#### การให้ข้อมูลโครงการด้านข้าวที่สำคัญ

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโครงการด้านข้าวของกรมการข้าวที่สำคัญและจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากชาวนาเข้าร่วมโครงการดังกล่าว โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล อาทิ ขั้นตอนการสมัคร วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่ชาวนาจะได้รับจากโครงการ เป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ชาวนามาเข้าร่วมเพื่อผลประโยชน์ของพี่น้องชาวนา ผ่านการนำเสนอในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอ ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 การให้ข้อมูลโครงการด้านข้าวที่สำคัญ

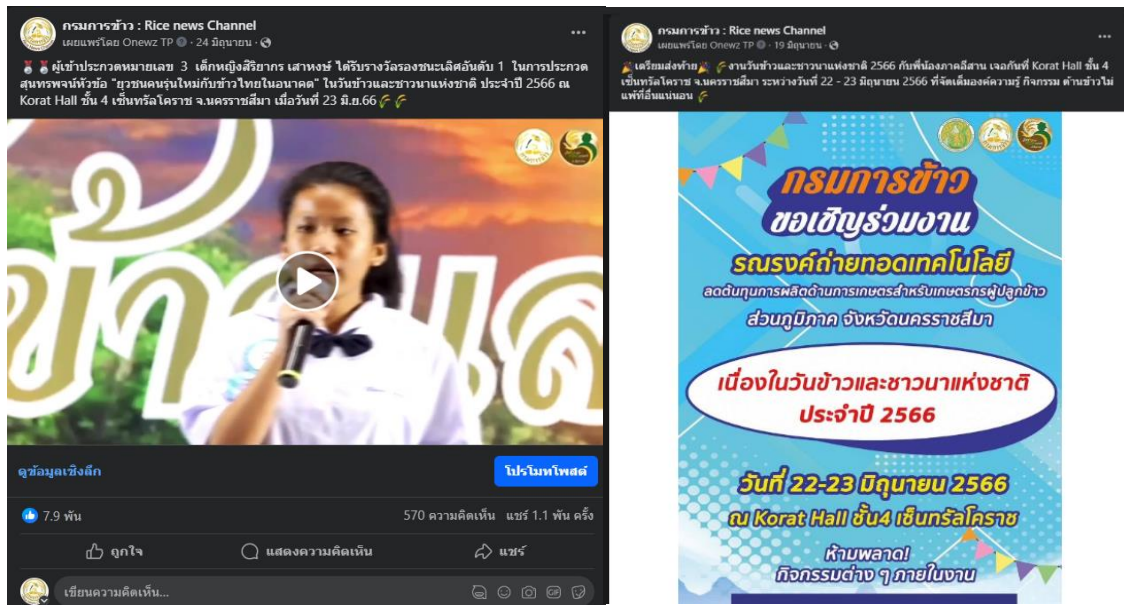


ที่มา : กรมการข้าว : Rice news Channel (ม.ป.ป.)

การนำเสนอกิจกรรมหรือวันสำคัญด้านข้าว

เป็นการนำเสนอภาพกิจกรรมหรือวันสำคัญต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องด้านข้าว โดยกรมการข้าว มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดความตระหนักรู้ และความสำคัญของข้าวไทย อาทิ วันข้าวและชาวนาแห่งชาติ ที่มีการจัดกิจกรรมให้เยาวชนมาประกวดสุนทรพจน์ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอ ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 การนำเสนอกิจกรรมหรือวันสำคัญด้านข้าว



ที่มา : กรมการข้าว : Rice news Channel (ม.ป.ป.)

การจัดกิจกรรมแจกรางวัล

เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ และของรางวัลในการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในแต่ละกิจกรรมมีการตอบรับที่ดีจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมาก ซึ่งถูกนำเสนอในรูปแบบตัวอักษร และรูปภาพ ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 การจัดกิจกรรมแจกรางวัล



ที่มา : กรมการข้าว : Rice news Channel (ม.ป.ป.)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วัน ต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักรออาศัยส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น. และ พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม พบว่า มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมากในด้านทำให้เกิดการลวงละเมิดสิทธิ์ของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกข้อมูลหรือนำรูป, ข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่, โพสต์หรือแชร์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้น ๆ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์  $r = .196$  อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเปิดรับในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. เหตุผลที่เลือกเปิดรับเพราะต้องการข่าวสารเกี่ยวกับรถ All New Isuzu D-Max มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีปฏิสัมพันธ์กับการเปิดรับในการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านเนื้อหาข่าวสาร ในประเด็นข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ของรถ All New Isuzu D-Max มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด และด้านรูปแบบและการใช้งานด้านประเด็นความสะดวกในการเข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุด

เมวิการ์ จิโรจน์มนตรี (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุอยู่ระหว่าง 24-34 ปี นับถือศาสนาอิสลาม มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัวอย่างในช่วง 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับด้านข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวร้านอาหารมากที่สุด ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กอยู่ในช่วง 16.01 - 20.00 น. โดยใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ในแต่ละครั้งเป็นเวลา 5 - 15 นาที ทักษะของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi โดยรวมและทัศนคติทุกด้านในเชิงบวก ทั้งด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้/ความเข้าใจว่าเฟซบุ๊กเพจ halal haroi มีการรีวิวอาหารอิสลามที่หลากหลาย และมีความรู้สึกว่าเป็นเนื้อหาต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กเพจเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง จึงส่งผลให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจมีการติดตามเฟซบุ๊กเพจ halal haroi อย่างต่อเนื่อง

ชัยลักษณ์ กานต์ศิริกุล และ ลักษณะ คล้ายแก้ว (2561) ศึกษาเรื่อง การวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่องานสื่อสารการตลาดสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สาระสำคัญของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ คือ การนำเสนอเกี่ยวกับการเรียนการสอนในรูปแบบการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง (Work-based Education) ที่เป็นจุดเด่นของสถาบัน 2) วิธีการในการสร้างสรรค์เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต้องคำนึงถึง การกำหนดวัตถุประสงค์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายด้านข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก แก่นสำคัญของสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ การแบ่งสัดส่วนเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจการออกแบบเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และวัดและประเมินผลเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

พิพัฒน์พงษ์ วัฒนกุลกุล (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศทางเลือกคิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 2) พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล พบว่ามีความถี่สูงสุดในการใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 74 และใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 4 - 6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34 โดยมีระยะเวลาใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 67 และร้อยละ 42 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เปิดใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่บ้านหอพักหรือคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 79 และช่วงเวลาที่เขาใช้งานมากที่สุด ได้แก่ช่วงเวลากลางคืน เวลา 19.00 น. ถึง 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59 3) ผู้ติดตามกลุ่มเทพไหลใช้งานฟังก์ชันเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อย่างหลากหลายโดยใช้ฟังก์ชันกดไลค์ความคิดเห็น (Like comment) และฟังก์ชันกดไลค์พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/Other Expressions With comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 นอกจากนี้ร้อยละ 92 ยังมีการใช้ฟังก์ชันกดไลค์แสดงความชื่นชอบ (Like) ร้อยละ 90 ใช้ฟังก์ชันกดแชร์หรือส่งต่อ (Share) และทั้งหมดวิดีโอ (View Videos) 4) ผู้ติดตามกลุ่มเทพไหลมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อยู่ในระดับมากในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำและติดตามข้อมูลศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังมีที่นิยมที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล และ 5) ผู้ติดตามกลุ่มเทพไหลมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อยู่ในระดับมาก

กษิตศ พันธารีย์ (2564) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จาก

แพนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ  $Y$  (ความตั้งใจใช้บริการ) =  $-.241 + .621$  (ความพึงพอใจ) +  $.270$  (การใช้ประโยชน์) +  $.201$  (ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 55.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.746

พนมฉัตร คงพุ่ม (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันในการใช้งานเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะใช้ในการอ่านข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย ผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊กจะอ่านข่าวต่าง ๆ ทั่วไป ไม่ได้เจาะจงอ่านข่าวเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือค้นหาข่าวสารเฉพาะเรื่อง เพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยจึงเป็นแหล่งกระจายข่าวสารให้บุคลากรได้รับรู้ถึงเรื่องราวที่ผ่านมา ซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย ปัญหาที่พบคือภาพประกอบข่าวมีขนาดไม่เหมาะสมกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือ บางภาพจะมีลักษณะยื่นสูงเกินไป บางภาพขอบถูกตัดตกขอบ การนำเสนอส่วนใหญ่เป็นข้อความยาว ๆ ทำให้ไม่น่าสนใจ มีการโพสต์ข่าวเดียวกันซ้ำ ๆ หลายครั้งทำให้เกิดความซ้ำซ้อน สำหรับข้อปรับปรุงแก้ไขควรแยกกลุ่มข่าวสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายข่าวสารของนักศึกษา ควรมีการอัปเดตหรือรีโพสต์เป็นประจำในช่วงเวลาของกิจกรรมนั้น ๆ เช่น ประกาศทุนการศึกษา ประกาศรับสมัครจิตอาสา การรับสมัครนักเรียนเข้าศึกษาต่อรอบ TCAS เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการนำ infographic แชนแนล และแอนิเมชันมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการให้ความรู้ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาสาระได้ง่ายและรวดเร็ว

พรสุดา สุขสม (2564) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจต่อการบริการของสหกรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความคาดหวังน้อยกว่าระดับการรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ติดตาม และด้านความเอาใจใส่ ส่วนด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ติดตามมีระดับความคาดหวังเท่ากับระดับการรับรู้ซึ่งหากพิจารณาในประเด็นย่อยของด้านความน่าเชื่อถือมีประเด็นในเรื่องเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ สามารถชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำช่วยแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ มีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้และด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ติดตาม ประเด็นในเรื่องเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความรู้ผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์และมีความสามารถในการ

