



ผลงานเชิงวิเคราะห์

การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ระหว่างเดือนกันยายน 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2564

THE GROWTH OF SOCIAL MEDIA FACEBOOK FAN PAGES RAJAMANGALA

UNIVERSITY OF TECHNOLOGY THANYABURI BETWEEN SEPTEMBER 2019

AND DECEMBER 2021

นางสาวศิจจุทา ปอน้อย

กองประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประจำปี 2565

## คำนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นจนทำให้โลกยุคปัจจุบันเป็นยุคแห่งนวัตกรรม มีการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยีตลอดเวลา และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และธุรกิจทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

ผลงานเชิงวิเคราะห์การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระหว่างเดือนกันยายน 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2564 จึงเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร ประกาศ กิจกรรม ฯลฯ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้บุคคลภายในและบุคคลภายนอกได้รับทราบอย่างครบถ้วน รวดเร็ว และทันเหตุการณ์ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันและกำลังจะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต

ผู้วิเคราะห์หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานเชิงวิเคราะห์การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ หน่วยงาน และมหาวิทยาลัย ไม่มากก็น้อย

ศิจุทา ปอน้อย



## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานเชิงวิเคราะห์เล่มนี้ เป็นผลงานที่ได้จากการปฏิบัติหน้าทำงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งได้เรียนรู้จนมีประสบการณ์ในการดำเนินงาน ทำให้ผู้วิเคราะห์สนใจที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนางานให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พงศ์พิชญ์ ต่วนภูษา รองอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ให้คำแนะนำ แนวความคิดต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และยังช่วยเหลือผลักดันจนผลงานเชิงวิเคราะห์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สันทัต สาริบุตร ที่ได้สละเวลาช่วยแนะนำและให้ความรู้ในการทำวิเคราะห์เพิ่มเติม รู้สึกซาบซึ้งในความช่วยเหลือและขอพระคุณอย่างสูงจากใจจริง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาการวิเคราะห์นี้ ผู้วิเคราะห์ขอน้อมบูชาพระคุณบิดามารดาและ บุรพจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ และให้ความเมตตาแก่ผู้การวิเคราะห์มาโดยตลอด เป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้การศึกษาวิเคราะห์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ศิจูทา ปอน้อย



## สารบัญ

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| คำนำ.....   | ก         |
| กิตติกรรมประกาศ.....  | ข         |
| สารบัญ.....   | ค         |
| สารบัญตาราง.....  | จ         |
| สารบัญภาพ.....  | ฉ         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>  | <b>1</b>  |
| 1.1 ความเป็นมาและเหตุผลความสำคัญของปัญหา.....   | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์.....   | 5         |
| 1.3 ขอบเขตการวิเคราะห์.....   | 5         |
| 1.4 ประโยชน์ของการวิเคราะห์.....  | 5         |
| 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....  | 6         |
| <b>บทที่ 2 เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....</b>   | <b>7</b>  |
| 2.1 ความสำคัญของกาวิเคราะห์เชิงปริมาณ.....  | 7         |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....  | 7         |
| 2.3 กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....  | 23        |
| 2.4 เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....   | 30        |
| 2.5 งานวิเคราะห์/วิจัยเกี่ยวข้อง.....   | 37        |
| <b>บทที่ 3 วิธีการวิเคราะห์.....</b>  | <b>39</b> |
| 3.1 กลุ่มเป้าหมาย.....  | 39        |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูล.....  | 39        |
| 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....   | 41        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>  | <b>42</b> |
| 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....   | 40        |
| 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....   | 47        |
| 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....  | 56        |
| 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้รายใหม่ จำนวนการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการศึกษาแนวโน้มของการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี..... | 68        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....                           | 70   |
| 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์.....   | 70   |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ.....   | 75   |
| บรรณานุกรม.....   | 77   |
| ภาคผนวก QR Code เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี..... | 80   |
| ประวัติผู้วิเคราะห์.....  | 82   |



## สารบัญตาราง

|  | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 2.1 การเติบโตของเฟซบุ๊กจากทั่วโลกและประเทศไทย.....  | 17   |
| ตารางที่ 4.1 ค่าจำนวนและร้อยละสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ.....                      | 43   |
| ตารางที่ 4.2 ค่าจำนวนและร้อยละช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามวันและช่วงเวลา.....       | 44   |
| ตารางที่ 4.3 ค่าจำนวนและร้อยละการพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ.....                   | 46   |
| ตารางที่ 4.4 ค่าจำนวนและร้อยละการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี.....                       | 47   |
| ตารางที่ 4.5 ค่าจำนวนและร้อยละการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี.....                      | 49   |
| ตารางที่ 4.6 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูลิงก์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี.....         | 51   |
| ตารางที่ 4.7 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี.....              | 53   |
| ตารางที่ 4.8 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจำแนกตามเดือนและปี.....               | 55   |
| ตารางที่ 4.9 ค่าจำนวนและร้อยละของผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี.....      | 57   |
| ตารางที่ 4.10 ค่าจำนวนและร้อยละของผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565.....               | 60   |
| ตารางที่ 4.11 ค่าจำนวนและร้อยละการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี.....              | 61   |
| ตารางที่ 4.12 ค่าจำนวนและร้อยละการเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565.....                       | 63   |
| ตารางที่ 4.13 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามประเภทเนื้อหา.....         | 65   |
| ตารางที่ 4.14 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565.....                      | 67   |
| ตารางที่ 5.1 ประเด็นและแนวทางการพัฒนาจากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ.....         | 70   |
| ตารางที่ 5.2 ประเด็นและแนวทางการพัฒนาจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....          | 72   |
| ตารางที่ 5.3 ประเด็นและแนวทางการพัฒนาจากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ..... | 74   |

## สารบัญภาพ

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันในช่วงปี 2560-2561.....    | 2    |
| ภาพที่ 1.2 แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต.....               | 2    |
| ภาพที่ 1.3 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละช่วงวัย.....                              | 3    |
| ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานภายในกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี..... | 25   |
| ภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างการปฏิบัติงานของบุคลากรกองประชาสัมพันธ์ ณ วันที่ 2 มิถุนายน 2565.....     | 28   |
| ภาพที่ 2.3 แสดงหน้าจอลักษณะหลักบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี..               | 30   |
| ภาพที่ 2.4 แสดงหน้าจอสไลด์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....                 | 30   |
| ภาพที่ 2.5 แสดงหน้าจอกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี...                 | 31   |
| ภาพที่ 2.6 แสดงหน้าจอรูปภาพต่าง ๆ ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....        | 31   |
| ภาพที่ 2.7 แสดงหน้าจอดีวีโอต่าง ๆ ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี..... | 32   |
| ภาพที่ 2.8 แสดงหน้าจอข่าวสารที่เป็นข้อความบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี..... | 32   |
| ภาพที่ 2.9 แสดงหน้าจอสรุปข้อมูลเพจของเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....              | 33   |
| ภาพที่ 2.10 แสดงหน้าจอการนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....        | 34   |
| ภาพที่ 2.11 แสดงหน้าจอการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....     | 35   |
| ภาพที่ 2.12 แสดงหน้าจอความรู้ทั่วไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....        | 36   |
| ภาพที่ 2.13 แสดงหน้าจอกิจกรรมต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.....       | 36   |
| ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ.....                           | 43   |
| ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามวันและช่วงเวลา.....            | 45   |
| ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของการพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ.....                        | 46   |
| ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนครั้งของการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....                       | 48   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนครั้งของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....                          | 50   |
| ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนครั้งของการเลือกดูลิงก์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....             | 52   |
| ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนครั้งของการเลือกดูรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....                  | 54   |
| ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนครั้งของการเลือกดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....                  | 56   |
| ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนผู้ใช้งานใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....                     | 58   |
| ภาพที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งานใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....      | 59   |
| ภาพที่ 4.11 แสดงร้อยละของผู้ใช้งานใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565.....                           | 60   |
| ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนครั้งของการเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....                 | 62   |
| ภาพที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนครั้งการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....              | 63   |
| ภาพที่ 4.14 แสดงร้อยละของการเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565.....                                | 64   |
| ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนครั้งการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564.....                   | 65   |
| ภาพที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกประเภท ระหว่างปี 2562-2564..... | 66   |
| ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนครั้งของการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565.....                           | 68   |
| ภาพที่ 4.18 แสดงแผนภูมิพยากรณ์แนวโน้มแบบอนุกรมเวลาจำนวนผลรวมผู้ใช้งานใหม่รายวัน สรุปรายเดือน.....     | 69   |



# บทที่ 1

## บทนำ

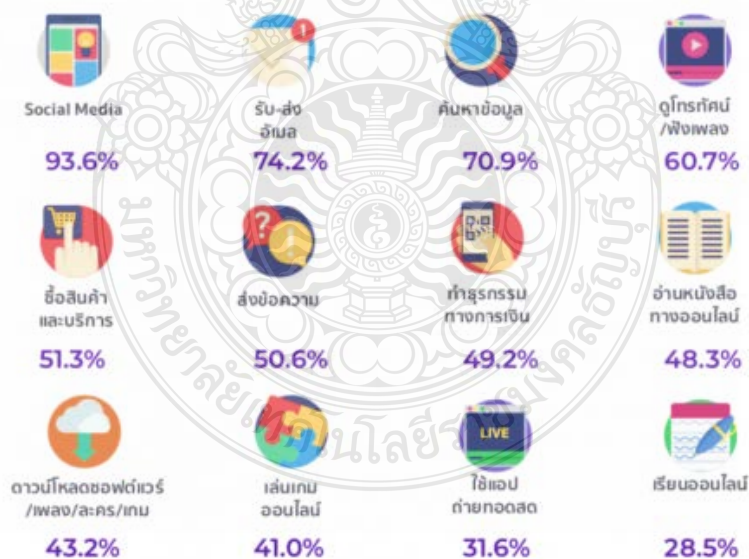
### 1.1 ความเป็นมาและเหตุผลความสำคัญของปัญหา

สมัยก่อนมนุษย์มีการสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ เมื่อเข้าสู่ยุคเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตการสื่อสารข้อมูลได้ปรับเปลี่ยนส่วนที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่ใด สามารถเลือกใช้สื่อได้ตามสิ่งที่ตนเองต้องการและเกิดความพึงพอใจสามารถเลือกเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ตามที่ถูกพัฒนาขึ้น จึงเกิดเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้แก่ ไฮไฟฟ์ ยูทูป ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เป็นต้น ด้วยความสามารถ ในการส่งที่ทันสมัย การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัยรวมถึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (รัสรินทร์ ว่องสวัสดิ์, 2562)

