

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปี พ.ศ. 2567

ธรรมนูญชน ขนอม

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

*อีเมลของผู้ประพันธ์บทความ: nuk_nuk21@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านประโยชน์ของเพจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 113 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.76) และค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับหนึ่งคือ ด้านเนื้อหา ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.74) ลำดับสองด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) และลำดับสามด้านรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.78) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ การศึกษา สถานภาพ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, ความพึงพอใจ, เพจเฟซบุ๊ก, หน่วยบริการวิชาการของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

The Study of Satisfaction Toward Academic Service Center, Faculty of Economics and Business Administration Thaksin University Facebook Page. for the Year 2024

Thunchanok Khanorm

*Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University,
Mueang, Songkhla 90000, Thailand*

*Corresponding author's e-mail: nuk_nuk21@hotmail.com

Abstract

The objectives of this survey are: 1) to study the satisfaction with the Academic Service Department's Facebook page, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University; and 2) to compare the satisfaction levels regarding information, presentation, and benefits based on demographic factors such as gender, age, education, and marital status. This survey utilized a sample size of 113 respondents. Simple random sampling and online questionnaires were used as tools for data collection. The statistical data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA. The results of the study on satisfaction with the Academic Service Department's Facebook page, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, found that the overall satisfaction level of the users was very high ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.76). The aspect with the highest average level was information ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.74), followed by benefits to the users ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.75) and presentation ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.78). The comparison of satisfaction levels with the Academic Service Department's Facebook page, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, revealed that differences in age resulted in a significant difference in satisfaction at the 0.05 level, whereas gender, education, and marital status showed no significant difference in satisfaction.

Keyword: Public relations, Satisfaction, Facebook Page, Academic Service Department, Faculty of Economics and Business Administration

บทนำ

ในยุคปัจจุบันโลกของเรามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและมีความเป็นพลวัต จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้รู้เท่าทันต่อกระแสของความเปลี่ยนแปลงของโลกรวมทั้งกระแสการเปลี่ยนแปลงของประเทศ และประเทศไทยก็เช่นกัน ต้องเรียนรู้ปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อไม่ให้ประสบกับปัญหาต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านการศึกษา ความคาดหวังของนิสิต ผู้ปกครอง ผู้ใช้บัณฑิต ศิษย์เก่า แหล่งทุนวิจัย หรือความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัย (อติญา รัตนมา, 2561) และการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วนี้ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น จากข้อมูลทางสถิติพบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกในปี พ.ศ. 2563 มี 4.54 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 59 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งใช้งานเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 43 นาทีในหนึ่งวัน โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศรวม 52 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 75 ของจำนวนคนทั้งหมดในประเทศ ซึ่งมีเวลาเฉลี่ยในการใช้งานมากถึง 9 ชั่วโมง 1 นาทีต่อวัน สูงเป็นอันดับ 5 ของโลก และสูงเป็นอันดับ 2 ในทวีปเอเชีย (Kemp, 2020) ในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นส่งผลให้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลง เช่น องค์กรต้องมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่สูงขึ้น เท้าทันเทคโนโลยี มีความคล่องตัวในการทำงานมากขึ้น เตรียมความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงจากภายนอกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการทำงานของบุคลากรได้เป็นอย่างดี การพัฒนาบุคลากรถือว่าเป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคลากร มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการทำงานดีขึ้น ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีในการทำงานอันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (วิณา พิงวิวัฒน์นิกุล, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่สนับสนุนการพลิกโฉมประเทศ ด้านกลไกการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพ โดยจะมุ่งเน้นให้กำลังคนมีสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคน โดยมุ่งเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วม รวมถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภาพแรงงาน คือ สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนากำลังคนและแรงงานให้มีทักษะ ความรู้ และสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