วรลักษณ์ สุริยะรุ่งอรุณ และ วงศ์ธีรา สุวรรณิน (2564) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิตลชนนแลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ, สถานภาพ, อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิตลชนนแลไม่แตกต่างกัน แต่ด้านอายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อชนนแลแตกต่างกัน 2) สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการให้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิตลชนนแลส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิตลชนนแลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง



และด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิตลชนนผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาคและด้านการให้บริการที่ตรงเวลาไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิตลชนนผลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สติมา ศรีนคร (2552) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จากเว็บไซต์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มากที่สุด ร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในระดับมากร้อยละ 55.25 กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.35 สำหรับภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านองค์กร ควรเป็นองค์กรที่สามารถดูแลเกษตรกรให้มีความเป็นอยู่อย่างพอเพียงและผาสุกร้อยละ 63.25 ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (ระดับกรม) ควรเป็นบุคคลที่บริหารงานด้วยความโปร่งใสและเป็นธรรม คิดเป็นร้อยละ 79 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรควรปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ของเกษตรกรมากกว่าตัวเอง

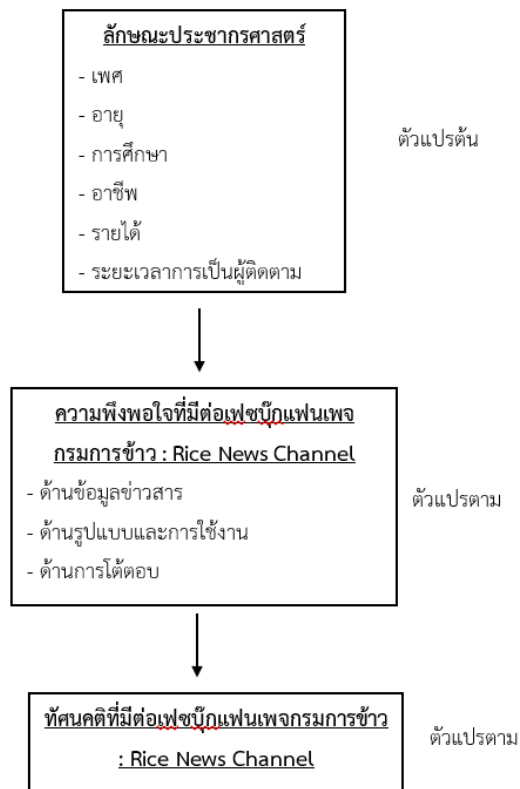
## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อแสวงหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือ

### 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 20,699 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2566)

#### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร เทโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = ขนาดประชากรของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำนวน 20,699 คน
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของประชากรอยู่ที่ระดับ  $\pm 5\%$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{20,699}{1+20,699 (0.05)^2}$$

n = 392.42 หรือเท่ากับ 400 คน

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 392 ตัวอย่าง และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น และใช้วิธีการคัดเลือกแบบการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มที่ได้จากการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยศึกษาเฉพาะผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีความสนใจข้อมูลข่าวสารด้านข้าว

ซึ่งผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบทางช่องทาง Facebook โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยโปรแกรม Google Forms จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 2 เดือน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการสร้างแบบสอบถามได้จากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้เป็นแนวทาง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multiple Choices) และคำถามปลายปิด (Close Ended) จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ แบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 16 - 60 ปี ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการแบ่งช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{60-16}{5} \\ &= 8.8 \text{ หรือเท่ากับ } 9 \text{ ปี} \end{aligned}$$

วิธีการกำหนดช่วงอายุ ตามโครงสร้างที่กำหนดโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ มีการแบ่งช่วงอายุ ดังนี้

1. 16 - 26 ปี
2. 27 - 37 ปี
3. 38 - 48 ปี
4. 49 - 59 ปี
5. มากกว่า 60 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส

ข้อที่ 5 อาชีพ แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. เกษตรกร
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามปลายปิด โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ไม่เกิน 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

ข้อที่ 7 ระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามเพจ

1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 ปี - 2 ปี
3. 3 ปี - 4 ปี
4. 5 ปี - 6 ปี
5. 7 ปี - 8 ปี
6. มากกว่า 8 ปี

**ส่วนที่ 2** ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 3** ทศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามปลายเปิด

### เกณฑ์การให้คะแนน

ใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อกรมการข้าวของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) และสถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจต่อกรมการข่าวของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข่าว : Rice News Channel

สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข่าว : Rice News Channel เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว มีผลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

### 3.6 การทดสอบเครื่องมือ

3.6.1 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้โดยทำการหาค่าเฉลี่ยความเที่ยงตรงและชัดเจนของเนื้อหาในแบบสอบถามด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-Objective Congruence) ซึ่งจะต้องได้ค่าความสอดคล้องในแต่ละข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป หากมีเนื้อหาในแบบสอบถามข้อใดที่ได้ค่าน้อยกว่า 0.5 ต้องนำกลับไปปรับปรุงแก้ไขและนำมาตรวจสอบอีกครั้ง

3.6.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านการตรวจสอบและพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จากนั้นนำข้อมูลมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของ Cronbach ซึ่งต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

## บทที่ 4 ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำนวน 400 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีผลการศึกษาดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel
- 4.3 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย
- 4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$SS$	แทน	ผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Square)
$MS$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Square)
$df$	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Freedom)
$sig$	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
$t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
$f$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม



#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งปัจจัยส่วนบุคคลเป็น 7 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามเพจ โดยผลการศึกษาที่มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	245	61.3
ชาย	155	38.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 - 26 ปี	129	32.3
27 - 37 ปี	154	38.5
38 - 48 ปี	77	19.3
49 - 59 ปี	31	7.8
มากกว่า 60 ปี	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 27 - 37 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอายุ 16 - 26 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 อายุ 38 - 48 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 49 - 59 ปี จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.8
ปริญญาตรี	278	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	259	64.8
สมรส	141	35.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และสถานภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.5
พนักงานบริษัทเอกชน	65	16.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	25.8
เกษตรกร	110	27.5
อื่น ๆ	7	1.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	6.5
10,001 - 20,000 บาท	173	43.3
20,001 - 30,000 บาท	143	35.8
30,001 - 40,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 40,000 บาท	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามเพจ

ระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามเพจ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	97	24.3
1 ปี - 2 ปี	210	52.5
3 ปี - 4 ปี	65	16.3
5 ปี - 6 ปี	23	5.8
7 ปี - 8 ปี	2	0.5
มากกว่า 8 ปี	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามเพจระหว่าง 1 ปี - 2 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา มีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระยะเวลา 3 ปี - 4 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ระยะเวลา 5 ปี - 6 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ระยะเวลามากกว่า 8 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และระยะเวลา 7 ปี - 8 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน และด้านการโต้ตอบ โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

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

จากตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านข่าวสาร ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบและการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.29$ ) และด้านการโต้ตอบ ( $\bar{X} = 4.24$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถเป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ต่าง ๆ ด้านข้าวได้ดี	4.42	0.59	มากที่สุด
มีเนื้อหาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มากกว่าเพจหน่วยงานรัฐอื่น ๆ	4.37	0.62	มากที่สุด
ทำให้เข้าใจภารกิจ อำนาจหน้าที่ ของหน่วยงานที่ถูกต้อง	4.22	0.68	มากที่สุด
สามารถใช้อ้างอิงที่เป็นทางการได้	4.36	0.70	มากที่สุด
ทำให้เกิดความไว้วางใจ	4.29	0.69	มากที่สุด
มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และ ความสม่ำเสมอ	4.28	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจมากที่สุด คือ สามารถเป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ต่าง ๆ ด้านข้าวได้ดี ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมา คือ มีเนื้อหาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มากกว่าเพจหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.37$ ) สามารถใช้อ้างอิงที่เป็นทางการได้ ( $\bar{X} = 4.36$ ) ทำให้เกิดความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.29$ ) มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และความสม่ำเสมอ ( $\bar{X} = 4.28$ ) และทำให้เข้าใจภารกิจ อำนาจหน้าที่ ของหน่วยงานที่ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.22$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการนำเสนอและจัดเรียง วิดีโอและอัลบั้มภาพ อย่างเป็น หมวดหมู่ สะดวกต่อการใช้งาน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	4.17	0.62	มาก
มีการนำเสนอตัวอักษรที่อ่านง่ายและภาพประกอบที่ชัดเจน	4.42	0.66	มากที่สุด
มีการนำเสนอ จำนวนภาพ วิดีโอที่เหมาะสม สวยงาม และ น่าดึงดูดใจ	4.25	0.66	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการนำเสนอการใช้สื่อภาพนิ่ง วิดิทัศน์ และ Ingographic ที่เข้าใจง่าย	4.40	0.70	มากที่สุด
มีช่องทางติดต่อ - สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ ที่สะดวก และเข้าถึงง่าย	4.19	0.71	มาก
มีหน้าจอบทที่สวยงาม น่าสนใจ แสดงให้เห็นถึงความเป็น เพจเฟซบุ๊กของกรมการข้าว	4.33	0.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.10 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการนำเสนอตัวอักษรที่อ่านง่าย และภาพประกอบที่ชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.42) รองลงมา คือ มีการนำเสนอการใช้สื่อภาพนิ่ง วิดิทัศน์ และ Ingographic ที่เข้าใจง่าย ( $\bar{X}$  = 4.40) มีหน้าจอบทที่สวยงาม น่าสนใจ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเพจเฟซบุ๊กของกรมการข้าว ( $\bar{X}$  = 4.33) มีการนำเสนอ จำนวนภาพ วิดิโอที่เหมาะสม สวยงาม และน่าดึงดูดใจ ( $\bar{X}$  = 4.25) มีช่องทางติดต่อ - สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ ที่สะดวก และเข้าถึงง่าย ( $\bar{X}$  = 4.19) และมีการนำเสนอและจัดเรียง วิดิโอและอัลบั้มภาพ อย่างเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ( $\bar{X}$  = 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีความพึงพอใจในการให้คำตอบเพื่อแก้ไขปัญหา ให้กับผู้ติดตามแฟนเพจ	4.12	0.63	มาก
มีการตอบคำถามด้วยความรวดเร็วและมีความใส่ใจ ต่อผู้ติดตามแฟนเพจ	4.28	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีการใช้ภาษาและคำพูดโต้ตอบที่ สุภาพในการตอบ คำถามกับแฟนเพจ	4.23	0.65	มากที่สุด
มีการตอบคำถาม แก้ไขปัญหา ด้วยความถูกต้อง สร้าง ความมั่นใจในด้านข้อมูลที่ถูกต้องให้ผู้ติดตามแฟนเพจ	4.31	0.68	มากที่สุด
มีการใช้ภาษาในการตอบคำถามที่เข้าใจง่าย	4.21	0.65	มากที่สุด
มีการให้บริการประสานงานด้านอื่น ๆ นอกเหนือ จากการให้ข้อมูล	4.27	0.70	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.40</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.11 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความพึงพอใจมากที่สุด คือ มีการตอบคำถาม แก้ไขปัญหา ด้วยความถูกต้อง สร้างความมั่นใจในด้านข้อมูลที่ถูกต้องให้ผู้ติดตามแฟนเพจ ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมา คือ มีการตอบคำถามด้วยความรวดเร็วและมีความใส่ใจต่อผู้ติดตามแฟนเพจ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ให้การบริการประสานงานด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการให้ข้อมูล ( $\bar{X} = 4.27$ ) มีการใช้ภาษาและคำพูดโต้ตอบที่ สุภาพในการตอบคำถามกับแฟนเพจ ( $\bar{X} = 4.23$ ) มีการใช้ภาษาในการตอบคำถามที่เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.21$ ) และมีความพึงพอใจในการให้คำตอบเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้ติดตามแฟนเพจ ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

การศึกษาศึกษาทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยผลการศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของกรมการข้าว ได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ	4.36	0.67	มากที่สุด
สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่เป็นประโยชน์ และนำไปปรับใช้ได้จริง	4.40	0.60	มากที่สุด
สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นต่อได้	4.14	0.68	มาก
มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียน เนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ	4.27	0.67	มากที่สุด
มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่กระตุ้นให้เกิด การปฏิบัติตาม	4.22	0.69	มากที่สุด
มีการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม เพจที่หลากหลาย	4.26	0.71	มากที่สุด
มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่สวยงาม ชวนให้ติดตาม	4.18	0.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.36</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่เป็นประโยชน์และนำไปปรับใช้ได้จริง ( $\bar{X}$  = 4.40) รองลงมา คือ สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของกรมการข้าวได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ ( $\bar{X}$  = 4.36) มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ ( $\bar{X}$  = 4.27) มีการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย ( $\bar{X}$  = 4.26) มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม ( $\bar{X}$  = 4.22) มีการ



ออกแบบหน้าแฟนเพจที่สวยงาม ชวนให้ติดตาม ( $\bar{X} = 4.18$ ) และสามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข่าวที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นต่อ ( $\bar{X} = 4.14$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

4.4.1 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีลักษณะบุคคลแตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

4.4.2 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีลักษณะบุคคลแตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของผู้รับสารที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel กับทัศนคติและความพึงพอใจ มีผลต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

#### 4.5 ผลการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t.	Sig.
ด้านข่าวสาร	หญิง	245	4.29	0.389	-1.862	0.030*
	ชาย	155	4.37	0.361		
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	หญิง	245	4.28	0.391	-1.008	0.157
	ชาย	155	4.32	0.368		
ด้านการโต้ตอบ	หญิง	245	4.22	0.400	-0.835	0.202
	ชาย	155	4.26	0.395		
ภาพรวม	หญิง	245	4.26	0.339	-1.428	0.077
	ชาย	155	4.31	0.325		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่เป็นเพศชาย ( $\bar{X} = 4.31$ ) มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามที่เป็นเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.26$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $t = -1.428$ , Sig = 0.077) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

**ตารางที่ 4.14** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.191	4	0.298	2.089	0.082
	ภายในกลุ่ม	56.302	395	0.143		
	รวม	57.492	339			
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.850	4	0.213	1.462	0.213
	ภายในกลุ่ม	57.427	395	0.145		
	รวม	58.277	339			
ด้านการโต้ตอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.563	4	0.141	0.887	0.472
	ภายในกลุ่ม	62.680	395	0.159		
	รวม	63.243	339			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.647	4	0.162	1.455	0.215
	ภายในกลุ่ม	43.913	395	0.111		
	รวม	44.560	339			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.455$ , Sig = 0.215) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อ			
เฟซบุ๊กแฟนเพจ	อายุ	จำนวน	$\bar{x}$
<u>ด้านข่าวสาร</u>			
	(1) 16 - 26 ปี	129	4.35
	(2) 27 - 37 ปี	154	4.31
	(3) 38 - 48 ปี	77	4.27
	(4) 49 - 59 ปี	31	4.41
	(5) มากกว่า 60 ปี	9	4.06
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.32</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก			
แฟนเพจ <u>ด้านรูปแบบ</u>	อายุ	จำนวน	$\bar{x}$
<u>และการทำงาน</u>			
	(1) 16 - 26 ปี	129	4.29
	(2) 27 - 37 ปี	154	4.29
	(3) 38 - 48 ปี	77	4.30
	(4) 49 - 59 ปี	31	4.37
	(5) มากกว่า 60 ปี	9	4.02
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.29</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ <u>ด้านการโต้ตอบ</u>	อายุ	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	(1) 16 - 26 ปี	129	4.23					
	(2) 27 - 37 ปี	154	4.26					
	(3) 38 - 48 ปี	77	4.24					
	(4) 49 - 59 ปี	31	4.19					
	(5) มากกว่า 60 ปี	9	4.02					
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.24</b>					

จากตาราง 4.17 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามอายุ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice  
News Channel จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.053	2	0.027	0.184	0.832
	ภายในกลุ่ม	57.440	397	0.145		
	รวม	57.493	399			
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.073	2	0.536	3.722	0.025*
	ภายในกลุ่ม	57.205	397	0.144		
	รวม	58.278	399			
ด้านการโต้ตอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.510	2	0.255	1.614	0.200
	ภายในกลุ่ม	62.733	397	0.158		
	รวม	63.243	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.409	2	0.204	1.839	0.160
	ภายในกลุ่ม	44.151	397	0.111		
	รวม	44.560	399			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.839, Sig = 0.160$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้าน ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบการใช้งานแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ <u>ด้านข่าวสาร</u>	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)
	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	4.34			
	(2) ปริญญาตรี	278	4.31			
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	39	4.32			
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.32</b>			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ <u>ด้านรูปแบบและ การทำงาน</u>	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)
	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	4.39		*	
	(2) ปริญญาตรี	278	4.26	*		
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	39	4.30			
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.29</b>			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกัน โดย

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ในด้านรูปแบบและการทำงาน มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการโต้ตอบ	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)
	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	4.30			
	(2) ปริญญาตรี	278	4.22			
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	39	4.18			
	รวม	400	4.24			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	สถานภาพ	N	$\bar{x}$	SD.	t.	Sig.
ด้านข่าวสาร	โสด	259	4.31	0.385	- 0.807	0.210
	สมรส	141	4.34	0.370		
ด้านรูปแบบและการทำงาน	โสด	259	4.26	0.392	- 2.199	0.014*
	สมรส	141	4.35	0.357		
ด้านการโต้ตอบ	โสด	259	4.23	0.409	- 0.534	0.297
	สมรส	141	4.25	0.379		
ภาพรวม	โสด	259	4.27	0.343	- 1.354	0.088
	สมรส	141	4.31	0.315		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพสมรส ( $\bar{X} = 4.31$ ) มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด ( $\bar{X} = 4.27$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $t = -1.354$ ,  $Sig = 0.088$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบการใช้งานแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.895	5	0.179	1.246	0.287
	ภายในกลุ่ม	56.598	394	0.144		
	รวม	57.493	399			
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	0.378	5	0.076	0.514	0.766
	ภายในกลุ่ม	57.900	394	0.147		
	รวม	58.278	399			
ด้านการโต้ตอบ	ระหว่างกลุ่ม	1.072	5	0.214	1.359	0.239
	ภายในกลุ่ม	62.171	394	0.158		
	รวม	63.243	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.631	5	0.126	1.131	0.343
	ภายในกลุ่ม	43.929	394	0.111		
	รวม	44.560	399			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.131$ ,  $Sig = 0.343$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ		อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ต่อเฟซบุ๊ก	แฟนเพจ									
<u>ด้านข่าวสาร</u>										
	(1) นักเรียน/นักศึกษา		58	4.35						
	(2) พนักงานบริษัทเอกชน		65	4.32						
	(3) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		57	4.29						
	(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว		103	4.27						
	(5) เกษตรกร		110	4.35						
	(6) อื่น ๆ		7	4.57						
	<b>รวม</b>		<b>400</b>	<b>4.32</b>						

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ <u>ด้านรูปแบบและ การทำงาน</u>	อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) นักเรียน/นักศึกษา	58	4.31						
	(2) พนักงานบริษัทเอกชน	65	4.26						
	(3) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	57	4.29						
	(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	4.29						
	(5) เกษตรกร	110	4.28						
	(6) อื่น ๆ	7	4.50						
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.29</b>						