ปัจจุบัน “สื่อสังคมออนไลน์” (Social Media) เข้ามามี บทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เราทุกคนในทุกสาขาอาชีพ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากโดยใช้เวลาไม่มากนัก ถือเป็นจุดเปลี่ยนของโลกแห่งการสื่อสารไปสู่รูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ มาสู่ระบบยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์การสื่อสาร ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นช่องทางเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย หลายหน่วยงานได้เล็งเห็นประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ จึงนำมาประยุกต์ใช้ ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ จะเข้าไปมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของประชาชนเพิ่มขึ้น แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงการใช้ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ไปตามกระแสความนิยมของกลุ่มผู้ใช้ กลุ่มต่าง ๆ แล้วแต่ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสารสื่อสังคมออนไลน์ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งอาจส่งผลกระทบต่อสังคม เศรษฐกิจ อาชญากรรมคอมพิวเตอร์ และความมั่นคงทั้งในแง่บวกและแง่ลบ แต่หากนำข้อดีและผลที่เกิดขึ้นในแง่ดีมาใช้ในการสื่อสารข้อมูลจากหน่วยงานราชการ สู่สาธารณะและลดข้อด้อยรวมทั้งหาแนวทางการป้องกันผลด้านลบที่เกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนสื่อที่มีอยู่เดิมได้เป็นอย่างดี สร้างโอกาสให้หน่วยราชการสามารถสื่อสารกับสาธารณะและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้มากขึ้น (แสงเดือน ผ่องพุดิ, 2556 อ้างถึงในพนมฉัตร คงพุ่ม, 2563, น. 14) ในปี 2561 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งมากกว่าปี 2560 ถึง 3 ชั่วโมง 30 นาที และในปี 2561 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 3 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน และใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงวันหยุดมีค่าเท่ากับ 4 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน กรุงเทพฯเป็นเมืองหลวงที่ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 1 ของโลกใช้เวลาในการเข้าถึงมากที่สุด อันดับแรก คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา คือ การดูโทรทัศน์ ดูลิขสิทธิ์โอ ดีวีดี ภาพยนตร์ และฟังเพลงออนไลน์ นอกจากนี้กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์รองลงมาเป็นการรับ-ส่ง อีเมล การค้นหาข้อมูล การดูโทรทัศน์/ดูลิขสิทธิ์โอ ดีวีดี/ฟังเพลง และการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เป็นต้น (วราพร คำจับ, 2562, น. 149)

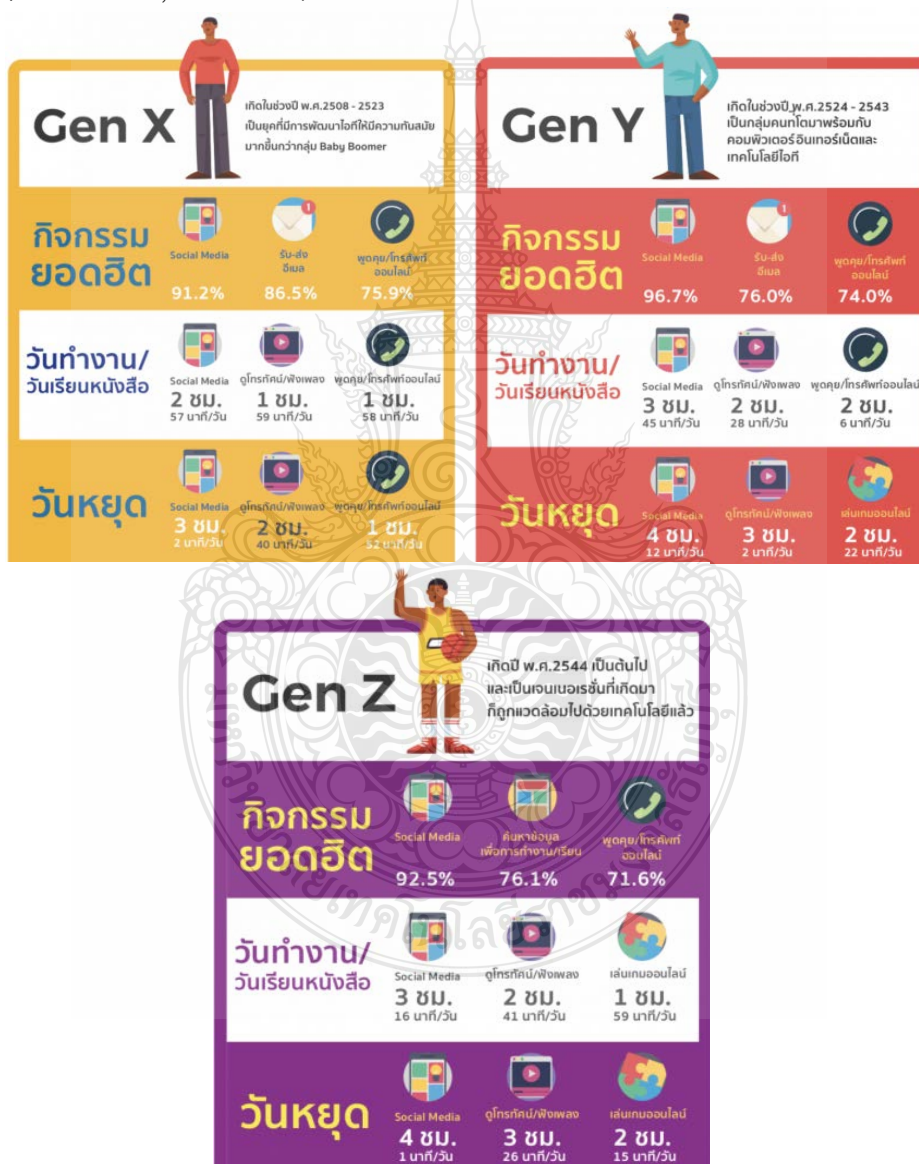


ภาพที่ 1.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันในช่วงปี 2560-2561  
ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561



ภาพที่ 1.2 แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต  
ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561

สำหรับการใช้งานการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2561 พบว่ากิจกรรมส่วนใหญ่ที่คนไทยทุกช่วงวัยใช้คือสื่อสังคมออนไลน์ หรือ social media รองลงมาเป็นการรับส่งอีเมลและพูดคุย/โทรศัพท์ออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นช่วงอายุตามช่วงวัยพบว่าอายุช่วง 16-25 ปี เพราะเป็นช่วงวัยของนักเรียนนักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงสุด เพราะเป็นวัยของการเรียนรู้ แสดงให้เห็นว่านักเรียนนักศึกษาต้องการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-2 เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในแต่ละช่วงวัย สามารถสรุปผลได้ดังแผนภาพ (วราพร ดำจับ, 2562: 150)



ภาพที่ 1.3 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในแต่ละช่วงวัย  
ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวิสัยทัศน์ (Vision) เป็นมหาวิทยาลัยมีอาชีพชั้นนำด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับประเทศและก้าวสู่ระดับโลก มีอัตลักษณ์ (Identity) คือ บัณฑิตนักปฏิบัติมีอาชีพและมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) คือ มหาวิทยาลัยนักปฏิบัติมีอาชีพ ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เปิดเผยแพร่เฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมี URL <https://www.facebook.com/rmutt.official/> ภายในเพจเฟซบุ๊กประกอบด้วย หน้าจอหน้าหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หน้าจอโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หน้าจอภารกิจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หน้าจอรูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หน้าจอวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หน้าจอเกี่ยวกับของเฟซบุ๊กแฟนเพจ หน้าจอชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และหน้าจอรีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2565, ออนไลน์)

กองประชาสัมพันธ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2536 โดยจัดตั้งเป็นสำนักประชาสัมพันธ์ราชมณฑล ซึ่งสืบเนื่องมาจากกระทรวงศึกษาธิการได้ตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของกอง ประชาสัมพันธ์ว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะทำให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้น ๆ บรรลุเป้าหมาย โดยมอบหมายให้รองอธิการบดีดูแลงานประชาสัมพันธ์ และให้การสนับสนุนงานด้านการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมทางด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ เพื่อขานรับกระแสของสังคมโลกยุคโลกาภิวัตน์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จึงมอบหมายให้สำนักประชาสัมพันธ์ ราชมณฑลทำหน้าที่เผยแพร่ ข่าวสาร ข้อมูล ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านวิชาการ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบันฯ เพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธาแก่บุคคล ทั้งภายในและภายนอกสถาบันฯ กองประชาสัมพันธ์จึงได้พัฒนาสื่อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ อาทิ ผลิตรายการวิทยุ ผลิตวิดีโอทัศน์ ผลิตข่าวประจำวัน ผลิตวารสารและจุลสาร ตลอดจนทำสื่อบทความ จัดแถลงข่าว การจัดสัมมนา และการจัดอบรมสัมมนา ฯลฯ ตามความเหมาะสมในโอกาสและวาระพิเศษ นับว่าเป็นภารกิจที่กว้างขวางซึ่งในขณะนั้นค่อนข้างจะแออัดและจำเป็นต้องมีพื้นที่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และจัดทำสื่อมากขึ้นจึงมีการปรับปรุง ห้องใหม่เพื่อความสะดวกในการทำงาน และด้วยความจำเป็นดังกล่าว สถาบันฯ จึงได้จัดตั้งกองประชาสัมพันธ์เมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2537 โดยมีนางชนิษฐา คุณาลัย จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเพาะช่างเป็นผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2539 จนเกษียณอายุราชการในการดำรงตำแหน่ง เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2544 และ วันที่ 1 ตุลาคม 2544 - 6 มกราคม 2547 นางสาวอุไรวรรณ สมบัติศิริ จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ (กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2565) กองประชาสัมพันธ์ จึงเป็นหน่วยงานสนับสนุนการศึกษา มีหน้าที่หลักในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่มหาวิทยาลัย การติดต่อสื่อสารที่ดีย่อมส่งผลสัมฤทธิ์ที่ดีต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยได้ การให้ความรู้แก่ประชาชน จะทำให้พวกเขาเข้าใจมหาวิทยาลัยอย่างถูกต้อง การเผยแพร่กระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร ตลอดจนเรื่องราวความรู้วิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีและขอความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนได้ด้วยเช่นกัน (ชลธิชา ศรีอุบล, 2562)

จากความสำคัญและความเป็นมาข้างต้น ผู้วิเคราะห์ในฐานะผู้ปฏิบัติงานดำเนินการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในรูปแบบต่าง ๆ ได้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ปัจจุบันมีอิทธิพลสำคัญต่อการพัฒนาและมีผลกระทบต่อนักเรียน นักศึกษาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสังคมจึงมีความสนใจที่จะ

วิเคราะห์การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในวันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 โดยเลือกใช้ระยะเวลาดังกล่าวเนื่องจาก การเก็บข้อมูลการใช้งานของแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นสามารถดึงข้อมูลได้ตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อทราบลักษณะการใช้งานของแฟนเพจเฟซบุ๊ก ลักษณะการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอ การเลือกช่วงเวลาในการโพสต์ข่าวสาร และประเด็นของสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีให้มีประสิทธิภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

## 1.3 ขอบเขตการวิเคราะห์

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

(1) คุณลักษณะผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(1.1) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(1.2) ช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(1.3) การพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(2) พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(2.1) การเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(2.2) การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(2.3) การเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

(3) การเปรียบเทียบการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(3.1) การเปรียบเทียบจำนวนผู้รัายใหม่ ระหว่างปี 2562 2563 และ 2564

(3.2) การเปรียบเทียบการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562 ถึง 2564

(3.3) การเปรียบเทียบการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562 ถึง 2564

1.3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกของระบบเฟซบุ๊กสามารถค้นหาข้อมูลได้ย้อนหลังตั้งแต่วันดังกล่าวจนถึงปัจจุบัน ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้ใช้งานที่ชัดเจน

## 1.4 ประโยชน์ของการวิเคราะห์

1.4.1 เป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ ในการวางแผนการสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อเกิดการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย



1.4.2 ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถใช้ในการพัฒนาด้านการสื่อสารองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้รายใหม่ การเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการเลือกดูเนื้อหาบนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในแต่ละปีที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลง รวมถึงพฤติกรรมการเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และการตัดสินใจเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่น่าเสนอเนื้อหา ข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยพิจารณาจากจำนวนเปรียบเทียบระหว่างปี 2562-2564

**เฟซบุ๊ก** หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใด ๆ กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมใด ๆ กับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นผ่านแอปพลิเคชัน เสริมที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ เฟซบุ๊กจึงเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมถึงเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (<https://www.facebook.com/rmutt.official/>)

**เฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารออนไลน์ลักษณะหนึ่งของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องเพื่อนกันในเฟซบุ๊ก ผู้ส่งสารสามารถรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารได้ สื่อสารแบบสองทางโต้ตอบได้ทันที นอกจากนี้ยังกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ตรงกลุ่ม และสามารถนำข้อมูลที่ถูเก็บเป็นสถิติมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

**การพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง จำนวนของผู้ที่พูดถึงเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการแสดงความคิดเห็นได้โพสต์ วิดีโอ หรือรูปภาพที่น่าเสนอบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ การแสดงความรู้สึกเช่น การกดเครื่องหมายถูกใจ การกดสัญลักษณ์ความรู้สึก เช่น หน້ายิ้ม หน້าโกรธ หน້าร้องไห้ เศร้าหรือหัวใจ เป็นต้น โดยพิจารณาจากเพศและอายุของผู้ใช้

**การเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง จำนวนครั้งที่มีการเข้าชมเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในแต่ละเดือนและปี

**การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง จำนวนคนที่เห็นเนื้อหาต่าง ๆ ที่แสดงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในแต่ละเดือนและปี

**การเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง จำนวนครั้งของการคลิกบนลิงก์ข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอ ที่แสดงอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในแต่ละเดือนและปี

**การเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง จำนวนคนที่เห็นโพสต์ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในแต่ละเดือนและเปรียบเทียบรายปี

**มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี** หมายถึง สถาบันการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา จัดการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก มุ่งเน้นการจัดการศึกษาวิชาชีพด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.)

## บทที่ 2

### เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่เปิดเผยแพร่เฟซบุ๊กแฟนเพจ ในวันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 ครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยและนำข้อมูลมาประมวลผลโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์และสรุปผลในภาพรวม ผู้วิเคราะห์ได้ศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความสำคัญของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
3. กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
5. งานวิเคราะห์/วิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความสำคัญของการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ในการปฏิรูปราชการ และปรับเปลี่ยนองค์กรต่าง ๆ ที่มีลักษณะของการขยายตัว ทำให้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กรมากขึ้น ประกอบกับปริมาณข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นทำให้การตัดสินใจในการดำเนินงานเป็นสิ่งที่ต้องใช้ความละเอียดและรอบคอบ การวิเคราะห์อย่างมีหลักเกณฑ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารที่สามารถนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่จะสามารถเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหาร ซึ่งการสื่อสารออนไลน์จะสามารถเข้าถึงตัวชีวิตจำนวนมาก อาทิเช่น การกดถูกใจ, การโพสต์, การตอบกลับ และอื่น ๆ ช่วยให้องค์กรเข้าใจลักษณะการโต้ตอบของผู้มุ่งหวังกับเนื้อหาของแฟนเพจ เนื่องจากการวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดดิจิทัลที่กำลังเติบโต เป็นการเปิดโอกาสให้องค์กรได้ใช้ข้อมูลรูปภาพ ส่งถึงผู้มุ่งหวังบนโลกออนไลน์ ในขณะเดียวกันก็ให้การสนับสนุนข้อมูลที่ต้องการได้ทันเวลา (จิรสุดา สุขสำอางค์, 2565)

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

##### 2.2.1 ความหมายสื่อสังคมออนไลน์

Boyd and Ellison (2007 อ้างถึงใน รพีภัทร มานะสุนทร, 2558, น. 9) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ คือ สร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต สามารถเชื่อมต่อยุทธการต่าง ๆ ที่ผู้ใช้อยู่ให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน และสามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2554 อ้างถึงใน วราพร ดำจับ, 2562) ได้บัญญัติ คำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

วรัญญา นริศรา (2564, น. 94) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ จะเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งจะเป็นตัววัดได้ว่า การเข้าถึงสื่อประเภทใดมาก ก็สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือที่เหมาะสมในการให้ความรู้ อาจจะเป็นในรูปแบบ สื่อมัลติมีเดีย เช่น กราฟิกที่เป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว และมีการนำไปเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้

พนมฉัตร คงพุ่ม (2563) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายสังคมในปัจจุบัน ที่มีผู้ใช้ได้เลือกใช้อย่างหลากหลาย ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งการส่งข่าว การสนทนา การโต้ตอบ ภาพถ่าย วิดีโอ หรือการทำธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หาลูกค้า หรือติดตามได้อีกรูปแบบหนึ่ง ดังนี้ในยุค 4.0 นี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงมีประโยชน์อย่างมากในการสื่อสารของบุคคลและกลุ่มบุคคล และช่วยลดเวลาการสื่อสารได้เป็นอย่างมาก

วราพร คำจับ (2562, น. 144) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคนหรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

สินี กิตติชนมวรกุล (2561) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ธนะวัฒน์ วรรณประภา (2561, น. 9) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และอุปกรณ์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

ศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2559, น. 8) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเริ่มต้นจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะพูดคุยสื่อสารระหว่างตนเองกับคนใกล้ตัว จากนั้นได้มีการประยุกต์ใช้เข้าสู่ภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและได้รับความตอบรับจากผู้คนเป็นอย่างดี สาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมาจาก รูปแบบการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็น สื่อที่นำมาแบ่งปันในสังคมออนไลน์ มีความหลากหลาย ผู้ให้บริการเว็บไซต์รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะเป็นสื่อหลักสำหรับผู้ใช้งานในอนาคตอย่างแท้จริง

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโส (2556 อ้างถึงใน จุฑามาศ ทองแก้ว, 2560, น. 19) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น



ภาณุวัฒน์ กองราช (2554, น. 7 อ้างถึงใน จุฑามาศ ทองแก้ว, 2560, น. 19) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บ พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือ ใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจ เหมือนกันโดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554 อ้างถึงใน วราพร ดำจับ, 2562, น. 144) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยัง ผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือ ผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมในปัจจุบันที่มีให้ผู้ใช้ได้เลือกใช้อย่างหลากหลาย ตอบสนองความสนใจของแต่ละบุคคล สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเป็นการส่งข่าวสาร การพูดคุยสนทนา การโต้ตอบ การเสนอภาพถ่าย วิดีโอ หรือการทำธุรกิจโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์หลากหลายหรือตลาดได้อีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นยุค 4.0 นี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ของบุคคลและกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งจึงมีประโยชน์อย่างมากในการสื่อสารและช่วยลดระยะเวลาการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

### 2.2.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา เป็นบริการออนไลน์เพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารในทางธุรกิจและเพื่อวัตถุประสงค์ด้านอื่น ๆ นับว่าเป็นช่องทางที่ทำให้การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว จนทำให้คนจำนวนมากหันมาใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสื่อสารกันแทนการติดต่อทางโทรศัพท์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมไม่เพียงแต่เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างกัน สมาชิกยังสามารถแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูลที่น่าสนใจ รูปภาพ และโพสต์ข้อความแสดงสถานะ (Status) ทางหน้าโปรไฟล์ของตนเองได้ รวมทั้งจัดตั้งชุมชนออนไลน์ หรือชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมารวมกลุ่มและแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นในเรื่องนั้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นช่องทางในการส่งและรับข้อมูลข่าวสารและติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (ณัฐชชดา วิจิตรจามรี, 2559) โดยมี Six Degrees.com เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเว็บแรก ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1997 โดยแอนดรูว์ วาย ไรซ์ (Andrew Weinreich) เขาได้รับแรงบันดาลใจจากทฤษฎี Six degrees of separation ที่อธิบายว่าใครก็ตามบนโลกใบนี้สามารถติดต่อกับคนอื่นในโลกผ่านเครือข่ายของคนรู้จัก แม้ว่าจะมีสมาชิกหลายล้านคน แต่เว็บต้องปิดตัวลงในปี ค.ศ.2000 เพราะรายได้จากโฆษณาน้อย อย่างไรก็ตาม แนวคิดของเว็บไซต์ Six Degrees ได้ปูทางให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ลิงก์อิน (LinkedIn) ต่อมาในปี ค.ศ.2001 เอเดรียน สกอตต์ (Adrian Scott) ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Ryze.com เพื่อช่วยให้ผู้คนได้ติดต่อและมีเครือข่ายการสื่อสาร หลังจากนั้น นักธุรกิจทางอี อร์เน็ตอีก หลายคนเริ่มเปิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น Friendster, Tribe, LinkedIn จนกระทั่ง ในปี ค.ศ. 2003 My Space ได้รับการก่อตั้งขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ใช้และมีจำนวนแอคเคาน์ (Accounts) หรือการลงทะเบียนถึง 100 แอคเคาน์ และในปี ค.ศ.2007 My Space เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอันดับหนึ่งใน สหรัฐอเมริกา มีมูลค่าถึง 12

พันล้านเหรียญ ส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก ได้รับการก่อตั้ง ในปี ค.ศ. 2004 โดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงแรกใช้ชื่อเว็บไซต์ thefacebook.com และจำกัดผู้ใช้เฉพาะผู้ที่มีอีเมลแอดเดรส (Email address) ของ harvard.edu เท่านั้น จึงทำให้เครือข่ายผู้ใช้เฟซบุ๊กมีลักษณะเป็นชุมชนเฉพาะกลุ่มที่ผู้ใช้มีความใกล้ชิดกัน เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ภายหลังจากก่อตั้งได้เพียง 24 ชั่วโมง ปรากฏว่ามี นักศึกษาฮาร์วาร์ดลงทะเบียนเป็นสมาชิกเว็บจำนวน 1,200 คน หลังจากนั้น 1 เดือนครึ่งหนึ่งของนักศึกษาทั้งหมดในฮาร์วาร์ดมีโปรไฟล์ทางเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กแพร่หลายอย่างรวดเร็วไปยังมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในบอสตัน และเครือข่ายผู้ใช้ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปยังนักศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปี ค.ศ. 2005 เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วนี้เปลี่ยนชื่อเป็น Facebook.com ในปีเดียวกันนี้เองที่นักเรียนสามารถเข้าถึงลงทะเบียนในเฟซบุ๊กได้ และเฟซบุ๊กเริ่มแพร่หลายไปยังมหาวิทยาลัยในประเทศอื่น ๆ เริ่มต้นจากประเทศอังกฤษ จำนวนยอดผู้จดทะเบียนเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด จาก 100 ล้านในปี 2011 เป็น 350 ล้านในปี 2009 และเพิ่มเป็น 500 ล้าน และ 750 ล้านในปี 2010 และ 2011 ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยในปี 2558 มีจำนวนบัญชีเฟซบุ๊กมากถึง 28 ล้านบัญชี เป็นผู้หญิงร้อยละ 52 ผู้ชายร้อยละ 48 และมีผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ 26 ล้านคน มีจำนวน เพื่อนเฉลี่ยในเฟซบุ๊ก 590 คนต่อบัญชี (นิตยสาร Positioning, 2558) นอกจากเฟซบุ๊กแล้ว ประเทศอื่นก็มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยม เช่น Renren เป็น เว็บไซต์อันดับหนึ่งในประเทศจีน มีจำนวนผู้ใช้ 117 ล้านคน Vkontakte ในรัสเซีย มีสมาชิกมากกว่า 100 ล้านคน Bebo ในประเทศอังกฤษ มีผู้ใช้ 22 ล้านคน (Barker, et al., 2013, pp. 183–184 อ้างถึงใน รัสรินทร์ ว่องสวัสดิ์, 2562, น. 12-13)