สถาบันอุดมศึกษาจึงถือเป็นแหล่งรวมองค์ความรู้ ศาสตร์ และวิทยาการแขนงต่าง ๆ ตลอดจนเป็นนวัตกรรมทางการศึกษา และเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ มหาวิทยาลัยทักษิณก็เช่นเดียวกัน ประกอบด้วยคณะและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีบทบาทในการดำเนินงานแต่ละภารกิจให้บรรลุเป้าหมาย รวมทั้งคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ที่มีภารกิจในการดำเนินการกิจการด้านการบริการทางวิชาการแก่สังคม มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 โดยให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน สังคม และประเทศชาติในรูปแบบต่าง ๆ ตามความถนัดและความเชี่ยวชาญ ในลักษณะการให้บริการจัดฝึกอบรม สัมมนา หรือการอบรมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น การปฏิบัติงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมา ดำเนินการประชาสัมพันธ์โครงการไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ งบประมาณในการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ ประมาณ 6,000 - 7,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นงบประมาณที่ค่อนข้างสูง ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากผู้รับผิดชอบงานบริการวิชาการ ได้เล็งเห็นว่า ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ได้มีเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารให้มีประสิทธิภาพสูงในการช่วยทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและไร้พรมแดน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และโดยเฉพาะช่องทางการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบันนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการขยายตัวของประชากรและความรวดเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ทำได้ง่ายขึ้น เราจะเห็นว่าข่าวสารต่าง ๆ ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมาก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การนำเสนอข่าวสารของมหาวิทยาลัยให้บุคลากรและ

บุคคลภายนอกให้รับทราบจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัย ตอบสนองต่อความต้องการในการรับข่าวสารของบุคลากรอย่างทั่วถึง การสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งในปัจจุบันที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สามารถส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ช่วยให้เข้าถึงข่าวสารได้อย่างกว้างขวางทั้งในมหาวิทยาลัยและชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ รวมถึงการรองรับสภาพการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ จึงได้เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์หลักสูตรฝึกอบรมกิจกรรมด้านการบริการวิชาการ โดยเปิดเพจเฟซบุ๊ก “หน่วยบริการวิชาการคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ” ขึ้น

จากการศึกษาพบว่า เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) มีฟังก์ชันสำหรับการทำการตลาด หรือธุรกิจ สามารถซื้อโฆษณาเพื่อทำการโปรโมทสินค้าและบริการได้ และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับธุรกิจได้ มีระบบการเก็บข้อมูลที่สามารถเข้าไปดูข้อมูลความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับเพจได้ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปวิเคราะห์และทำแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้ และสามารถค้นหาเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ได้ทาง Google Search อีกด้วย การประชาสัมพันธ์หลักสูตรฝึกอบรมทางเฟซบุ๊กในระยะแรกเป็นเพียงการแชร์ข้อมูล และเพิ่มผู้ติดตาม รวมถึงการกดถูกใจให้มากขึ้น ต่อมา มีการจัดการโฆษณาออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้หลักสูตรฝึกอบรมให้มากขึ้น จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวนี้ งานบริการวิชาการของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ จึงต้องใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โครงการฝึกอบรม และข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ และสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามให้มากขึ้นภายในระยะเวลาสั้น ๆ ได้ ลดความสิ้นเปลืองในการจัดส่งเอกสารประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์ และสอดคล้องกับเป้าหมายของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ในด้านการประหยัดพลังงาน ลดการใช้กระดาษ ตามนโยบาย SDGs ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก “หน่วยบริการวิชาการคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ” ในครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊ก หน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปี พ.ศ. 2567 เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงภาพลักษณ์ของเพจเฟซบุ๊กให้น่าสนใจ น่าติดตาม เพิ่มการเข้าถึง การรับรู้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านประโยชน์ของเพจ เพื่อให้ผู้รับบริการจากหน่วยบริการวิชาการคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายขึ้น เกิดความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการที่ตรงจุดของผู้ใช้บริการ