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ <u>ด้านการโต้ตอบ</u>	อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) นักเรียน/นักศึกษา	58	4.31						
	(2) พนักงานบริษัทเอกชน	65	4.19						
	(3) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	57	4.24						
	(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	4.18						
	(5) เกษตรกร	110	4.25						
	(6) อื่น ๆ	7	4.45						
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.24</b>						

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.169	4	0.292	2.049	0.087
	ภายในกลุ่ม	56.324	395	0.143		
	รวม	57.493	399			
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.268	4	0.317	2.196	0.069
	ภายในกลุ่ม	57.010	395	0.144		
	รวม	58.278	399			
ด้านการโต้ตอบ	ระหว่างกลุ่ม	0.256	4	0.089	0.560	0.692
	ภายในกลุ่ม	62.887	395	0.159		
	รวม	63.243	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.475	4	0.119	1.063	0.374
	ภายในกลุ่ม	44.085	395	0.112		
	รวม	44.560	399			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.063$ ,  $Sig = 0.374$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านข่าวสาร	รายได้เฉลี่ย	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	26	4.19					
	(2) 10,001 - 20,000 บาท	173	4.34					
	(3) 20,001 - 30,000 บาท	143	4.35					
	(4) 30,001 - 40,000 บาท	50	4.28					
	(5) มากกว่า 40,000 บาท	8	4.08					
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.32</b>					

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านรูปแบบและ การใช้งาน	รายได้เฉลี่ย	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	26	4.29					
	(2) 10,001 - 20,000 บาท	173	4.23					
	(3) 20,001 - 30,000 บาท	143	4.35					
	(4) 30,001 - 40,000 บาท	50	4.34					
	(5) มากกว่า 40,000 บาท	8	4.25					
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.29</b>					

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการโต้ตอบ	รายได้เฉลี่ย	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	(1) ไม่เกิน 10,000 บาท	26	4.22					
	(2) 10,001 - 20,000 บาท	173	4.20					
	(3) 20,001 - 30,000 บาท	143	4.26					
	(4) 30,001 - 40,000 บาท	50	4.28					
	(5) มากกว่า 40,000 บาท	8	4.21					
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.23</b>					

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม

ความพึงพอใจที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ		SS	<i>df</i>	MS	F	Sig.
ด้านข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.830	5	0.166	1.154	0.331
	ภายในกลุ่ม	56.663	394	0.144		
	รวม	57.493	399			
ด้านรูปแบบและการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	1.108	5	0.222	1.527	0.180
	ภายในกลุ่ม	57.169	394	0.145		
	รวม	58.277	399			
ด้านการโต้ตอบ	ระหว่างกลุ่ม	1.483	5	0.297	1.892	0.095
	ภายในกลุ่ม	61.760	394	0.157		
	รวม	63.243	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.810	5	0.162	1.460	0.202
	ภายในกลุ่ม	43.750	394	0.111		
	รวม	44.560	399			

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามต่างกัน มีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.46$ ,  $Sig = 0.202$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม

ความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ <u>ด้านข่าวสาร</u>	ระยะเวลา	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) น้อยกว่า 1 ปี	97	4.29						
	(2) 1 ปี - 2 ปี	210	4.33						
	(3) 3 ปี - 4 ปี	65	4.37						
	(4) 5 ปี - 6 ปี	23	4.17						
	(5) 7 ปี - 8 ปี	2	4.42						
	(6) มากกว่า 8 ปี	3	4.17						
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.32</b>						

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม

ความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ <u>ด้านรูปแบบและ การทำงาน</u>	ระยะเวลา	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) น้อยกว่า 1 ปี	97	4.29						
	(2) 1 ปี - 2 ปี	210	4.26						
	(3) 3 ปี - 4 ปี	65	4.38						
	(4) 5 ปี - 6 ปี	23	4.28						
	(5) 7 ปี - 8 ปี	2	4.67						
	(6) มากกว่า 8 ปี	3	4.11						
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.29</b>						

จากตารางที่ 4.33 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการทำงาน จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม ไม่  
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม

ความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ <u>ด้านการโต้ตอบ</u>	ระยะเวลา	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) น้อยกว่า 1 ปี	97	4.26						
	(2) 1 ปี - 2 ปี	210	4.22						
	(3) 3 ปี - 4 ปี	65	4.29						
	(4) 5 ปี - 6 ปี	23	4.09						
	(5) 7 ปี - 8 ปี	2	4.83						
	(6) มากกว่า 8 ปี	3	4.28						
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.23</b>						



จากตารางที่ 4.34 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านการโต้ตอบ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.35** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
สามารถทำให้รับทราบข้อมูล	หญิง	245	4.36	0.678	0.004	0.997
ข่าวสารด้านข้าวของกรมการข้าว ได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ	ชาย	155	4.35	0.672		
สามารถทำให้รับทราบข้อมูล	หญิง	245	4.40	0.596	0.039	0.969
ข่าวสารด้านข้าวที่เป็นประโยชน์ และนำไปปรับใช้ได้จริง	ชาย	155	4.39	0.598		
สามารถทำให้รับทราบข้อมูล	หญิง	245	4.10	0.682	- 1.370	0.171
ข่าวสารด้านข้าวที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปแสดงความคิดเห็น กับผู้อื่นต่อได้	ชาย	155	4.19	0.675		
มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูล	หญิง	245	4.20	0.681	- 2.634	0.009*
ข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียน เนื้อหา สื่อ Infographic และ สื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ	ชาย	155	4.38	0.647		
มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูล	หญิง	245	4.20	0.695	- 0.398	0.691
ข่าวสารด้านข้าวที่กระตุ้นให้เกิด การปฏิบัติตาม	ชาย	155	4.23	0.682		
มีการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้าง	หญิง	245	4.23	0.718	- 0.789	0.430
การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่ หลากหลาย	ชาย	155	4.29	0.702		
มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่ สวยงาม ชวนให้ติดตาม	หญิง	245	4.14	0.689	- 1.179	0.239
	ชาย	155	4.23	0.679		
<b>ภาพรวม</b>	<b>หญิง</b>	<b>245</b>	<b>4.23</b>	<b>0.40</b>	<b>-1.708</b>	<b>0.044*</b>
	<b>ชาย</b>	<b>155</b>	<b>4.30</b>	<b>0.36</b>		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่เป็นเพศชาย ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าเพศหญิง ( $\bar{X} = 4.23$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel แตกต่างกัน ( $t = -1.708$ , Sig = 0.044) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ติดตามที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ในเรื่องมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.36** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.329	0.332	2.582	0.037*
ภายในกลุ่ม	395	50.810	0.129		
	399	52.139			

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel แตกต่างกัน ( $F = 2.582$ , Sig = 0.037) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น

**ตารางที่ 4.37** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	(1) 16 - 26 ปี	129	4.23				*	
	(2) 27 - 37 ปี	154	4.26				*	
	(3) 38 - 48 ปี	77	4.25				*	
	(4) 49 - 59 ปี	31	4.43	*	*	*		*
	(5) มากกว่า 60 ปี	9	4.06				*	
	รวม	400	4.26					

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 49 - 59 ปี แตกต่างจากอายุระหว่าง 16 - 26 ปี 27 - 37 ปี 38 - 48 ปี และมากกว่า 60 ปี

**ตารางที่ 4.38** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามระดับการศึกษา

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.160	0.080	0.611	0.544
ภายในกลุ่ม	397	51.979	0.131		
	399	52.139			

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $F = 0.611$ ,  $Sig = 0.544$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

**ตารางที่ 4.39** แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)
	(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	4.29			
	(2) ปริญญาตรี	278	4.25			
	(3) สูงกว่าปริญญาตรี	39	4.26			
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.26</b>			

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel  
จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	สถานภาพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
สามารถทำให้รับทราบข้อมูล	โสด	259	4.35	0.685	- 0.146	0.884
ข่าวสารด้านข้าวของกรมการข้าว ได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น ๆ	สมรส	141	4.36	0.658		
สามารถทำให้รับทราบข้อมูล	โสด	259	4.37	0.605	- 1.108	0.269
ข่าวสารด้านข้าวที่เป็นประโยชน์ และนำไปปรับใช้ได้จริง	สมรส	141	4.44	0.578		
สามารถทำให้รับทราบข้อมูล	โสด	259	4.10	0.697	- 1.381	0.168
ข่าวสารด้านข้าวที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปแสดงความคิดเห็น กับผู้อื่นต่อได้	สมรส	141	4.20	0.646		
มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูล	โสด	259	4.23	0.663	- 1.703	0.089
ข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียน เนื้อหา สื่อ Infographic และ สื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ	สมรส	141	4.35	0.686		
มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูล	โสด	259	4.19	0.722	- 0.863	0.389
ข่าวสารด้านข้าวที่กระตุ้นให้เกิด การปฏิบัติตาม	สมรส	141	4.26	0.626		
มีการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้าง	โสด	259	4.17	0.709	- 3.435	0.001*
การมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่ หลากหลาย	สมรส	141	4.42	0.688		
มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่	โสด	259	4.15	0.722	- 1.118	0.264
สวยงาม ชวนให้ติดตาม	สมรส	141	4.23	0.614		
ภาพรวม	โสด	259	4.22	0.365	- 2.634	0.004*
	สมรส	141	4.32	0.348		

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มี  
สถานภาพสมรส ( $\bar{X}$  = 4.32) มีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel  
มากกว่าสถานภาพโสด ( $\bar{X}$  = 4.22) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel แตกต่างกัน ( $t = -2.634$ , Sig = 0.004) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น และเมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ผู้ติดตามที่มีสถานภาพต่างกันมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ในเรื่องมีการนำเสนอ ด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.41** ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอาชีพ

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	0.865	0.173	1.329	0.251
ภายในกลุ่ม	394	51.274	0.130		
	399	52.139			