### 2.2.3 ประโยชน์ของการสื่อสารทางเครือข่ายสังคม

เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้เส้นแบ่งโลกของธุรกิจกับชีวิตส่วนตัวลดความชัดเจนลงด้วยเครือข่ายของผู้ติดต่อที่ทับซ้อนกันระหว่างธุรกิจ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เห็นได้จากรายชื่อเพื่อนในเฟซบุ๊กของผู้ใช้จำนวนมากที่มีทั้งคนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ จึงทำให้ความเป็นส่วนตัวลดน้อยลง เพราะผู้อื่นหรืออย่างน้อยผู้ที่อยู่ในรายชื่อเพื่อนจะเห็นภาพ ข้อความ หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของผู้ใช้ทางเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น การเป็นเพื่อนกับใครบ้าง การแยกชีวิตส่วนตัวออก จากสายตาสธารณะจึงทำได้ยากขึ้น สื่อเครือข่ายสังคมส่งเสริมให้เกิดความโปร่งใส (Transparency) เพราะข้อมูลของผู้ใช้ อาทิ ข้อมูลส่วนตัว กิจกรรมที่ทำ ความสนใจ สามารถถูกสืบค้นจากผู้อื่นได้ ข้อดีของสื่อเครือข่ายสังคม คือ การกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วด้วยความสามารถในการแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูลหรือลิงก์เนื้อหาต่าง ๆ ที่ทำให้ข่าวสารได้รับการถ่ายทอดปากต่อปากไปยังกลุ่มเพื่อนได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงเหมาะที่จะนำมาใช้เป็นช่องทางสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าหรือข่าวสารขององค์กร หรือแม้กระทั่งค้นหาลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ สื่อเครือข่ายสังคมยังเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารเป้าหมายได้ ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ติระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้ดี ดังจะเห็นได้จาก องค์กร สินค้า และ บริการต่าง ๆ ได้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมเพื่อถ่ายทอดข่าวสารและสนทนากับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณคือ เป็นบุคคลหรือเพื่อนที่พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมา ปรับปรุงการดำเนินงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความภักดีต่อองค์กร

## 2.2.4 สื่อสังคมออนไลน์กับการประชาสัมพันธ์

จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ (2558) กล่าวว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ และเข้าใจ ในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์กันมาก ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook และจะใช้ Twitter เพื่อการทำงานร่วมกัน ส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการขาดนโยบาย และแนวทางการใช้งานที่ชัดเจน รวมทั้งมีความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม และนำมาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบและหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบและควบคุม เนื้อหาสาระที่โพสต์ หรือแชร์ ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางการสื่อสาร ที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือสำหรับกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน การเลือกสื่อ ต้องใช้สื่อที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปนั้นถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นักประชาสัมพันธ์ต้องสามารถวางแผน การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ตั้งวัตถุประสงค์ว่าต้องการสื่อไปกลุ่มเป้าหมายใดอย่างไร ต้องการสื่อข้อความอะไร กลยุทธ์ในการสื่อเป็นอย่างไร มีข้อจำกัดหรืออุปสรรคด้านใดบ้าง เพื่อสามารถนำกิจกรรมต่าง ๆ ไปเผยแพร่ให้เกิดการกล่าวถึงมากที่สุด (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561)

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ดีในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสาร และผู้รับสาร สามารถอ่านและแบ่งปันข่าวสารที่ได้อ่านไปยังเพื่อน ๆ ได้ ถ้าเห็นว่าข่าวสารนั้นมีประโยชน์หรือน่าสนใจ ดังนั้น สิ่งสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางสื่อเครือข่ายสังคม คือ เนื้อหา (Content) โดยจะต้องสร้างสรรค์ และเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อให้ผู้รับสารอ่าน และกด “ถูกใจ” (Like) และ/หรือ แบ่งปันหรือแชร์ (Share) ข่าวสารต่อไปยังเพื่อน เพื่อให้ข่าวสารได้รับการถ่ายทอดต่อ ๆ กัน จนถูกรับรู้อย่างกว้างขวาง และทำให้ผู้รับสารต้องการพูดคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับข่าวสารนั้น ซึ่งเป็นหลักการสื่อสารแบบบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก จนทำให้ข่าวสารแพร่กระจายอย่างกว้างขวาง นักประชาสัมพันธ์ ควรเลือกใช้เครือข่ายสังคมที่ผู้รับสารเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้ เช่น เฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอันดับแรก การประชาสัมพันธ์ทางเฟซบุ๊กเริ่มต้นจากการสร้างเพจ (Page) ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร เฟซบุ๊ก นิยามคำว่า “เพจ” (Page) ว่าเป็น “โฆษกส่วนตัว ของบุคคลสาธารณะที่ร่วมสนทนากับผู้ใช้เฟซบุ๊ก และเป็นโปรไฟล์ (Profile) สาธารณะที่ให้ผู้ใช้ซึ่งมีความสนใจแบบเดียวกันเข้ามาเยี่ยมชมนได้ ซึ่งเพจเป็นสื่อที่เปิดให้ผู้สนใจกด “ถูกใจ” หรือ “ไลค์” (Like) เพื่อเป็นแฟนเพจ และติดตามอ่านข่าวสารที่เผยแพร่ทางเพจองค์กร ควรจัดให้มีผู้ดูแลเพจหรือที่เรียกว่า “แอดมิน” (Admin) เพื่อทำหน้าที่โพสต์หรือนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม ในแต่ละวันไม่ควรโพสต์เนื้อหาถี่เกินไป จนกระทั่งสมาชิกเพจรู้สึกรำคาญ ความถี่ที่เหมาะสมในการโพสต์ คือ ไม่เกิน 3 ครั้งต่อวัน ควรโพสต์เนื้อหาที่มีคุณภาพและอยู่ในความสนใจของผู้รับสาร โดยทั่วไป เนื้อหาที่น่าสนใจทางเฟซบุ๊กควรแตกต่างจากเนื้อหาที่น่าสนใจทางเว็บไซต์ทางการขององค์กร ควรเป็นเนื้อหาที่ไม่หนักมาก สนุก และให้ข้อมูล เช่น ให้ข้อแนะนำที่มีประโยชน์ หรือกระตุ้นให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์โดยการตั้งคำถาม นอกจากนี้ อาจแชร์ลิงก์ ข้อมูลที่น่าสนใจและมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเพจ เช่น เพจสินค้าสุขภาพ อาจแชร์ลิงก์เกี่ยวกับการใช้

ประโยชน์จากสมุนไพรมุ่งเน้นการขายเพียงอย่างเดียว เพราะจะทำให้เพจมีลักษณะไม่แตกต่างไปจากสื่อโฆษณาสินค้า

นักการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องพิจารณาถึงความต้องการการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. ด้านการบริหารองค์กร องค์กรส่วนใหญ่ต้องการให้มีการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการทำงานอย่างชัดเจน ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้งานซึ่งควรพัฒนานโยบายการใช้งานก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อควบคุมจัดระเบียบการใช้งานของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร เช่น การกำหนดรายละเอียดข้อตกลงการใช้งาน หรือขั้นตอนการเข้าถึงเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร การแนะนำการใช้งานแก่บุคลากรมีความจำเป็นมากกว่าการสร้างกฎระเบียบการใช้งานอย่างเป็นทางการซึ่งไม่ควรเคร่งครัดมากเกินไปจนอาจทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

2. ด้านการกำหนดแนวทางการใช้งานหรือ Guideline ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องการให้หน่วยงานกำหนดแนวปฏิบัติในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทเพื่อใช้งานร่วมกัน และเพื่อการสื่อสารองค์กรเช่นแนวปฏิบัติการใช้ Facebook บล็อก ทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยจัดทำคู่มือในการแนะนำการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้บรรลุวัตถุประสงค์และผลสำเร็จตามที่ต้องการเช่นวิธีการกระตุ้นและส่งเสริมให้คนเข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ

3. ด้านบุคลากรประชาสัมพันธ์ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการฝึกอบรมเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจและทักษะความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะสื่อที่น่าสนใจ ใช้งานง่าย และสอนการใช้งานในเชิงลึก

4. ด้านวัฒนธรรมองค์กร หน่วยงานควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการทำงานเป็นทีมความร่วมมือกันในการทำงาน การเปิดรับความคิดเห็นที่ต่างกัน และควรเปิดกว้าง มุ่งเน้นอิสระในการเข้าถึงการมีส่วนร่วมและการไม่จำกัดพรมแดนของเนื้อหา ผู้ใช้งานสามารถจัดการกับเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการจะขับเคลื่อนการใช้งานจึงต้องมีความพร้อมด้านวัฒนธรรมองค์กรที่สอดคล้องกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

5. ด้านประเภทและเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการเลือกใช้ประเภทและเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความหลากหลายเต็มศักยภาพเพื่อประโยชน์กับงานด้านประชาสัมพันธ์โดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการ

6. ด้านการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่ต้องการให้มีการออกแบบเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการตอบสนองผู้ใช้งานทุกคน โดยยึดหลักให้เว็บมีความเรียบง่ายในการใช้งานและชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการออกแบบรูปภาพ กราฟิก การใช้สี

7. ด้านการนำมาใช้งาน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ต้องการให้มีการกำหนดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะทำให้การนำมาใช้งานประสบผลสำเร็จ ได้แก่การมีผู้เชี่ยวชาญหรือทีมงานคอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือทำหน้าที่ดูแล และตรวจสอบการใช้งานเพื่อให้เว็บมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ การมีทีมงานให้คำแนะนำช่วยเหลือเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องใหม่สำหรับทุกคน ต้องใช้เวลามากในการลองผิดลองถูกทำให้เกิดข้อผิดพลาดบ่อย ใช้เวลามากในการทดลองใช้งาน ในการเรียนรู้ รวมถึง การนำมาใช้งานควรเริ่มต้นจากพนักงานกลุ่มเล็ก ๆ เมื่อประสบความสำเร็จแล้วจึงค่อยขยายไปยังกลุ่มอื่น

8. ด้านการประเมินผล ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีความต้องการ ให้มีการสร้างเครื่องมือประเมินผลที่วัดจากการที่บุคลากรเข้าไปใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อทีมงานและองค์กร เพื่อนำมาพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