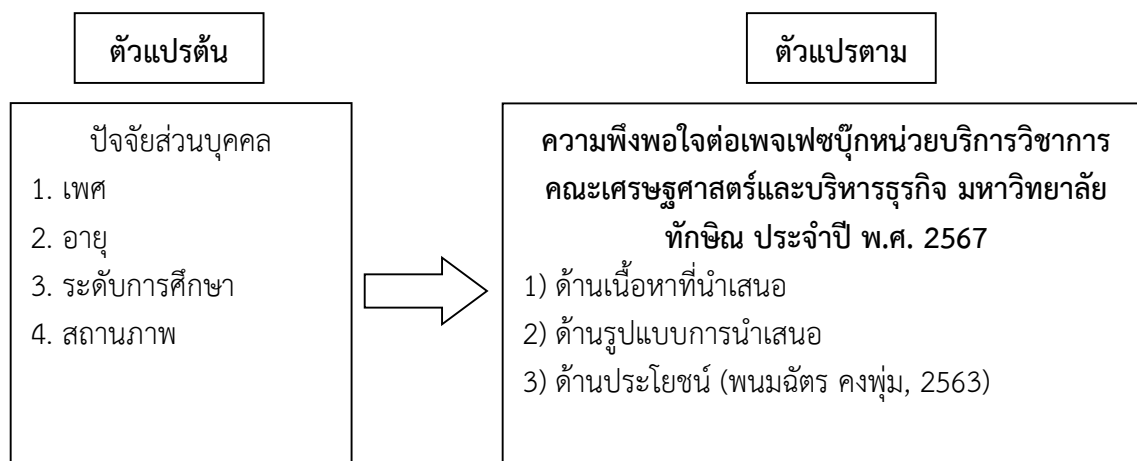
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และสถานภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านรูปแบบการนำเสนอ 3) ด้านประโยชน์ของเพจต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัย และการดำเนินการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตาม ผู้ที่กดถูกใจ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้เข้ารับการฝึกอบรมกับหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 160 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตาม ผู้ที่กดถูกใจ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้เข้ารับการฝึกอบรมกับหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 113 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย จากตารางสำเร็จรูปของเครซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เพื่อกำหนดแนวทางและขอบเขตในการออกแบบสอบถามโดยได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาทางวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item)

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC: Index of Item Objective Congruence) และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ, 2560)

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตาม ผู้ที่กดถูกใจ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้เข้ารับการฝึกอบรมกับหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 113 คน โดยส่งแบบสอบถามเป็น Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาจัดเป็นหมวดหมู่ตามประเด็น สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามมารวบรวมและจัดลำดับของข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนและนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จำแนกตามเพศ จะทดสอบด้วยวิธี Independent Sample t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน

2.2 เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกรณีกกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยมีระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05

2.3 นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงเนื้อหา วิเคราะห์พรรณนา และสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 เรียงตามลำดับ ได้ดังนี้ ความพึงพอใจด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาด้านประโยชน์ของผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 และด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจรวมต่อที่มีเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ข้อที่	ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1	ด้านเนื้อหา	4.30	0.741	มาก	1
2	ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.26	0.782	มาก	3
3	ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก	4.28	0.751	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม		4.28	0.758	มาก	

เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 และมีความพึงพอใจทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจลำดับที่หนึ่งมี 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสารที่โพสต์มีความหลากหลายของเนื้อหา และโพสต์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.40 และลำดับสุดท้าย คือ โพสต์มีภาพประกอบและวิดีโอที่ดึงดูดใจผู้ชมได้ ค่าเฉลี่ย 4.16 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจด้านเนื้อหาที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ข้อที่	ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1	เนื้อหาของโพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก มีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งที่มาชัดเจน	4.32	0.837	มาก	4
2	ข้อมูลข่าวสารที่โพสต์มีความหลากหลายของเนื้อหา	4.40	0.575	มาก	1
3	โพสต์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย	4.40	0.591	มาก	1
4	มีเนื้อหาให้ผู้ติดตามสามารถร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ได้	4.28	0.940	มาก	6
5	สามารถค้นหาข่าวสารที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว	4.27	0.747	มาก	7
6	โพสต์มีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และมีคุณค่าส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ดี	4.29	0.677	มาก	5
7	โพสต์มีภาพประกอบและวิดีโอที่ดึงดูดใจผู้ชมได้	4.16	0.739	มาก	9
8	ลิงก์ที่แนบในข้อความ มีความถูกต้องตรงตามประเด็นที่ต้องการนำเสนอ	4.34	0.689	มาก	3
9	เนื้อหาของโพสต์มีความสอดคล้องกับความสนใจของท่าน	4.25	0.871	มาก	8
ค่าเฉลี่ยรวม			4.30	0.741	