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.329$ , Sig = 0.251) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) นักเรียน/นักศึกษา	58	4.23						
	(2) พนักงานบริษัทเอกชน	65	4.24						
	(3) ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	57	4.22						
	(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	4.24						
	(5) เกษตรกร	110	4.30						
	(6) อื่น ๆ	7	4.51						
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.26</b>						

จากตารางที่ 4.42 พบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามอาชีพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	0.716	0.179	1.374	0.242
ภายในกลุ่ม	395	51.423	0.130		
	399	52.139			

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.374$ ,  $Sig = 0.242$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	รายได้เฉลี่ย	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) ไม่เกิน 10,000 บาท		26	4.23					
(2) 10,001 - 20,000 บาท		173	4.22					
(3) 20,001 - 30,000 บาท		143	4.29					
(4) 30,001 - 40,000 บาท		50	4.32					
(5) มากกว่า 40,000 บาท		8	4.13					
	รวม	400	4.26					

จากตารางที่ 4.44 พบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม

ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	0.865	0.173	1.330	0.251
ภายในกลุ่ม	394	51.273	0.130		
	399	52.139			

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ในภาพรวมผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามต่างกัน มีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกัน ( $F = 1.330$ ,  $Sig = 0.251$ ) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม

ทัศนคติที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ระยะเวลา	จำนวน	$\bar{x}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	(1) น้อยกว่า 1 ปี	97	4.21						
	(2) 1 ปี - 2 ปี	210	4.26						
	(3) 3 ปี - 4 ปี	65	4.31						
	(4) 5 ปี - 6 ปี	23	4.32						
	(5) 7 ปี - 8 ปี	2	4.14						
	(6) มากกว่า 8 ปี	3	3.90						
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.26</b>						

จากตารางที่ 4.46 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จำแนกตามระยะเวลาการเป็นผู้ติดตาม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของผู้ติดตามเพจกับทัศนคติและความพึงพอใจ

ข้อมูลผู้ติดตาม เพจ	ค่าสถิติ	ความพึงใจที่มีต่อเพจ				ทัศนคติ ที่มีต่อเพจ
		ด้านข้อมูล ข่าวสาร	ด้านรูปแบบ และการใช้งาน	ด้านการ โต้ตอบ	ภาพรวม	
เพศ	Chi-Square	4.983	2.520	1.531	42.453	3.084
	Sig.	0.083	0.284	0.465	0.151	0.214
อายุ	Chi-Square	13.712	25.714	19.952	172.850	16.650
	Sig.	0.090	0.001*	0.011*	0.018*	0.034*
ระดับการศึกษา	Chi-Square	8.470	13.168	14.707	103.424	9.520
	Sig.	0.076	0.010*	0.005*	0.004*	0.049*
สถานภาพ	Chi-Square	2.037	8.580	1.574	42.496	11.829
	Sig.	0.361	0.014*	0.455	0.150	0.003*



ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

ข้อมูลผู้ติดตาม เพจ	ค่าสถิติ	ความพึงใจที่มีต่อเพจ				ทัศนคติ ที่มีต่อเพจ
		ด้านข้อมูล ข่าวสาร	ด้านรูปแบบ และการใช้งาน	ด้านการ โต้ตอบ	ภาพรวม	
อาชีพ	Chi-Square	8.048	9.658	14.618	226.811	13.813
	Sig.	0.624	0.471	0.147	0.002*	0.182
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Chi-Square	7.149	17.561	14.579	188.881	18.040
	Sig.	0.521	0.025*	0.068	0.002*	0.021*
ระยะเวลาการ เป็นผู้ติดตามเพจ	Chi-Square	6.849	18.759	19.045	211.911	10.964
	Sig.	0.740	0.043*	0.040*	0.016*	0.360

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ข้อมูลผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel (Chi-Square = 172.850, Sig. = 0.018) และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel (Chi-Square = 16.650, Sig. = 0.034) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel (Chi-Square = 103.424, Sig. = 0.004) และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel (Chi-Square = 9.520, Sig. = 0.049) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel (Chi-Square = 188.881, Sig. = 0.002) และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel (Chi-Square = 18.040, Sig. = 0.021) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่ (2) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อทัศนคติเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

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

##### 5.1.2 ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice New Channel 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน และด้านการโต้ตอบ โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด ดังนี้

(1) ด้านข่าวสาร พบว่า ผู้ติดตามพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจที่สามารถเป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ต่าง ๆ ด้านข้าวได้ดี รองลงมา คือ มีเนื้อหาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายมากกว่าเพจหน่วยงานรัฐอื่น ๆ สามารถใช้อ้างอิงที่เป็นทางการได้ ทำให้เกิดความไว้วางใจ มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ และทำให้เข้าใจภารกิจอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่ถูกต้อง

(2) ด้านรูปแบบและการใช้งาน พบว่า ผู้ติดตามพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจที่มีการนำเสนอตัวอักษรที่อ่านง่ายและภาพประกอบที่ชัดเจน รองลงมา คือ มีการนำเสนอการใช้สื่อภาพนิ่ง วิดิทัศน์ และ Ingographic ที่เข้าใจง่าย มีหน้าจอเพจที่สวยงาม น่าสนใจ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเพจเฟซบุ๊กของ กรมการข้าว มีการนำเสนอจำนวนภาพวิดีโอที่เหมาะสม สวยงาม และน่าดึงดูด มีช่องทางติดต่อ - สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะที่สะดวกและเข้าถึงง่าย และมีการนำเสนอ และจัดเรียงวิดีโอและอัลบั้มภาพอย่างเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการใช้งาน และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

(3) ด้านการโต้ตอบ พบว่า ผู้ติดตามพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจที่มีการตอบคำถาม แก้ไขปัญหา ด้วยความถูกต้อง สร้างความมั่นใจในด้านข้อมูลที่ต้องการให้ผู้ติดตามแฟนเพจ รองลงมา คือ มีการตอบคำถามด้วยความรวดเร็วและมีความใส่ใจต่อผู้ติดตามแฟนเพจ ให้การบริการประสานงานด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากการให้ข้อมูล มีการใช้ภาษาและคำพูดโต้ตอบที่สุภาพในการตอบคำถามกับแฟนเพจ มีการใช้ภาษาในการตอบคำถามที่เข้าใจง่าย และมีความพึงพอใจในการให้คำตอบเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้ติดตามแฟนเพจ

#### 5.1.3 ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติเชิงบวกที่สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่เป็นประโยชน์และนำไปปรับใช้ได้จริงมากที่สุด รองลงมา คือ สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของกรมการข้าวได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ มีการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่สวยงาม ชวนให้ติดตาม และสามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นต่อ

#### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะบุคคลที่แตกต่างของผู้ติดตามมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านเพศ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ติดตามที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจด้านข่าวสาร มากกว่า ผู้ติดตามที่เป็นเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านรูปแบบและการใช้งาน มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel ที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ติดตามที่มีสถานภาพสมรส มีความ

พึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ในด้านรูปแบบและการทำงานมากกว่าผู้ติดตามเพจที่มีสถานภาพโสด

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านระยะเวลาติดตามเพจ พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice New Channel ที่มีระยะเวลาติดตามเพจต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านข่าวสาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะบุคคลที่แตกต่างของผู้ติดตามมีผลต่อความทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้ที่ติดตามเพจชายมีทัศนคติเชิงบวกเรื่องรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ มากกว่าผู้ติดตามที่เป็นเพศหญิง และผู้ติดตามที่มีสถานภาพสมรสจะมีทัศนคติเชิงบวกเรื่องการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลายมากกว่าผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด

ส่วนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามแตกต่างกันมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

ผลการศึกษา พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบและการทำงาน และด้านการโต้ตอบ ส่วนด้านระดับการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบและการทำงาน และด้านการโต้ตอบ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านรูปแบบและการทำงาน

ส่วนความแตกต่างด้านเพศ สถานภาพ อาชีพ และระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel”

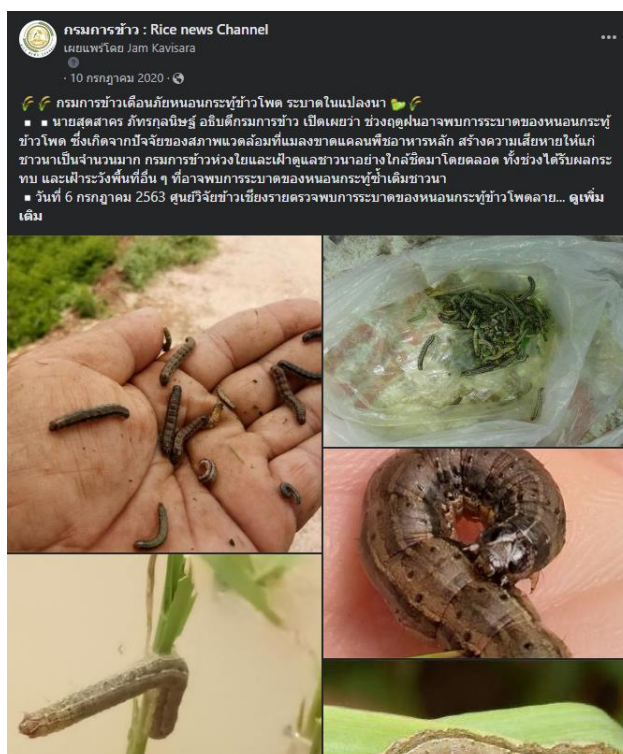
ผู้วิจัยมีประเด็นการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลต่อความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่**

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ของผู้ติดตามเพจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เกิดจากการที่บุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่พอใจหรือไม่พอใจ (Schiffman & Kanuk, 2000) โดย สูดาดวง เรืองรุจิระ (2540) เชื่อว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ซึ่งการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ

โดย **ปัจจัยด้านเพศ** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะด้านข่าวสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชาย ส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ประกอบอาชีพเกษตรกรทำให้มีความสนใจข้อมูลข่าวสารในด้านการเกษตร เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการประกอบอาชีพ จึงต้องติดตามข่าวสารใหม่ ๆ และสืบค้นข้อมูลองค์ความรู้จากหลากหลายช่องทาง รวมทั้งการเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีการเผยแพร่ข้อมูลด้านการเกษตร ดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าว เดือนกุมภาพันธ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel



ที่มา : กรมการข้าว : Rice news Channel (ม.ป.ป.)