9. ด้านการรักษาความปลอดภัยระบบการใช้งาน ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ต้องการให้มีระบบที่ควบคุมและตรวจสอบการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะการโพสต์เรื่องส่วนตัว ข้อความที่ปกปิดขององค์กร หากขาดเครื่องมือในการตรวจสอบที่ดีจะส่งผลให้ขาดความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ และข้อมูลที่เป็นความลับอาจถูกเปิดเผยได้ง่าย ผู้ปฏิบัติงานรวมถึงสาธารณชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารโดยใช้ข้อความที่ไม่เหมาะสมทำให้เกิดความเสี่ยงต่อนโยบายบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ขัดต่อศีลธรรมอันดีทำให้ชื่อเสียงขององค์กรเสียหายและนำไปสู่การฟ้องร้องกันทางกฎหมายในความผิดฐานหมิ่นประมาทได้

นักการประชาสัมพันธ์ต้องมีระบบการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์เพราะการขาดการตรวจติดตามผลการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคม (Social media monitoring) เปรียบได้กับการเดินเรือในทะเลที่ขาดเครื่องนำทาง ทำให้องค์กรขาดความสามารถในการค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน การตรวจติดตามเป็นระบบเตือนภัยล่วงหน้าเกี่ยวกับประเด็นที่อาจทำให้องค์กรเสียชื่อเสียง การตรวจสอบความคิดเห็นในเชิงลบของผู้บริโภคทางสื่อสังคมและนำมาแก้ไขหรือชี้แจง ก่อนที่ความคิดเห็นนั้นจะแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางจนกระทบกับชื่อเสียงขององค์กร นอกจากนี้การตรวจติดตามช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรและคู่แข่ง การตรวจติดตามผลของสื่อสังคมครอบคลุมกระบวนการติดตาม (Tracking) การวัด (Measuring) และการประเมินผล (Evaluating) การสื่อสารขององค์กรทางสื่อสังคมต่าง ๆ โดยมีวิธีการหลากหลายตั้งแต่วิธีง่าย ๆ เพียงการรับฟังความคิดเห็นทางเว็บไซต์สื่อสังคมไปจนถึงวิธีการวิเคราะห์ที่ละเอียดมากขึ้น (ณัฐชуда วิจิตรจามรี, 2559)

การติดตามสื่อสังคม (Social media tracking) เป็นการค้นหาและติดตามเนื้อหาบนเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ นักประชาสัมพันธ์ต้องวางแผนการติดตามด้วยการระบุคำสำคัญ (Keywords) ที่จะใช้ค้นหาข้อมูล การกำหนดคำสำคัญผิดย่อมทำให้สูญเสียทรัพยากรและเวลารวมทั้งความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานได้ การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Barker, et al., 2013, p. 281 อ้างถึงใน รัสรินทร์ ว่องสวัสดิ์, 2562, น. 10)

1. เลือกหัวข้อ นักประชาสัมพันธ์ต้องกำหนดว่าจะให้ความสนใจกับสินค้า บริการ หรือโครงการต่าง ๆ ขององค์กรเท่านั้น หรือต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการของคู่แข่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบด้วย

2. เลือกสื่อสังคม หลังจากได้หัวข้อแล้ว ต้องพิจารณาว่าสื่อสังคมใดที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเข้าไปมีส่วนร่วมมากที่สุด เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์

3. ระบุคำสำคัญหรือวลีที่เหมาะสม คำสำคัญมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการค้นหาข้อมูล การกำหนดคำควรเริ่มต้นจากการศึกษาว่าผู้รับสารใช้คำใดในการอธิบายสินค้าหรือประเด็นหัวข้ออื่น เครื่องมือที่ช่วยในขั้นตอนนี้ได้ คือ Google AdWords Keyword Tool ซึ่งช่วยให้คำตอบ ได้ว่าคำค้นหาใดบ้างที่ถูกใช้มากในการสืบค้นข้อมูลทางกูเกิล ควรหลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ เทคนิคหรือคำศัพท์เฉพาะวงการเป็นคำสำคัญในการค้นข้อมูล เพราะผู้รับสารจะไม่คำที่คุ้นเคยในการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. ใช้ตรรกะ (Boolean operators) เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลเพื่อจำกัดเนื้อหาให้แคบลง หรือขยายขอบเขตข้อมูลให้กว้างขึ้น Boolean operators ที่นิยมมีอยู่ 3 ตัว คือ AND (มีคำทั้งหมดในการค้นหา), OR (มีคำใดคำหนึ่งในการค้นหา) และ NOT (ไม่มีคำนั้นในการค้นหา) เช่น ต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ smart phone ยี่ห้อ iPhone ใช้ AND เชื่อมคำค้น 2 คำเพื่อ จำกัดขอบเขตเนื้อหาให้แคบลง โดยใช้ “smart phone” AND “iPhone” หากต้องการขยายขอบเขตการค้นหาให้กว้างขึ้น ใช้ OR เช่น รูปแบบคำสั่ง “Smart phone” OR Tablet เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ smart phone หรือ tablet โดยมีคำใดคำหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ตรรกะ NOT เพื่อจำกัดเนื้อหาในการค้นหาให้แคบลง เช่น “Smart Phone” NOT “Mobile Phone” เป็นการจำกัดการค้นหาเฉพาะคำว่า smart phone เท่านั้น ไม่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ mobile phone ไม่เฉพาะการค้นหาด้วยคำค้นหาเท่านั้น วลีหรือกลุ่มคำ (Phrase) ยังนำมาใช้ในการค้นหาข้อมูลได้เช่นกัน ซึ่งจะเป็นการจำกัดเนื้อหาการค้นหาให้แคบลง เช่น “รถยนต์ที่กินน้ำมัน”

5. ปรับเปลี่ยนการค้นหา ถ้าผลการค้นหายังไม่น่าพอใจหรือไม่พบข้อมูล ก็สามารถปรับการค้นหาใหม่ได้ เช่น อาจลองค้นหาที่สื่อสังคมอื่น หรือปรับคำค้นหาใหม่ เป็นต้น

### 2.2.5 สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้รับสาร มีข้อเสนอหลายวิธีเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์ เช่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ โปรโมชันพิเศษ การลดราคา หรือการแจกของแถม ดังเช่น สตาร์บัคส์ใช้เฟซบุ๊กส่งข่าวสาร โปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 การนำเสนอเนื้อหาพิเศษที่ผู้รับสารสนใจที่ไม่มีในสื่อเครือข่ายสังคมอื่น เช่น การจัดตั้งกลุ่มที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมสนุก ๆ ใช้เพจทางเฟซบุ๊กในการดึงผู้รับสารไปยังเว็บไซต์ทางการขององค์กรด้วยการโพสต์ลิงก์เชื่อมโยงเนื้อหาที่น่าสนใจทางเฟซบุ๊กเพจ สร้างสิ่งแวดล้อมที่กระตุ้นให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและสมาชิกอื่นด้วยการกดถูกใจ (Like) หรือเขียนความเห็น (Comment) รวมทั้งเปิดให้ ลูกค้าได้สนทนาหรือสอบถามปัญหาด้านการบริการกับผู้ดูแลงานบริการลูกค้า หรือผู้เชี่ยวชาญขององค์กร กระตุ้นให้ผู้รับสารมีปฏิริยาตอบกลับเพื่อให้องค์กรได้รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอต่าง ๆ (Breakenridge, 2012, pp. 95–96 อ้างถึงใน ธงชัย ศรีวรรณนะ, 2564, น. 406)

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง จะทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือใด ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามต่อในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แลกขุดกันแบบสด ๆ เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นผ่าน Application เสริมที่มีอยู่มากมาย ซึ่ง Application ดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ Facebook เป็น Social Media ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก (เอมิกา เหมมินทร์, 2556 อ้างถึงใน ธนวรรต อุ้นพัฒนาศิลป์, 2561, น. 17) เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ Social Network ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2547 โดยมาร์ก ซักเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) และเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่เมนโลพาร์ก ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการถึง 70 ภาษา การทำงานของเฟซบุ๊ก (Facebook) จะอนุญาตให้ผู้ที่ใช้บริการเข้าสมัครลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัวแนะนำตัวเอง ติดต่อบริการกับเพื่อน สามารถเลือกหรือปฏิเสธความเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ ในเฟซบุ๊ก (Facebook) เผยแพร่ได้ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. News Feed เป็นข้อมูลอัปเดตที่ทาง Facebook คิดว่าเราจะสนใจมากที่สุดโดยดูจากจำนวนข้อคิดเห็นที่เพื่อนเราชอบและเขียนไว้และปัจจัยอื่น เหตุการณ์ต่างๆ เช่น โครโตน Tag ที่รูปใครเป็นเพื่อนใคร ใครเป็นแฟนคลับของแบรนด์ใด ใครจะเข้าร่วมกิจกรรมไหนก็จะอยู่ในส่วนของ News Feed ด้วย หน้าเว็บ New Feed แบบใหม่กับหน้าเว็บเวอร์ชันมือถือจะมีรูปแบบเหมือนกันมากขึ้น โดยจะมีแถบสถานะด้านซ้าย เพื่อเลือกดูเมนูต่าง ๆ เช่น ฟีด ข้อความ Fanpage Application ต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการบอก new stories เพื่อมีการอัปเดตเนื้อหาใหม่ ๆ บนหน้า News Feed ซึ่งเหมือนกับเวอร์ชันบนมือถือนั่นเอง

2. Page เปรียบเสมือน Profile ของตราสินค้า การที่บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรจะสร้าง Facebook Page ขึ้นมาเพื่อสร้างตัวตนให้กับตราสินค้า Page สามารถสื่อสารได้บน News Feed ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้งาน Facebook โดยยินยอม นอกจากนี้ Page ยังสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข่าวสารต่าง ๆ จะมีความสดทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิมชนิดอื่น ๆ ลบข้อความสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งยังสามารถร่วมสนทนากับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นปรัชญาพื้นฐานของ Social Network คือการสนทนาและมีส่วนร่วม

3. Facebook Page เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งยังสามารถรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสาร สื่อสารแบบสองทางโต้ตอบได้ทันที นอกจากนี้ยังกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ตรงกลุ่ม และสามารถนำข้อมูลที่ถูกเก็บเป็นสถิติมาใช้ในการออกแบบการสื่อสารเพื่อสามารถบรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี การสื่อสารผ่าน Facebook Page สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

3.1 กระดานข้อความ เป็นพื้นที่ในการเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือการประชาสัมพันธ์ เดินเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

3.2 ข้อมูล Facebook Page เป็นพื้นที่ของการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร สินค้า หรือบุคคลเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาสามารถสืบค้นได้ด้วยตนเองตลอดเวลา

3.3 รูปภาพเจ้าของบัญชี Facebook Page สามารถนำเสนอรูปภาพพร้อมคำบรรยาย ประกอบภาพหรือสร้างอัลบั้มรูปเพื่อให้สมาชิกที่ติดตามเข้าไปดูได้และแสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพดังกล่าวถือเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมแก่สมาชิกที่เข้ามาเยี่ยมชม

3.4 กิจกรรมเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้ติดตามกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ เป็นการเชิญชวนสมาชิกกลุ่มใหม่ ๆ เปิดใจรับข้อมูลต่าง ๆ ที่ทาง Facebook Page นำเสนอ อีกทั้งเนื้อหาเหล่านี้ยังสามารถกระจายต่อไปยังหมู่เพื่อนและคนรู้จักเป็นการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วประหยัดเวลา และงบประมาณ