2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 และมีความพึงพอใจทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจลำดับที่หนึ่ง คือ ช่องทางในการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊ก ง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.41 และลำดับสุดท้าย คือ พื้นที่ส่วนหน้าปก (Cover) ของเพจเฟซบุ๊ก มีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.13 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจด้านรูปแบบการนำเสนอที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ข้อที่	ด้านรูปแบบการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1	ช่องทางในการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊ก ง่ายและสะดวก	4.41	0.727	มาก	1
2	พื้นที่ส่วนหน้าปก (Cover) ของเพจเฟซบุ๊ก มีความน่าสนใจ	4.13	0.871	มาก	7
3	มีการจัดเรียงเนื้อหา วิดีโอและอัลบั้มภาพอย่างเป็นหมวดหมู่	4.27	0.768	มาก	4
4	มีการใช้ข้อความหัวข้อที่น่าสนใจ	4.25	0.808	มาก	5
5	มีการใช้คำบรรยาย (Caption) ที่อ่านง่าย น่าสนใจ ดึงดูด ชวนติดตาม	4.29	0.740	มาก	3
6	ความสม่ำเสมอในการอัปเดตเนื้อหา	4.19	0.892	มาก	6
7	ผู้ดูแลเพจ (Admin) มีทักษะในการตอบคำถาม ผู้ติดตามที่ดี รวดเร็วสม่ำเสมอ	4.30	0.667	มาก	2

ข้อที่	ด้านรูปแบบการนำเสนอ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
ค่าเฉลี่ยรวม		4.26	0.782	มาก	

3. ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก ความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28 และมีความพึงพอใจทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจลำดับที่หนึ่ง คือ เพจเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำ ได้ค่าเฉลี่ย 4.36 และลำดับสุดท้าย คือ โพสต์ต่าง ๆ ของเพจกระตุ้นให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ ค่าเฉลี่ย 4.19 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊กที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ข้อที่	ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
1	เพจเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำ ได้	4.36	0.708	มาก	1
2	ท่านสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจ เหมือนกันผ่านเพจเฟซบุ๊ก	4.28	0.818	มาก	3
3	โพสต์ต่างๆ ของเพจมีการให้ความรู้ที่ทำให้ท่านเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี	4.24	0.759	มาก	4
4	โพสต์ต่าง ๆ ของเพจกระตุ้นให้ท่านเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้	4.19	0.822	มาก	5
5	ท่านคิดว่าเนื้อหาจากโพสต์ต่าง ๆ มีประโยชน์ต่อท่าน	4.33	0.647	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม		4.28	0.751	มาก	

4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านประโยชน์ของเพจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

ความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ		ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	t/F	p
เพศ	ชาย		4.41	0.619	2.466	0.119
	หญิง		4.23	0.530		
ด้านเนื้อหา	ชาย		4.45	0.575	0.974	0.329
	หญิง		4.24	0.527		
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ชาย		4.39	0.632	2.549	0.113
	หญิง		4.21	0.583		
ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก	ชาย		4.39	0.742	1.510	0.222
	หญิง		4.24	0.593		

ความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการ วิชาการ	ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	t/F	p
อายุ	20 - 30 ปี	4.30	0.475	4.097	0.004**
	31 - 40 ปี	4.41	0.456		
	41 - 50 ปี	4.31	0.617		
	51 - 60 ปี	4.16	0.565		
	60 ปี ขึ้นไป	2.26	1.000		
ด้านเนื้อหา	20 - 30 ปี	4.27	0.507	3.134	0.018**
	31 - 40 ปี	4.44	0.461		
	41 - 50 ปี	4.38	0.557		
	51 - 60 ปี	4.18	0.584		
	60 ปี ขึ้นไป	2.67	1.000		
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	20 - 30 ปี	4.30	0.496	2.062	0.091
	31 - 40 ปี	4.38	0.527		
	41 - 50 ปี	4.26	0.738		
	51 - 60 ปี	4.15	0.538		
	60 ปี ขึ้นไป	2.71	1.000		
ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก	20 - 30 ปี	4.33	0.492	6.582	0.000**
	31 - 40 ปี	4.41	0.450		
	41 - 50 ปี	4.29	0.722		
	51 - 60 ปี	4.15	0.622		
	60 ปี ขึ้นไป	1.40	1.000		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.54	0.801	0.530	0.590
	ปริญญาตรี	4.30	0.450		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.23	0.704		
ด้านเนื้อหา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.56	0.770	0.374	0.689
	ปริญญาตรี	4.31	0.473		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	0.651		
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.52	0.825	0.379	0.685
	ปริญญาตรี	4.27	0.487		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.22	0.753		
ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.53	0.808	0.803	0.415
	ปริญญาตรี	4.32	0.465		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.19	0.854		
สถานภาพ	บุคคลทั่วไป	4.35	0.550	1.964	0.164
	บุคลากรในมหาวิทยาลัย ทักษิณ	4.20	0.569		

ความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ	ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	t/F	p
ด้านเนื้อหา	บุคคลทั่วไป	4.33	0.547	0.481	0.490
	บุคลากรในมหาวิทยาลัย ทักษิณ	4.26	0.550		
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	บุคคลทั่วไป	4.34	0.545	2.570	0.112
	บุคลากรในมหาวิทยาลัย ทักษิณ	4.06	0.655		
ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก	บุคคลทั่วไป	4.37	0.637	2.533	0.114
	บุคลากรในมหาวิทยาลัย ทักษิณ	4.18	0.635		

ตารางที่ 6 สรุปความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กบริการวิชาการ

ความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก หน่วยบริการวิชาการ	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ
1.ด้านเนื้อหา	×	✓	×	×
2 ด้านรูปแบบการนำเสนอ	×	×	×	×
3.ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก	×	✓	×	×

อภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 113 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เข้าใช้งานเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลการศึกษา ที่พบว่า เพศหญิงจะเปิดรับสื่อ มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากกว่าเพศชาย (ปัทมาพร สัมไทย, 2558) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการที่ผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย แต่ช่องทางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก (ณัฐพล วัฒนวิรุณ, 2560) และในช่วงเวลาในการใช้งานเพจมากที่สุด 3 ช่วงเวลา คือ 18.01 - 22.00 น. (ณัฐภัทร ลิ้มวานิชตระกูล, 2560) ช่วงเวลา 17.01 - 21.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน จะมีการเข้าชมในขณะที่อยู่ที่บ้านมากที่สุด รองลงมา คือ รับชมบนยานพาหนะระหว่างเดินทาง (พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข, 2561) และมีช่วงเวลา 08.30 - 12.00 น. ที่พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคลากรที่ปฏิบัติงานประจำในหน่วยงาน (ภัทรภร นิยมทอง, 2557) เท่านั้น อาจจะเนื่องจากเพจบางเพจมีการเพิ่มข่าวสารประชาสัมพันธ์ในแต่ละวันคือ ช่วงเช้าของทุกวัน จึงเป็นช่วงเวลาที่บุคลากรสามารถเปิดเข้าชมได้ในช่วงเวลาที่ปฏิบัติงาน สำหรับเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ก็จะมีแอดมินของเพจที่ทำหน้าที่ในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลากลางวันที่ปฏิบัติงานหรือตลอดเวลาที่มีกิจกรรมใหม่ ๆ