สอดคล้องกับ แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การรับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้น แต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่งข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย และเมื่อเข้ามาเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นองค์ความรู้ด้านการเกษตรจากนักวิชาการทำให้เกิดความเชื่อถือว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้อง และตรงกับความต้องการรับข้อมูลข่าวสารของตนเอง สอดคล้องกับ Becker (1983) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดู หรือฟังเป็นพิเศษ และสอดคล้องกับ ญฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของลูกค้าอีซูซุ พบว่า ลูกค้าอีซูซุที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านรูปแบบและการใช้งาน และความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน สืบเนื่องจากเพศชายเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu D-Max มากกว่าเพศหญิง และมีทัศนคติค่านิยมในทางบวกกับรถยนต์ประเภทปิกอัพมากกว่าลูกค้าอีซูซุเพศหญิง และสอดคล้องกับ ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (2545) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละ

ประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมของผู้รับสารนั้นเป็นผลที่มาจากปัจจัยทางด้านเพศ อายุ การศึกษา ของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมให้ ความสนใจในการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และความต้องการที่แต่ละคนมี

ถึงแม้ว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามที่เป็นเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง เพราะมีการสื่อสารเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจได้มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่เป็นเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น เพจควรเพิ่มเนื้อหาข่าวสารที่หลากหลายประเภท ซึ่งอาจลดเนื้อหาข่าวสารที่เป็นทางการ หรือปรับเนื้อหาให้กระชับ เข้าใจได้ง่ายโดยเพิ่มรูปภาพประกอบการนำเสนอข่าวสารให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นไปตามผลสำรวจ เรื่อง เจาะพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ ชายหญิงต่างกันอย่างไร (Rassarin, 2559) พบว่า ผู้หญิงชอบ Content ประเภทรูปภาพมากกว่า ในขณะที่ผู้ชายชอบ Content ที่เป็นบทความมากกว่า

ด้าน **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยเฉพาะด้านรูปแบบและการใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสามารถเข้าถึงข้อมูลทางวิชาการทางการเกษตร และมีความใกล้ชิดนักวิชาการด้านการเกษตรได้มากกว่าผู้ติดตามที่มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับ มินตรา ครองหัว (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS พบว่า งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง จะมีความสนใจข่าวสารที่กว้างขวางแต่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ทันที โดยจะต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอถึงจะเชื่อ อีกทั้งโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารของผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับสูงจะมีมากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับต่ำ ทำให้ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามีโลกทัศน์กว้างกว่า อีกทั้ง กาญจนา แก้วเทพ (2542) ยังกล่าวว่า การศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนั้นการเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จึงทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลทางวิชาการและข่าวสารเกี่ยวกับการเกษตรและข้าวได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารสามารถทำความเข้าใจข้อมูลเนื้อหาทางวิชาการได้ เพจจึงมีการนำเสนอข้อมูลด้านข้าวที่อ่านง่าย มีภาพประกอบที่ชัดเจน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ Infographic เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และรวดเร็ว รวมไปถึงมีช่องทางในการติดต่อ - สอบถาม พร้อมให้ข้อเสนอแนะที่สะดวกและเข้าถึงง่ายแก่เกษตรกร จึงส่งผลให้ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เพิ่มมากขึ้น เพจควรนำเสนอเนื้อหาที่เป็นทางการมีแหล่งที่มาที่ชัดเจน ข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ หรือผ่านการยืนยันจากนักวิชาการกรมการข้าวโดยตรง เน้นนำเสนอ

เนื้อหาด้านนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กิติมา สุรสุนธิ (2557) ที่กล่าวว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีทักษะในการคิดวิเคราะห์ แยกแยะ ได้มากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ กล่าวได้ว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะถูกชักจูงใจได้ยากกว่า เพราะคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีข้อมูลข่าวสารมาก มีการพิจารณาเรื่องต่าง ๆ โดยละเอียด ดังนั้นการเพิ่มเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ และปรับรูปแบบการเสนอให้มีความหลากหลาย จะเป็นการเพิ่มความสนใจตอบสนองผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีได้มากขึ้น

ด้าน **สถานภาพ** พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพสมรสมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่า ผู้ติดตามเพจที่มีสถานภาพโสด โดยเฉพาะด้านรูปแบบและการใช้งาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร และมีการดำเนินงานรูปแบบครอบครัว จึงมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็วเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงาน เพราะการเพาะปลูกเป็นงานที่มีเวลากำหนดตามกรอบระยะเวลาที่ชัดเจน ในขณะที่ผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด มีระยะเวลาในการตัดสินใจ คิดวิเคราะห์ข้อมูลมากกว่า จึงทำให้ผู้ติดตามที่มีสถานภาพสมรส เกิดความพึงพอใจมากกว่าผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ว่า สถานภาพสมรสหมายถึง สถานภาพของบุคคลจะบ่งบอกถึงความอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ ข้อมูลข่าวสารบุคคลที่สมรสแล้ว และบุคคลที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัวและอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพโสดเพิ่มมากขึ้น เพจควรเพิ่มเนื้อหาประเภทวิดีโอเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับโทรศัพท์มือถือและการติดตามสื่อออนไลน์ อาทิ ยูทูบ และเฟซบุ๊ก ดังนั้นเพจจึงควรเพิ่มเนื้อหาที่มีระยะเวลาการรับชมที่นานขึ้น เพื่อจูงใจผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด เพราะสามารถจดจ่อสมาธิต่อเนื้อหารูปแบบวิดีโอได้นานกว่า โดยไม่มีสิ่งใดมารบกวนในการติดตามข้อมูลข่าวสารจากเพจ ในขณะที่เนื้อหารูปแบบเดิมก็สามารถตอบสนองกลุ่มผู้ติดตามที่สมรสแล้วได้ชัดเจน

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ของผู้ติดตามส่งผลกระทบต่อทัศนคติเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel หรือไม่**

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพ ทั้งนี้ บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมความต้องการ ตลอดจนการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่าง ๆ (ศรันยา จิตชัยโยภา, 2545)

โดยปัจจัย **ด้านเพศ** พบว่า ผู้ติดตามเพจเพศชายมีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามเพจเพศหญิง ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าว ผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าว ผ่านการเขียนเนื้อหา สื่อ Infographic



ที่มา : กรมการข้าว : Rice news Channel (ม.ป.ป.)

ทั้งนี้ Lutz (1991, pp. 317-339) กล่าวว่า ทักษะคือการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลในรูปแบบของความชื่นชอบ หรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ที่เคยมีมา สอดคล้องกับ ชูติมา วุฒิสิลป์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558) ที่ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สิ่งที่จะควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติและความพึงพอใจมีความสอดคล้องกัน เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดี นำพึงพอใจจึงเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวก ขณะเดียวกันเมื่อมีทัศนคติเชิงบวกก็จะแสดงออกมาเป็นความรู้สึกพึงพอใจ

ดังนั้น การที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel มีการนำเสนอข่าวสารด้านข้าวที่มีประโยชน์และนำเสนอด้วยสื่อ Infographic และสื่อวิดีโอ เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ง่ายจึงทำให้เกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อเพจได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของเพศชายที่มักจะสนใจด้านเหตุผลและมักใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการเสพข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในขณะที่ผู้หญิงมักใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับคนอื่น (Rassarín, 2559)

อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ก็จำเป็นต้องคำนึงความสนใจของผู้ติดตามเพศหญิง มุ่งเน้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกเท่าเทียมกับเพศชาย ด้วยการใชรูปแบบเนื้อหาเริ่มจากการชักชวนให้สนใจกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเพิ่มค่านิยมที่มีอยู่เดิมของบุคคล (พิติดา แจ้งกิจจา, 2560) ด้วยการจัดกิจกรรมเกมตอบคำถามให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมไปกับเพจมากขึ้น อาทิ กิจกรรมค้นหาข้อมูลข่าวสารที่มีเคยมีการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ก่อนหน้า เพื่อ

นำมาเป็นคำตอบซึ่งรางวัลทุก ๆ เดือน และชักจูงกระตุ้นให้มีความการเปิดรับข่าวสารเป็นการดึงดูดให้มีการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel บ่อยครั้งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติได้ต่อไป สอดคล้องกับ Fishbein and Ajzen (1975) กล่าวว่า การเปิดรับสิ่งเร้าซ้ำ ๆ (Mere Exposure Effect) จากข้อมูลที่ไม่เคยรู้มาก่อนจะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดทัศนคติและความพึงพอใจได้ รวมถึงเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมที่มีประโยชน์ จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ติดตามและเพจ ทำให้ผู้ติดตามเกิดความประทับใจ (NIPA, ม.ป.ป.) นอกจากนี้การสร้างกิจกรรมจะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อผ่านการกดไลค์และกดแชร์ ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel เป็นที่สนใจกับเพศหญิงได้