ธนวรรต อุณพัฒนาศิลป์ (2561, น. 18) ได้กล่าวถึงรูปแบบการใช้งานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนี้

1. การโพสต์ข้อความ (Status) สามารถพิมพ์ข้อความ บทความ ความเรียง ที่เป็นข้อความตัวหนังสือ ตัวอักษร หรือใช้ภาษา เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ความคิดเห็นต่าง ๆ บนหน้าเรื่องราวของตนเอง รวมถึงสามารถใส่พื้นหลังเป็นสีสันทหรือรูปประกอบสวยงามได้

2. การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ (Photo and Video) ผู้ใช้งานสามารถที่จะอัปโหลด (Upload) รูปภาพส่วนตัว วิดีโอ คลิป ไปยังหน้าหลักของผู้ใช้งานเอง เพื่อให้แสดงไว้ให้เห็นส่วนตัว ให้เพื่อน

หรือเปิดให้สาธารณะเข้าชมได้ รวมไปถึงการโพสต์ไปยังเรื่องราวที่เชื่อมต่อการใช้งานกับ อินสตราแกรม อีกด้วย

3. การแสดงความรู้สึกหรือกิจกรรม (Emotion and Activities) จะไว้ใช้สำหรับบอกความรู้สึกของผู้ใช้งาน ส่งอารมณ์ที่ส่งผ่านอิมจิ บรรยายเป็นข้อความ หรือบอกถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังทำหรือดำเนินอยู่ในปัจจุบัน เช่น กำลังรู้สึกมีความสุข, กำลังรู้สึกเศร้า, กำลังรู้สึกหิว เป็นต้น

4. การใส่แท็ก (Tag People) เป็นเหมือนการส่งสัญญาณไปให้เพื่อนว่า ผู้ใช้งานกำลังพูดถึงหรือต้องการกล่าวถึง หรือแท็กใส่รูปที่มีเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการแท็กอยู่ในภาพ ซึ่งจะสามารถแท็กได้เฉพาะเพื่อนเท่านั้น

5. การเช็คอิน (Check-In) การระบุที่อยู่ สถานที่ ตำแหน่งที่ตั้ง เพื่อกำหนดหรือปักหมุดตำแหน่งของตนให้ผู้ใช้อื่นที่เป็นเพื่อนหรือผู้ติดตามได้รับทราบ

6. ภาพเคลื่อนไหว (GIF) การแสดงอารมณ์ ความรู้สึกผ่านสติ๊กเกอร์ภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ ให้แก่ สเตตัส หรือ ข้อความทางแชท

7. การขอคำแนะนำ (Recommend) เป็นเหมือนการขอให้เพื่อนหรือผู้ติดตามช่วยเหลือหรือโหวตผู้ใช้งาน เพื่อจุดประสงค์บางอย่าง หรือต้องการขอความคิดเห็นจากเพื่อน ผู้ใช้งานคนอื่นหรือผู้ติดตาม

8. การตอบคำถาม (Ask and Question) ผู้ใช้งานสามารถเลือกคำถามสุ่มจากเฟซบุ๊กมาตอบในสเตตัสของตนเองได้ เช่น สุ่มได้คำถามว่า หนังสือที่เปลี่ยนชีวิตฉันคือ โดยผู้ใช้งานสามารถเขียนคำตอบลงไปบนสเตตัสได้

9. การใส่รายการ (Checklist) ผู้ใช้สามารถเลือกรายการตามหัวข้อที่ได้กำหนดไว้ให้แล้ว ลิสต์ออกมาเป็นรายการเป็นข้อ ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การตั้งเป้าหมายในอนาคต เป็นต้น

10. การแท็กกิจกรรม (Tag Activities) ผู้ใช้งานสามารถ แท็กกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อตอบรับการเข้าร่วม หรือแสดงความสนใจกิจกรรม

11. การแชท (Messenger) ผู้ใช้สามารถแชทหรือติดต่อส่วนตัวหากันได้ ระหว่างเพื่อนด้วยกัน หรือส่งข้อความไปหาบุคคลอื่นได้ด้วย ซึ่งจะเป็นการเชื่อมต่อระหว่างเฟซบุ๊กกับการแชทซึ่งเป็นโปรแกรมที่แยกออกจาก เฟซบุ๊กอีกรูปแบบหนึ่ง รวมถึงการส่งไฟล์ รูปภาพสติ๊กเกอร์ภายในแชทได้

### 2.1.6 การเติบโตของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) กำลังจะกลายเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งของโลกเข้าไปทุกที เพราะมีจำนวนผู้ใช้งานต่อวันสูงขึ้นและตัวเลขการสมัครเข้าใช้งานก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้ชัดจากตัวเลขของผู้ใช้งานทั่วโลก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยซึ่งพบว่า ในเดือนมกราคมปี 2009 จำนวนผู้ใช้งานในประเทศไทยนั้นอยู่ที่ราว 250,000 คน และในปีต่อมาของเดือนเดียวกันจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กของประเทศไทยนั้น กระโดดข้ามไปถึง 2 ล้านรายเลยทีเดียว ทำให้ประเทศไทย มีตัวเลขผู้ใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ในอันดับ 21 ของโลก และเป็นอันดับ 5 ของเอเชียไปเรียบร้อยแล้ว ซึ่งตัวเลขผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยก็เติบโตอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่นั้นมาโดยมีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละกว่า 3-5 แสนราย และเมื่อนำข้อมูลการเติบโตของเฟซบุ๊กจากทั่วโลกมาเทียบแล้วประเทศไทยก็ตกอยู่ในอันดับที่ 1 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และถือเป็น 2 ของโลกรองจากบราซิลเท่านั้นโดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 242.9% ต่อปี และเทียบ 2 ปีก็โตขึ้นถึง 3890.5%



ตารางที่ 2.1 การเติบโตของเฟซบุ๊กจากทั่วโลกและประเทศไทย

| Rank | Country  | No. of Facebook users Dec 31st 2008 | No. of Facebook users Dec 31st 2009 | No. of Facebook users Dec 31st 2010 | 12 month growth % | 24 month growth % |
|------|----------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|-------------------|
| 17   | Brazil   | 209,460                             | 2,413,900                           | 8,821,880                           | 265.5%            | 4111.7%           |
| 21   | Thailand | 168,720                             | 1,963,560                           | 6,732,780                           | 242.9%            | 3890.5%           |
| 9    | India    | 1,071,280                           | 5,397,480                           | 17,288,900                          | 220.3%            | 1513.9%           |

ที่มา : Marketing oops, 2011, Online.

ปัจจัยการเจริญเติบโตของเฟซบุ๊กในไทยนั้นมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมให้การใช้เฟซบุ๊กมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ (Marketing oops, 2011, Online)

1. การพูดกันปากต่อปาก (Word of mouth) คือ กระแสของการพูดกันของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊กที่ทำให้ต้องมีคนที่อยากจะรู้ว่าในเฟซบุ๊กมีอะไรน่าสนใจ ทำไมเพื่อนหรือคนรอบข้าง พูดถึงเฟซบุ๊กอยู่บ่อยครั้ง ที่เห็นได้ง่าย คือเรื่องของการแชร์รูปภาพ ไม่ว่าจะเป็นภาพ ขาวภาพหลุดดารา หรือประเด็นร้อนแรงทางสังคม และการเมืองที่มีให้เห็นกันอยู่บ่อย ๆ รวมไปถึงภาพถ่ายของตัวเองและเพื่อน ๆ ประเด็นนี้ล้วนทำให้เกิดการพูดต่อ ๆ กัน ถึงเนื้อหาที่นำไปแชร์ และส่งต่อให้ได้เห็นกันในเฟซบุ๊ก

2. เล่นเกมส์ (Games) การเล่นเกมออนไลน์ เป็นรูปแบบหนึ่งของความนิยมในหมู่คนใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแถบเอเชียการเล่นเกมออนไลน์ยังคงได้รับความนิยมอย่างมาก เมื่อมีเกมส์ใหม่มา ก็จะมียุคคนเล่นเกมเข้ามาเล่นจนบางครั้งระบบล่มก็เกิดขึ้นมาแล้ว เมื่อมาถึงยุคของโซเชียลเกมส์ก็จะเพิ่มความสนุกในการเล่นมากขึ้น ทั้งการร่วมกันเล่น แบ่งปันสิ่งของระหว่างกันผ่านเพื่อนที่อยู่บนเฟซบุ๊ก หรือแม้แต่ส่งต่อเกมส์สนุกไปมาให้กันและกัน ด้วยเพราะเหตุนี้จึงเกิดปรากฏการณ์ใหม่ สำหรับคอเกมส์ออนไลน์ทั้งหลายที่จะได้มีพื้นที่ในการเล่นเกมส์ใหม่ ๆ พร้อมสนุกไปกับเพื่อน ๆ ที่รู้จักกัน และก็เล่นเฟซบุ๊กอยู่ด้วยเช่นกัน และแน่นอนว่าเกมส์ ก็คือ ปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้ใช้น่าใหม่ ให้เข้ามาเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก

3. มือถือ (Mobile) โทรศัพท์มือถือได้นำพาผู้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น และมีพีเจอรี่ใหม่ ๆ ที่อัปเดตอยู่เรื่อย ๆ ทำให้ทุกวันนี้การใช้งานโทรศัพท์มือถือ นั้น เป็นเรื่องที่ง่ายและจับต้องได้มากกว่าแต่ก่อนที่เป็นเพียงการโทรออกและรับสาย พร้อมทั้งการพัฒนาเรื่อง แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาไปมาก ทำให้การที่ผู้ใช้จะสามารถใช้งานเฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์เป็นเรื่องที่ง่าย ซึ่งทางเฟซบุ๊กได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ในลักษณะการให้บริการหน้าเว็บไซต์สำหรับมือถือและเฟซบุ๊กสำหรับมือถือที่เป็นโปรแกรมลงบนเครื่องให้เปิดเล่นได้แทบจะทุกแพลตฟอร์มทั้งมือถือระบบ ไอโอเอส (ไอโฟน) แอนดรอยด์ วินโดวส์โมบาย และระบบอื่น ๆ ก็มีให้บริการ รวมไปถึงการให้บริการสำหรับนักพัฒนาที่จะนำ API ส่วนติดต่อของเฟซบุ๊กไปพัฒนาเพิ่มเติมได้ ทำให้ออดผู้ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือของเฟซบุ๊กถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการดึงดูดฐานผู้ใช้เฟซบุ๊กให้เพิ่มขึ้นและยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

4. เพจบุ๊กแฟนเพจ (Fans Page) สินค้าและบริการต่าง ๆ นิยมอาศัยเพจบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนอสินค้าและบริการของตนเองเพิ่มมากขึ้น ด้วยระบบที่เพจบุ๊กเอื้ออำนวยต่อการนำเสนอสินค้าและบริการที่ง่ายและสะดวกสำหรับผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ซึ่งมีทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ให้แฟนเพจได้ร่วมสนุก การตอบคำถามชิงรางวัล และให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชายและลูกค้าได้อย่างกลมกลืน โดยเห็นได้จากหลายแบรนด์ดังในไทยที่มีแฟนเพจกลุ่มใหญ่อยู่แล้ว ก็มาเปิดแฟนเพจและสร้างกิจกรรมสำหรับคนไทยโดยเฉพาะ เช่น สตาร์บัค ค่ายมือถือต่าง ๆ ได้เข้ามาดูแลลูกค้าของตนเองอยู่ตลอดทั้งตอบคำถาม ให้ข้อมูลดี ๆ แก่ลูกค้าของตน พร้อมทั้งคิดกิจกรรมใหม่ ๆ ให้ได้เล่นกันอยู่เรื่อย ๆ เรียกได้ว่าตลอดทั้งปี 2010 เหล่าแฟนเพจหน้าใหม่หรือหน้าเก่าของประเทศไทยมีการตื่นตัวเป็นอย่างมากที่จะเข้ามาเล่นกับผู้ใช้งานเพจบุ๊กต่างจากที่แต่เดิมจะเป็นเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวเน็ตทั่ว ๆ ไป

จากปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่า เป็นส่วนที่ทำให้ยอดผู้ใช้งานเพจบุ๊กในเมืองไทยนั้นเติบโตสูงขึ้นและยังคงใช้งานกันอย่างต่อเนื่อง การที่เพจบุ๊กมีพื้นที่ให้ทุกคนได้ใช้แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้เพื่อน ๆ ได้รู้ แชร์ แสดงความคิดเห็น หรือบ่งบอกความชอบได้นั้น ทำให้สังคมออนไลน์แห่งนี้ดูเหมือนจะแตกต่าง และอิสระกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ และยังมีช่องทางการเข้าถึงที่หลากหลายไม่จำกัดแต่บนเว็บเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยิ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้ใช้งานเพจบุ๊กมีเพิ่มมากขึ้น และมีผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ในปี 2022 เพจบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งที่ใช้ถึงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกว่า 50.05 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประชากรไทยทั้งหมดถึง 71.5% โดยมีผู้หญิงใช้มากกว่าผู้ชายเล็กน้อย มีช่วงอายุ 16-64 ปี มากถึง 93.3% ตามมาด้วย LINE อันดับสอง 92.8% กิจกรรมที่คนไทยทำบนเพจบุ๊ก คือการกด Likes โดยเฉลี่ย 11 ครั้งต่อเดือน คอมเมนต์ โดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน แชร์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และกดไลค์มากที่สุดถึง 19 ครั้งต่อเดือน โดยเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (ณัฐพล ม่วงท่า, 2565, ออนไลน์) จากข้อมูลสถิติที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นชัดว่า เพจบุ๊กยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเช่นกัน จึงทำให้ผู้วิเคราะห์เลือกใช้เพจบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยให้แก่บุคลากรภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยรับรู้ความเคลื่อนไหว ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในมหาวิทยาลัย

### 2.2.7 เพจบุ๊กกับการประชาสัมพันธ์

สุนิสา ประวิชัย (2559) ได้การจำแนกข่าวประชาสัมพันธ์ โดยใช้วัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์สามารถจำแนกได้ 5 ประเภทคือ

1. ข่าวแจ้งให้ทราบ (Announcement Releases) เป็นข่าวที่มุ่งแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับเรื่องราวความเคลื่อนไหวขององค์กร ซึ่งข่าวประเภทนี้ควรเขียนสั้น ๆ และกลั่นกรองเป็นอย่างดีว่า หากเป็นเรื่องราวบุคคลเฉพาะกลุ่มที่ไม่มากนัก ก็ควรเลือกเผยแพร่ผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงจะเหมาะสมกว่าการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน

2. ข่าวประกอบกิจกรรมพิเศษ (Created News Releases) บางครั้งข่าวแจ้งให้ทราบไม่สามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้มากพอ องค์กรจึงจัดกิจกรรมพิเศษที่มีคุณค่าของความเป็นข่าวขึ้นมาเพื่อให้เกิดความสนใจในวงกว้าง โดยบอกเหตุผลที่มาที่ไปเบื้องหลังการจัดกิจกรรม ชี้ให้เห็นถึงความปรารถนาดีขององค์กรและประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ

3. ข่าวเหตุการณ์เฉพาะหน้า (Spot News Releases) บางครั้งนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเผยแพร่ข่าวเฉพาะหน้าเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ต้องรีบเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะ เพื่อแจ้งความเป็นไปของเหตุการณ์ ชี้แจงสาเหตุ และความคืบหน้าของการแก้ไข และหากองค์กรเป็นต้นเหตุของเหตุการณ์ก็ต้องเขียนแสดงความรับผิดชอบและบอกแนวทางแก้ไขในระยะยาวเพื่อมิให้เกิดขึ้นอีก

4. ข่าวตอบโต้ (Response Releases) เป็นข่าวตอบโต้เหตุการณ์เรื่องราวบางอย่างที่สื่อมวลชนได้ข่าวมาจากแหล่งอื่น ที่เป็นประเด็นหยิบยกขึ้นมาวิพากษ์วิจารณ์ในสังคม หรือถูกตั้งข้อสงสัยรวมถึงข่าวขัดแย้งในองค์กร เมื่อเกิดเหตุการณ์เช่นนี้สังคมย่อมต้องการคำตอบ หากองค์กรเพิกเฉยเรื่องอาจบานปลายกลายเป็นเหตุวิกฤต การเขียนข่าวตอบโต้ควรยกเหตุผลที่น่าเชื่อถือมาหักล้างข้อมูลเดิม โดยอ้างอิงแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ และอาจนำบุคคลจากภายนอกมาร่วมอ้างอิงด้วยเพื่อสนับสนุนเหตุผลยิ่งขึ้น

5. ข่าวในด้านลบ (Bad-news Releases) บางครั้งนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเขียนข่าวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวด้านลบอันเนื่องมาจากการดำเนินงานขององค์กรบกพร่องก่อนที่ข่าวจะรั่วไหลไปถึงนักข่าว โดยพยายามให้รายละเอียดที่จะให้ได้ การกระทำเช่นนี้ดีกว่าให้นักข่าวไปขุดคุ้ยเรื่องราวเอาเอง

#### 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบัน หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลความร่วมมือและสนับสนุนจากบุคลากร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่ และชี้แจง สร้างความนิยมให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงบทบาท นโยบายเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร และเพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กร เป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ต้องตามบรรทัดฐานของสังคม

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลมีความประทับใจ ต่อหน่วยงาน หรือสถาบัน ซึ่งเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้นด้วย ไม่ว่าจะเป็คำพูดหรือการกระทำ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกที่เข้มแข็ง มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ปรากฏเป็นรูปธรรม มีบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรม จริยธรรม นำเลื่อมใสเป็นที่ศรัทธาของคนทั่วไปมาน้อยเพียงใด ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นก็จะเป็นภาพที่ประทับใจ เป็นที่จดจำของประชาชน ซึ่งสิ่งนี้มีผลต่อการปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์องค์กรเป็นไปทาง “ลบ” ความเชื่อมั่น การยอมรับและศรัทธาของประชาชนก็จะเปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้าม เช่นเดียวกัน

1.1) ได้รับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหน่วยงาน

1.2) ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง

1.3) รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร

1.4) จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่ คือ การเข้าใจงานและเข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน

1.5) การสร้างสรรค์งาน โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

1.6) ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

1.7) การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

2) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นที่ทราบกันดีอยู่ว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้น ๆ โดยมีปัจจัยมาจากการถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) มีส่วนช่วยส่งเสริมให้งานต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ อาทิการได้มาซึ่ง ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในตราสินค้า/ภาพลักษณ์องค์กร สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เป็นต้น ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ประสบความสำเร็จจึงมีแนวทาง ดังนี้ (Wilcox & Cameron, 2012 อ้างถึงใน พนมฉัตร คงพุ่ม, 2563, น. 22)

2.1) ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้รับสารที่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กร ในฐานะเพื่อน ไม่ใช่ฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปแต่เพียงอย่างเดียว

2.2) ควรมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบประเภทอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวในเรื่องข่าวสั้น เพลง หรือการประกวดชิงรางวัล เป็นต้น

2.3) เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบ 2 ทาง

2.4) ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาด้วยความเป็นกันเอง

Deirdre (2008, p. 257 อ้างถึงใน พนมฉัตร คงพุ่ม, 2563, น. 15) ได้เสนอแนวทางสำหรับองค์กรต่าง ๆ ในการดำเนินงานผ่านเฟซบุ๊กอย่างมีประสิทธิภาพที่ช่วยส่งเสริมองค์กร ดังนี้

(1) ควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร และมีการโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ผสมผสานกันหลายรูปแบบ เช่น การใช้ Messenger ในการสื่อสารบนเพจเฟซบุ๊ก การใช้ Inbox การสื่อสารสองทาง เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กระจายในวงกว้างมากขึ้นที่สำคัญควรติดตั้งบริการ Really Simple Syndication (RSS) คือ บริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตจัดทำข้อมูล ข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับสาร โดยองค์กรสามารถส่งข่าวหรือข้อมูลใหม่ ๆ ให้ถึงเครื่องตลอดของผู้รับสารได้ตลอดเวลาที่มีการอัปเดตกล่าวคือเมื่อองค์กรมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกส่งผ่าน RSS ไปยังผู้รับสารได้ทันที

(2) การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กให้ค่านึงว่าประชาชนทุกกลุ่ม อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาแล้วแต่เป็นผู้ที่มีโอกาสรับสาร โอกาสเข้าร่วมกับชุมชนออนไลน์หรือใช้บริการ RSS เพื่อดึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าของบริษัทกลับไปหาบุคคลดังกล่าว ดังนั้นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามทราบให้ได้ว่าคุณคือที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงขององค์กรเป็นใคร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์สามารถจะดูได้จากการตั้งค่าโปรไฟล์ (Profiles) ของบุคคลดังกล่าวที่ได้กำหนดไว้ที่เว็บเครือข่ายที่บุคคลเหล่านั้นใช้บริการ

(3) การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้องค์กรเป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็นของลูกค้า (Comment) เรื่องที่ลูกค้าวิตกกังวล (Concern) และความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Insight) ว่าอะไรเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความคิดและการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์

ผ่านเฟซบุ๊ก องค์กรจะต้องให้ลูกค้าหรือกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น และสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้

(4) การใช้เฟซบุ๊กสามารถนำมาใช้บริหารจัดการข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ให้กับองค์กรได้ เช่น Messenger มีประโยชน์ในทั้งสองทางคือทั้งผู้อ่าน และผู้เขียน เพราะเป็นช่องทางให้ผู้อ่านสามารถหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย โดยองค์กรสามารถใช้เป็นแหล่งความรู้ (Knowledge Base) ภายในองค์กรต่าง ๆ ได้

3) การเข้าถึงผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง เฟซบุ๊ก (Facebook) มีเครื่องมือที่หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้งานตามความเหมาะสม หรือตามความต้องการของผู้ใช้งานที่ต้องการเพิ่มยอดหรือจำนวนสมาชิกเพจ/ ผู้เข้าชม ให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมในการติดตามมากขึ้น วิธีหนึ่งที่น่าใช้คือ “การโปรโมทเพจ” หรือเรียกได้ว่าเป็น “การประชาสัมพันธ์ทางลัด” ทั้งนี้เป็นเพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่คนทั่วโลกเข้าถึงได้ง่าย ลงทุนน้อย หากทำการโปรโมทเพจอย่างถูกวิธีอาจทำให้เกิดผลลัพธ์อย่างมหาศาล และในปัจจุบันประชากรทั่วโลกเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) กันเป็นจำนวนมาก หากต้องการขายสินค้า บริการหรือต้องการประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ไม่จำเป็นต้องไปซื้อสื่อโฆษณาจาก สื่อเก่า (Old Media) เพียงแต่อัปเดตข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือหน้าเว็บไซต์ของตนเองให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีก็สามารถดำเนินการและเห็นผล ตอบกลับได้ทันที