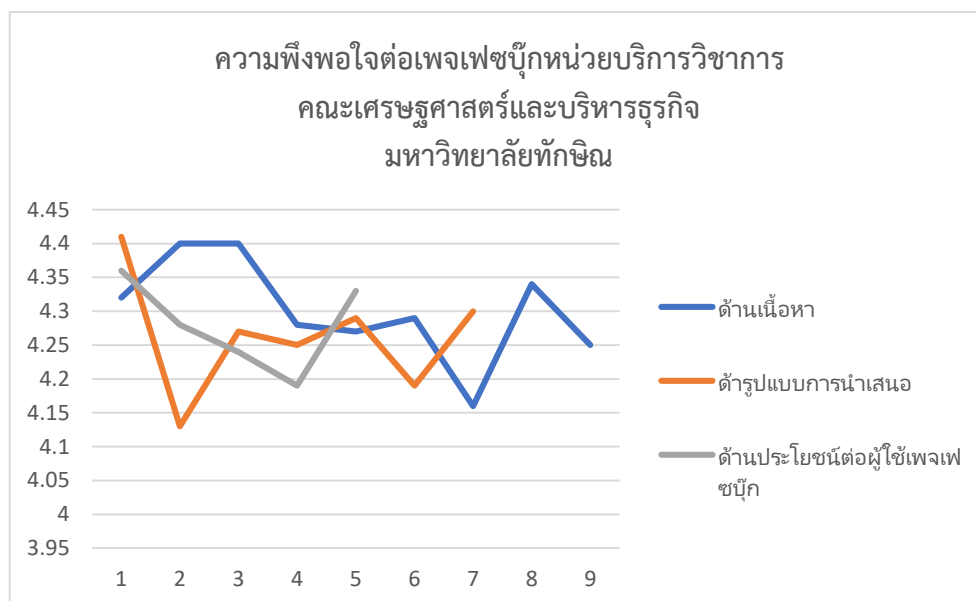
ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านประโยชน์ของเพจ ต่อความพึงพอใจโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากทั้งสามด้าน สอดคล้องกับผลการศึกษาผู้ที่เข้าชมเพจต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่ข้อมูลข่าวสารที่โพสต์จะต้องมีความหลากหลายของเนื้อหา

โพสต์ต่าง ๆ มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย และพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นประจำ คือ ใช้ในการรับข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต (พัชรรามา ขาวบริสุทธิ, 2561) ในด้านรูปแบบการนำเสนอ ให้ความสำคัญกับช่องทางในการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊ก ต้องง่ายและสะดวก การแสวงหาข้อมูล นำเสนอข้อมูล การเลือกกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าถึงได้ง่าย (พนมฉัตร คงพุ่ม, 2563) รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้ความรู้ มีความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด เนื้อหาสาระเข้าใจได้ง่าย รวดเร็ว มีความถูกต้อง (พัชรรามา ขาวบริสุทธิ, 2561) จึงจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือความไว้วางใจ ข้อมูลที่โพสต์มีความสมเหตุสมผล (พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข, 2561) ในด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้งานเพจ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่โพสต์ในเพจ ต้องเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำ ดิชมได้ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ต้องมีกระบวนการและขั้นตอนตามหลักการดำเนินงาน มีการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนในด้านปัญหาต่าง ๆ สามารถแสดงความคิดเห็นและแนะนำได้ จึงจะได้ประโยชน์ (ฉันทนา คนเที่ยง, 2558)

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และช่วงเวลาในการใช้งานเพจ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีการศึกษาอื่น ๆ ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองแตกต่างกัน (พนมฉัตร คงพุ่ม, 2563) และเพศ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย (จิราภา เขมาเบญจพล, 2563) ส่วนปัจจัยด้านประชากรอื่นจะมีทัศนคติต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (ณัฐพล วัฒนะวีรุณ, 2560)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่า 1) ด้านเนื้อหา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.30 โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านข้อมูลข่าวสารที่โพสต์มีความหลากหลายของเนื้อหา และโพสต์มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 4.40 2) ด้านรูปแบบการนำเสนอ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านช่องทางในการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กง่ายและสะดวก ค่าเฉลี่ย 4.41 และ 3) ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 4.28 โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านเพจเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้ผู้ติดตามสามารถแสดงความคิดเห็น ให้คำแนะนำ ดิชมได้ ร้อยละ 4.36 สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ลำดับ 1 ด้านเนื้อหา ร้อยละ 4.30 ลำดับ 2 ด้านประโยชน์ต่อผู้ใช้เพจเฟซบุ๊ก ร้อยละ 4.28 และลำดับ 3 ด้านรูปแบบการนำเสนอ ร้อยละ 4.26 ดังกราฟที่ 1



ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของประชากร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน และช่วงเวลาในการใช้งานเพจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาสามารถรวบรวมและเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ดังนี้

1) ควรเพิ่มความหลากหลายของเนื้อหาให้ครอบคลุมทั้งข้อมูลทางวิชาการ ข่าวสาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคณะ เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน

2) ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ชัดเจน และสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย

3) ควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นจากผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำแบบสอบถามออนไลน์หรือการเปิดเวทีให้แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ อย่างเสรี เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

4) ควรประชาสัมพันธ์เพจให้มากขึ้น จะทำให้คนรู้จักเพจและเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่าเป็นเพจเกี่ยวกับการบริการวิชาการของคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการยกระดับบทบาทของเพจเฟซบุ๊กหน่วยบริการวิชาการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ให้เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนี้

1) การพัฒนาเนื้อหาเชิงรุกและหลากหลาย เพื่อสนับสนุนให้หน่วยบริการวิชาการมีเนื้อหาที่หลากหลายและครอบคลุม เช่น ข้อมูลทางวิชาการที่เชื่อมโยงกับการพัฒนาในระดับชุมชนและเศรษฐกิจท้องถิ่น ข่าวสารกิจกรรมของคณะ ที่สะท้อนบทบาทของหน่วยบริการวิชาการ เนื้อหาแนะนำความรู้และทักษะด้านเศรษฐศาสตร์และการบริหารธุรกิจสำหรับประชาชนทั่วไป จะช่วยดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย และสร้างภาพลักษณ์ของเพจให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่เข้าถึงได้ง่าย

2. การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม เพื่อพัฒนาระบบการสื่อสารสองทางระหว่างเพจกับผู้ติดตาม เช่น เปิดพื้นที่แลกเปลี่ยนประเด็นหรือประสบการณ์ จัดกิจกรรมแบบ Live หรือโพสต์แบบโต้ตอบเพื่อให้เกิดความใกล้ชิด จัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจบทบาทของหน่วยบริการวิชาการได้อย่างถูกต้อง

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนการวิจัยจากเงินงบประมาณเงินรายได้ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- จิราภา เขมาเบญจพล. (2563). *การเปิดรับความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่อเนื้อหาการตลาดบนอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อ* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาวิชานิติศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทนา คนเที่ยง. (2558). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์สำนักงานประกันสังคม: ศึกษากรณีสถานประกอบการที่มีการยื่นคำขอทำรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ณ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสมุทรปราการ* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขารัฐประศาสนศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล วัฒนะวิรุณ. (2560). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการเรียกรถโดยสารผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาวิชานิติศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐภัทร ลิ้มวาณิชตระกูล. (2560). *การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อ Facebook แฟนเพจ All New Isuzu D-Max ของศูนย์อีซูซุ*. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907010184_8673_8773.pdf
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและสถิติทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 21). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ปัทมาพร สัมไทย. (2558). *การเปิดรับสื่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของบุคลากรคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011176_4271_3504.pdf
- พนมฉัตร คงพุ่ม. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กองประชาสัมพันธ์.
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). *การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขาวิชานิติศาสตร์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ภัทรกร นิยมทอง. (2557). การเปิดรับความพึงพอใจและความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สาขารัฐประศาสนศาสตร์: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พัชรภา ขาวบริสุทธิ. (2561). ระบบการประชาสัมพันธ์ของเทศบาลเมืองอ่างทอง. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(2), 315-325.
- วีณา พิงวิวัฒน์นิกุล. (2562). เอกสารประกอบการบรรยายกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ*. สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/info/national-strategy/>
- อติญา รัตนมา. (2561). ผลกระทบของการจัดการความเสี่ยงที่มีต่อคุณภาพรายงานการตรวจสอบภายในงานกองคลังสำหรับเทศบาลในประเทศไทย. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020 global overview report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607.