สำหรับปัจจัย **ด้านอายุ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยพบว่าผู้ติดตามที่มีอายุ 49 - 59 ปี (Gen X) มีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่า ช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Gen X นิยมใช้ Facebook และ Youtube ในการค้นหาข้อมูลเป็นสื่อหลัก โดยเฉพาะมีความนิยมติดตามหรือซื้อสินค้าผ่านโฆษณาจาก Facebook มากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ (Tomorrow ForeToday, 2565) สอดคล้องกับ ประมว สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า คนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตเคยผ่านยุคเช็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง สอดคล้องกับ ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก Facebook ต่างกัน โดยผลสำรวจจาก We are social พบว่า ในปี 2567 สื่อ Social Media ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดยังคงเป็น เฟซบุ๊ก (Facebook) และเมื่อจัดสัดส่วนของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 25 - 34 ปี (Gen Y) เป็นช่วงอายุที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด (InsightEra, 2566)

อย่างไรก็ตามเพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีอายุต่ำหรือมากกว่า 49 - 59 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ควรนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบอื่นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) 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 เพื่อดึงดูดความสนใจกลุ่มวัยอื่น ๆ ให้ครอบคลุมมากขึ้น

โดยปัจจัย **ด้านสถานภาพ** พบว่า ผู้ติดตามที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติเชิงบวกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ  
 กรมการข้าว : Rice News Channel มากกว่าผู้ติดตามที่มีสถานภาพโสด ในประเด็นการนำเสนอด้านกิจกรรม  
 สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกิจกรรมส่วนใหญ่ที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ  
 กรมการข้าว : Rice News Channel จัดขึ้น เป็นกิจกรรมมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ด้วยรูปแบบการ  
 เชิญชวนให้เข้ามาร่วมสนุกเพื่อชิงของรางวัล อาทิ รางวัลข้าวสาร รางวัลตุ๊กตาแมสคอต ฯลฯ ดังภาพที่ 5.3

ภาพที่ 5.3 กิจกรรมมุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม



ที่มา : กรมการข้าว : Rice news Channel (ม.ป.ป.)

ส่งผลให้กลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้ติดตามกลุ่มสถานภาพสมรสมากกว่ากลุ่มสถานภาพโสด  
 เพราะอาจมีความต้องการนำของรางวัลกลับไปใช้ เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว สอดคล้องกับ NIPA  
 (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาถึงคุณสมบัติที่ดีในการจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจว่า ควรมีการสร้างกิจกรรม เนื่องจากการสร้าง  
 กิจกรรมต่าง ๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการโฆษณาเว็บไซต์ บอกรีวิวด้วยการกดไลค์และกดแชร์  
 ซึ่งจะทำให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถมองเห็นและเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ที่มีสถานภาพ  
 โสด มีทัศนคติเชิงบวกเพิ่มมากขึ้น จึงควรจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการพบปะ แลกเปลี่ยนของกลุ่มผู้ที่มีเวลาและ  
 ยินดีเข้าร่วมกิจกรรมแบบทริป 1 วัน โดยการให้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญและลงมือปฏิบัติร่วมกัน หรือกิจกรรม

สังสรรค์ระหว่างผู้ติดตามเพจด้วยกัน (Fan Meet) สอดคล้อง กับ Anderson (1983) กล่าวไว้ว่า รูปแบบการ แสดงออกในสังคมปัจจุบันนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในพื้นที่เสมือนจริงผ่านการสื่อสารพูดคุยด้วยเทคโนโลยีการ สื่อสารในปัจจุบัน โดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การไปแฟนมีตติ้ง หรืองานแถลงข่าว เป็นต้น เพื่อสร้าง ความหลากหลายของกิจกรรมและกระตุ้นความสนใจของผู้ติดตามได้ครบทุกสถานภาพได้

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ติดตามกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อ เพชบุรีแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ติดตามเพจที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อ เพชบุรีแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความ โน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง โดย ปัจจัยด้านอายุ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเพชบุรีแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน และการโต้ตอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อายุถือเป็นตัวแปรที่สำคัญในการประมวล ข้อมูลที่ได้รับจาก เพชบุรีแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel โดยผู้ติดตามยังมีอายุมาก ย่อมต้องมึ การคิด วิเคราะห์ แยกแยะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก และต้องการความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารที่ ง่าย สะดวก และรวดเร็ว รวมไปถึงการนำเสนอที่เข้าใจง่าย และชัดเจน จึงจะสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ ดีต่อเพจได้ ตามทฤษฎีของ กาญจนา แก้วเทพ (2542) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วคนอายุมากมักจะมีความคิด อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ เนื่องมาจากคนที่อายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่าเคยประสบปัญหา ต่าง ๆ และผ่านช่วงเวลาที่เราร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย และคนที่มียุวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย

ซึ่งรวมไปถึงปัจจัยระดับการศึกษาที่ พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเพชบุรี แฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งาน และการโต้ตอบซึ่งผู้ที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ทัศนคติค่านิยมและความต้องการที่ แตกต่างกันไป ดังนั้นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้และเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) โดยผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาสูงมักต้องการเข้าถึงข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเมื่อมีข้อสงสัยจึง คาดหวังการตอบรับหรือการโต้ตอบจากเพจในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ดังนั้นเพจจึงควรมุ่งเน้นการตอบคำถาม ผ่านผู้เชี่ยวชาญอันเป็นที่ยอมรับ หรือการอธิบายคำตอบด้วยเหตุผลที่เป็นทางการและตรวจสอบได้อย่าง ชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อเพจ

นอกจากนั้น ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติและความพึง พอใจเพชบุรีแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ด้านรูปแบบและการใช้งานซึ่งมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา คือบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย เมื่อ บุคคลมีรายได้สูงมากขึ้นจะมีการเลือกใช้สื่อหลายประเภทมากขึ้น เนื่องจากมีโอกาสที่จะเลือกเปิดรับสื่อ

ตามความสนใจได้ถึงแม้ว่าจะต้องมีต้นทุนค่าใช้จ่ายการเข้าถึงสื่อลักษณะเฉพาะเจาะจง เป็นไปตามที่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542) เสนอว่า การใช้สื่อของบุคคลที่มีรายได้สูง มักเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์เป็นหลัก เพราะว่าบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ซึ่งจะถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้และ แสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ และเชื่อว่าการเปิดรับข่าวสารจำนวนมากที่ถูกต้อง ตรวจสอบได้และมีความต่อเนื่อง เป็นสิ่งจำเป็นต่อคนกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงแบบและการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว อีกทั้งควรมุ่งนำเสนอข้อมูลที่สามารถนำกลับไปปรับใช้ได้จริงในด้านข่าวหรือการประยุกต์กับธุรกิจเกษตรกรรมในด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

(1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ควรมีการเพิ่มเนื้อหา ข่าวสารให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุให้ชัดเจน และเสนอข้อมูลที่ทำให้ให้ผู้ติดตามเพจทราบถึงประโยชน์ขององค์ความรู้ด้านข้าวที่นำไปพัฒนาต่อยอดได้ด้วยตนเอง

(2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ควรมีการกำหนดสัดส่วนเนื้อหา ระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่สมดุลกว่าเดิม และเพิ่มความสนใจของกลุ่มเพศหญิงให้มีกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจและสร้างความมีส่วนร่วมไปกับเพจมากขึ้น

(3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel ควรมีการจัดเรียงระบบนำเสนอข้อมูล โดยเพิ่มสัดส่วนสื่อวิดีโอและภาพให้มากกว่าเนื้อหาข้อมูลอย่างเดียว เพื่อสะดวกต่อการใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้กับกลุ่มที่มีรายได้และระดับการศึกษาสูง โดยเน้นการการโต้ตอบบนการตอบคำถามให้กับผู้ติดตามเพจอย่างรวดเร็ว และถูกต้องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

(1) การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและประโยชน์ที่ได้รับที่ได้จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel จากกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงวัย

(2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ ที่มีเนื้อหาประเภทเดียวกัน เพื่อทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติกลุ่มรับสารด้าน เนื้อหาข่าวสาร รูปแบบการนำเสนอ และการโต้ตอบของเพจ

บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมการข้าว : Rice news Channel. (ม.ป.ป.). *หน้าหลัก* [เพจเฟซบุ๊ก]. เฟซบุ๊ก.  
<https://www.facebook.com/RD.RiceNewsChannel>
- กรมการข้าว. (2565, 6 กรกฎาคม). *กรมข้าว เตือนชาวนา อย่าใช้น้ำยาล้างห้องน้ำพ่นต้นข้าว ย้ำไม่ช่วย  
ป้องกันโรคและกำจัดศัตรูข้าว เสี่ยงทำใบข้าวไหม้*. สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการเกษตร.  
<https://www.am1386.com/home/11354>
- กษิดิศ พันธารีย์. (2564). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา  
กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*  
 [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ.  
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4641>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ธรรมสาร.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชิตชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคม  
อาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
[http://search.swu.ac.th/permalink/f/1912klb/ALEPH\\_MONO000365900](http://search.swu.ac.th/permalink/f/1912klb/ALEPH_MONO000365900)
- ชุติมา วุฒิสิลป์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่พัก  
แบบโฮมสเตย์อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal,  
 Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2),  
 2066-2079. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40459>
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร, และ เอกชัย เกรียงโกมล. (2554). *Facebook marketing :  
 ทำตลาดแบบไฟลามทุ่ง ตรงกลุ่มเป้าหมาย ขยายช่องทางธุรกิจ*. ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล. (2560). *การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ All New Isuzu  
 D-Max ของลูกค้าไอซูซุ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].  
 TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/  
 item/dc:143949](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:143949)
- ตฤณวัช วงษ์ประเสริฐ. (2558). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน  
 ในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].  
 NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4924>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฉัญลักษณ์ กานต์ศิริกุล และ ลักษณะ คล้ายแก้ว. (2561). การวิจัยและการสร้างสรรค์สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่องานสื่อสารการตลาดสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561* (น. 2117-2127). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.  
<https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/763>
- นภาพร เรืองสุวรรณ. (2562). *แรงจูงใจการตัดสินใจเข้าทำงานในสมาคมกีฬามวยสากลแห่งประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. คลังข้อมูลสถาบันมหาวิทยาลัยศรีปทุม.  
<http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8997>
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. Academia.edu. <https://bit.ly/3M5TMfx>
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). ภาพพิมพ์.
- ปริดาภรณ์ ชื่นกลาง. (2563). *การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจโรงแรมในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/4310>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564, 12 ตุลาคม). *ข่าวปลอม! พ.ร.บ. ข่าวฉบับใหม่ ชวนนาเก็บเมล็ดพันธุ์ใช้เองมีโทษจำคุก 1 ปี และปรับ 1 แสนบาท*. MGR Online. <https://mgronline.com/factcheck/detail/9640000100985>
- พนมฉัตร คงพุ่ม. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/3757>
- พรสุดา สุขสม. (2564). *ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:270736](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:270736)
- พิติดา แจ้งกิจจา. (2560). *ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารภายในและพฤติกรรมมีส่วนร่วมในองค์กรกรณีศึกษามหาวิทยาลัยนวมินทราชินราชมงคลธัญบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:145350](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:145350)



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิพัฒนพงษ์ วัฒนกัลยากุล. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล” [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3375>
- ไพบุลย์ สุกกิจบูลย์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [http://search.swu.ac.th/permalink/f/1912klb/ALEPH\\_MONO000058938](http://search.swu.ac.th/permalink/f/1912klb/ALEPH_MONO000058938)
- มินตรา ครองห้าว. (2559). การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:139463](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139463)
- เมวิการ์ จิโรจน์มนตรี. (2560). พฤติกรรมกาเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:144262](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:144262)
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรลักษณ์ สุริยะรุ่งอรุณ และ วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2564). ความพึงพอใจในการให้บริการของเฟซบุ๊กแฟนเพจมหิดลแซนแนลที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. MBA Innovative Marketing. <https://bit.ly/3AljHND>
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2557). การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ (HOW TO CREATE SOCIAL NETWORK CREATIIVELY). วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(12), 206-217. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/32193>
- ศรันยา จิตชัยโกคา. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับนโยบายจัดระเบียบสังคมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/964>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. พัฒนาศึกษา.
- สติมา ศรีนคร. (2552). ภาพลักษณ์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในการรับรู้ของข้าราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:124471](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:124471)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. ETDA. <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Profile-2017.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. ETDA. <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สิริธร ศิวายพราหมณ์. (2564). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของในประเทศไทยและต่างประเทศ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5221>
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปรกษาปริก.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อาสาภา รัตนมุงเมฆา. (2558). *ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ ช่อง GMM25 ผ่านสื่อยูทูป* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5430>
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2556). การสื่อสารการตลาดบนเฟสบุ๊คของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 12(13), 27-36. <https://bit.ly/3WNtSlH>
- ACU PAY. (2565). *เปิด 5 สถิติการใช้ social media ในประเทศไทย 2022*. <https://acuthai.com/สถิติการใช้-social-media-2022>
- Admink. (2565, 26 สิงหาคม). *ETDA เปิดพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 2022 “คนกรุง” เสพเน็ตหนักวันละ 10 ชั่วโมง “e-Health” ครองแชมป์กิจกรรมใช้มากที่สุด*. Brandbuffet. [www.brandbuffet.in.th/2022/08/etcha-thailand-internet-user-behavior-2022](http://www.brandbuffet.in.th/2022/08/etcha-thailand-internet-user-behavior-2022)
- InsightEra. (2566, 15 กุมภาพันธ์). *สรุปข้อมูลที่คุณควรรู้ DIGITAL 2023 THAILAND จาก We Are Social และ Meltwater*. <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand>
- InsightEra. (2566, 7 พฤศจิกายน). *สรุปสถิติผู้ใช้งาน Social Media ผ่าน Platform ยอดนิยมในไทย*. <https://www.insightera.co.th/social-madia-statshot-2023>
- NIPA. (ม.ป.ป.). *4 เทคนิคง่าย ๆ สร้าง Facebook page ให้โดนใจ*. <https://bit.ly/4fNkkzH>
- Rassarain. (2559, 8 พฤศจิกายน). *เจาะพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ ชายหญิงต่างกันอย่างไร*. Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/gender-specific-behaviors-social-media>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Thumbsupteam. (2556, 17 สิงหาคม). *เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)*. Thumbsup. <https://www.thumbsup.in.th/types-of-facebook-user>
- Tomorrow ForeToday. (2565, 23 พฤษภาคม). *พฤติกรรมการใช้สื่อของแต่ละ Gen*. ForeToday. <https://www.foretoday.asia/articles/generationgap>
- 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
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). South-Western College.
- Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Scott Foresman
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9th ed.). Dryden.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chun, C., & Kwak, D. (2016). The effect of SNS tourism information service quality on the intension of reuse: with a focus on the moderating effect of reliability and interaction. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 10(10), 177-188. <https://m.earticle.net/Article/A288551>
- Dong, T. P., Cheng, N. C., & Wu, Y. C. J. (2014). A study of the social networking website service in digital content industries: The Facebook case in Taiwan. *Computers in Human Behavior*, 30, 708-714. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.037>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Lee, S., & Kim, B. G. (2017). The impact of qualities of social network service on the continuance usage intention. *Management Decision*, 55(4), 701-729. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2016-0731>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- 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.
- 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>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Wolman, B. B. (1979). *Dictionary of behavioral science*. Krieger.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม  
แบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง

“ทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจต่อผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel โดยข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยหรืออ้างอิงคำตอบของบุคคลแต่อย่างใด ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

\*\*\*\*\*

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- 16 – 26 ปี  27 – 37 ปี  38 – 48 ปี  
 49 – 59 ปี  มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด  สมรส

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว  เกษตรกร  อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท       10,001 – 20,000 บาท       20,001 – 30,000 บาท  
 30,001 – 40,000 บาท       มากกว่า 40,000 บาท

7. ระยะเวลาการเป็นผู้ติดตามเพจ

- น้อยกว่า 1 ปี       1 ปี – 2 ปี       3 ปี - 4 ปี  
 5 ปี – 6 ปี       7 ปี – 8 ปี       มากกว่า 8 ปี

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

คะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
1. ท่านคิดว่าข้อมูล เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีประโยชน์ สามารถเป็นศูนย์กลางกระจายความรู้ต่างๆด้านข้าวได้ดี					
2. ท่านคิดว่าข้อมูล เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีเนื้อหาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย มากกว่าเพจหน่วยงานรัฐอื่นๆ					
3. ท่านคิดว่าข้อมูล เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ทำให้เข้าใจภารกิจ อำนาจหน้าที่ ของหน่วยงานที่ถูกต้อง					
4. ท่านคิดว่าข้อมูลเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel สามารถใช้อ้างอิงที่เป็นทางการได้					
5. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารของ เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ทำให้เกิดความไว้วางใจ					
6. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และความสม่ำเสมอ					
<b>ด้านรูปแบบและการใช้งาน</b>					
7. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการนำเสนอและจัดเรียง วิดีโอและอัลบั้มภาพ อย่างเป็นหมวดหมู่ สะดวกต่อการใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย					
8. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการนำเสนอตัวอักษรที่อ่านง่ายและภาพประกอบที่ชัดเจน					

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการนำเสนอ จำนวนภาพ วิดีโอที่เหมาะสม สวยงาม และน่าดึงดูดใจ					
10. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการนำเสนอการใช้สื่อภาพนิ่ง วิดีทัศน์ และ Ingographic ที่เข้าใจง่าย					
11. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีช่องทางติดต่อ - สอบถาม และให้ ข้อเสนอแนะ ที่สะดวก และเข้าถึงง่าย					
12. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีหน้าจอเพจที่สวยงาม น่าสนใจ แสดงให้เห็นถึงความเป็นเพจ เฟซบุ๊กของกรมการข้าว					
<b>ด้านการโต้ตอบ</b>					
13. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีความพึงพอใจในการให้คำตอบเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับผู้ติดตามแฟนเพจ					
14. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการตอบคำถามด้วยความรวดเร็วและมีความใส่ใจต่อผู้ติดตามแฟนเพจ					
15. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการใช้ภาษาและคำพูดโต้ตอบที่ สุภาพในการตอบคำถามกับแฟนเพจ					
16. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการตอบคำถาม แก้ไขปัญหา ด้วยความถูกต้อง สร้างความมั่นใจในด้านข้อมูล ที่ถูกต้องให้ผู้ติดตามแฟนเพจ					
17.ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการใช้ภาษาในการตอบคำถามที่เข้าใจง่าย					
18. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel ให้การบริการประสานงานด้านอื่นๆนอกเหนือจากการให้ข้อมูล					



ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ตามความเป็นจริง

คะแนน 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ทศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กรมการข้าว : Rice News Channel	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
19. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวของกรมการข้าวได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ					
20. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่เป็นประโยชน์และนำไปปรับใช้ได้จริง					
21. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel สามารถทำให้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นต่อได้					
22. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวผ่านการเขียนเนื้อหา Infographic และสื่อวิดีโอ ที่น่าสนใจ					
23. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านข้าวที่กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติตาม					
24. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการนำเสนอด้านกิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามเพจที่หลากหลาย					
25. ท่านคิดว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจกรมการข้าว : Rice News Channel มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่สวยงาม ชวนให้ติดตาม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล                      ธนภัทร ภัคดีสังข์

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2556                      - นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2562                      - นักวิชาการเผยแพร่ปฏิบัติการ กรมการข้าว

พ.ศ. 2560                      - นักประชาสัมพันธ์ กรมทรัพยากรน้ำบาดาล

### ทุนการศึกษา

พ.ศ. 2552                      - ทุนผลการเรียนดีเด่น