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา (2561, น. 12) ได้เสนอกลยุทธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นวิธีการที่องค์กรเลือกนำมาใช้ดำเนินการ เพื่อให้บรรลุผลไปยังเป้าหมายในอนาคตที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ประชาชนต่างนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภทในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อส่วนตัว เพื่อสังคม ธุรกิจ การงานกันมากขึ้น หากขาดกลยุทธ์วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ย่อมทำให้ขาดโอกาสที่จะไม่ได้รับผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควรการใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ มีดังนี้

(1) สร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อดูแลข้อมูลที่สื่อสารออกไปให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน

(2) วางแผนให้เหมาะสม ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลการสื่อสารออนไลน์ ควรวางแผนให้ชัดเจน เช่น ควรลงเนื้อหา ข้อความอย่างไร ก็ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไปเป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใดบ้าง เป็นต้น

(3) สร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพราะสื่อออนไลน์มีหลากหลายประเภท เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ควรทำการศึกษาและเข้าใจลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์เสียก่อน

(4) เฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับองค์กรอยู่เสมอ

(5) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์ เช่น การสะกดคำผิดหรือใช้ภาษาผิด หากเป็นความผิดพลาดร้ายแรง ควรทำการขอโทษอย่างเป็นทางการ เป็นต้น

(6) เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์ต่อไป

(7) เน้นการสื่อสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย เน้นสร้างการจดจำขององค์กรและการจูงใจให้เชื่อในข้อความที่องค์กรต้องการจะสื่อ

(8) การสื่อสารที่เน้นให้เกิดการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อมากกว่า การมุ่งเน้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือความถี่ในการสื่อสาร

(9) การสื่อสารแบบไป-กลับ 2 ทาง

(10) การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแบบ Active Involvement ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบต่อเนื่องและตลอดเวลา

4) กลยุทธ์การโปรโมทเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ใกล้เคียง มีดังนี้

4.1) การโปรโมทเพจการเข้าถึงด้วยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของคนในพื้นที่เช่น การเชื่อมต่อกับผู้คนที่อยู่ใกล้กับหลาย ๆ ตำแหน่งของที่ตั้ง

4.2) หลีกเลี่ยงการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น

4.3) ค้นหากลุ่มเป้าหมายโดยอิงจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ความสนใจ พฤติกรรม อิงจากภาษาหรือการเชื่อมต่อระหว่างกัน

4.4) ทำการโปรโมทเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอให้น่าสนใจ

4.5) ใช้เครื่องมือ “ปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ” ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) มีอยู่ให้เป็นประโยชน์

5) การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยภาพรวมของเฟซบุ๊ก (Facebook) แล้ว สรุปได้ว่า เนื้อหา (Content) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เป็นอย่างดี สถิติรูปแบบโดยทั่วไปที่มีการนำเสนอบนหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ประกอบด้วยไปด้วย

5.1) Status การอัปเดตสถานะทั่วไปในลักษณะของตัวอักษร (สร้างคำพูดที่โดนใจ) คิดเป็น 1% ของแบรนด์ระดับโลกที่ใช้การโพสต์ในลักษณะนี้

5.2) Link Post คิดเป็น 35% ของประเภทการโพสต์โดยเฉพาะในกลุ่มเพจประเภทข่าว นิยมแชร์ Link Post เป็นอันดับต้น ๆ เพราะต้องการกราฟิกเข้าเว็บไซต์เพื่อนำยอดสมาชิกเข้าเว็บไซต์แล้วไปขอ sponsor จากผู้สนับสนุนต่อ

5.3) รูปภาพ การโพสต์แบบรูปภาพ เป็นวิธีที่ใช้กันเป็นอันดับต้น ๆ เพราะสามารถเข้าถึง กลุ่มคนได้ง่าย สะดุดตา ก่อให้เกิดการแชร์ที่ดีสัดส่วนการโพสต์แบบนี้คิดเป็นร้อยละ 50

5.4) วิดีโอ มักได้รับการเข้าถึงที่ดีบนเฟซบุ๊ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 6 วิดีโอ/สัปดาห์

5.5) การใช้กลุ่มรายชื่อผู้รับอีเมล มีการเก็บข้อมูลอีเมลจากผู้เยี่ยมชมในเว็บไซต์และข้อมูลของ ลูกค้า สามารถอัปโหลดอีเมลเหล่านั้นลงบนเฟซบุ๊ก เพื่อทำการโฆษณาเฉพาะกลุ่มอีเมลนี้ได้ทันที

5.6) การตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว หากสังเกตหน้าเพจจะมีข้อความ “อัตราตอบกลับ xx% เวลาในการตอบกลับ x ชั่วโมง/วัน” หากทำการตอบกลับข้อความของสมาชิกเพจได้ อย่างรวดเร็วและครอบคลุม (โดยปกติควรตอบ 95% ของจำนวนข้อความทั้งหมด และควร ตอบภายใน 5 นาที) สถานะนี้ก็จะเปลี่ยนเป็น “ปกติแล้วตอบกลับโดยทันที”

5.7) ทำวิดีโอด้วย เฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเป็นฟังก์ชันใหม่ที่เฟซบุ๊กทุกคน สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นแบบเรียลไทม์ (Real Time)

6) ข้อมูลเชิงลึกของเพจบนเฟซบุ๊ก ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจของ Meta ได้เสนอลักษณะข้อมูลเชิงลึกของเพจ ซึ่งสามารถช่วยให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาที่พวกเขาสนใจมากที่สุด สามารถดูข้อมูลเชิงลึกสำหรับเพจต่อไปได้ในส่วน “ภาพรวม” ในแท็บ “ข้อมูลเชิงลึก” เป็นการสรุปข้อมูลเพจเป็นภาพรวมของเกณฑ์ชีวิตโดยอิงจากกรอบเวลาที่กำหนด โดยสามารถเลือกกรอบเวลาเป็นวันนี้ เมื่อวานนี้ 7 วันที่ผ่านมา หรือ 28 วันที่ผ่านมา โดยมีข้อมูลที่นำเสนอ ดังนี้ (ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจของ Meta, 2565, ออนไลน์)

6.1) การดำเนินการบนเพจ คือ จำนวนการคลิกที่ข้อมูลการติดต่อและปุ่มการดำเนินการของเพจ

6.2) จำนวนการดูเพจ คือ จำนวนครั้งที่มีคนดูโปรไฟล์ของเพจทั้งจากผู้ที่ใช้ระบบและไม่ได้ใช้ระบบ

6.3) จำนวนการพรีวิวเพจ คือ จำนวนครั้งที่มีคนวางเมาส์เหนือชื่อหรือรูปโปรไฟล์ของเพจเพื่อดูตัวอย่างเนื้อหาเพจ

6.4) การกดถูกใจเพจ คือ จำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจโดยแยกตามผู้ที่กดถูกใจจากโฆษณาและไม่ได้มาจากโฆษณา ซึ่งเป็นจำนวนโดยประมาณ

6.5) การเข้าถึงโพสต์ คือ จำนวนคนที่มีโพสต์จากเพจปรากฏอยู่บนหน้าจอ โดยแยกเป็นจำนวนสุทธิ ออร์แกนิก และมาจากการโปรโมท ซึ่งเป็นจำนวนโดยประมาณ

6.6) การเข้าถึงสตอรี คือ จำนวนคนที่มีสตอรีจากเพจอยู่บนหน้าจอ โดยแยกเป็นจำนวนสุทธิ ออร์แกนิก และมาจากการโปรโมท ซึ่งเป็นจำนวนโดยประมาณ

6.7) การแนะนำ คือ จำนวนครั้งที่มีคนแนะนำเพจ

6.8) การมีส่วนร่วมกับโพสต์ คือ จำนวนครั้งที่มีคนมีส่วนร่วมกับโพสต์ผ่านการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์โพสต์ และอื่น ๆ

6.9) เวลาในการตอบกลับ คือ อัตราการตอบกลับ เป็นจำนวนข้อความที่ตอบกลับโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เวลาในการตอบกลับเป็นเวลาโดยเฉลี่ยที่เพจใช้ในการตอบกลับข้อความ โดยอ้างอิงจาก 90% ของเวลาในการตอบกลับที่เร็วที่สุด ไปที่ศูนย์ช่วยเหลือเพื่อดูข้อมูลเพิ่มเติม

6.10) วิดีโอ คือ จำนวนครั้งที่วิดีโอของเพจถูกเล่นอย่างน้อย 3 วินาที (หรือเกือบถึงความยาวรวม หากมีความยาวน้อยกว่า 3 วินาที) โดยแยกเป็นจำนวนสุทธิ มาจากโฆษณา และไม่ได้มาจากโฆษณา ในระหว่างการเล่นวิดีโอหนึ่งครั้ง เราจะไม่นับรวมการเล่นซ้ำ

6.11) ผู้ติดตามเพจ คือ จำนวนผู้คนที่ติดตามเพจโดยแยกตามผู้ที่กดถูกใจจากโฆษณาและไม่ได้มาจากโฆษณา ซึ่งเป็นจำนวนโดยประมาณ

## 2.3 กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จัดตั้งขึ้นตามประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เรื่อง จัดตั้งกองประชาสัมพันธ์ ณ วันที่ 28 มกราคม 2551 โดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 17(6) และมาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2548 ประกอบกับมติสภามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการประชุมครั้งที่ 13/2550 เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2550 จึงจัดตั้งกองประชาสัมพันธ์ เป็นหน่วยงานภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2551) โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาในระดับแนวหน้าทัดเทียมกับสถาบันอุดมศึกษาชั้นนำของประเทศ โดยเน้นที่ความเป็นผู้นำทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2. เพื่อพัฒนาระบบบริหารข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ผลงานวิจัย และงานด้านกิจกรรมนักศึกษาให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน

ฝ่ายข่าวกองประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ งานข่าว งานวิเคราะห์และประเมินผล ของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัย สร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. งานสื่อมวลชนสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร รายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวของมหาวิทยาลัยด้วยความรู้สึที่ดีหรือในด้านบวกอย่างต่อเนื่อง สนองความต้องการ และอำนวยความสะดวก การด้านข่าวสารข้อมูลเมื่อสื่อมวลชนร้องขอ

2. งานข่าว เป็นการติดต่อประสานงานอาจารย์ นักศึกษา เจ้าของผลงาน เพื่อสัมภาษณ์นำข้อมูลมาเขียนข่าวออกทำข่าวนอกสถานที่ให้กับหน่วยงานในสังกัดมหาวิทยาลัย เขียนข่าวสื่อบริการนักศึกษา ผลงานวิจัย นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เทคโนโลยีด้านวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม บริการการศึกษา บริการสังคม ฝึกอบรม เพื่อการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการรวบรวมสื่อบริการนักศึกษา ผลงานวิจัย นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ เพื่อจัดทำจุลสารราชมงคลธัญบุรี

3. งานวิเคราะห์ เป็นการติดตามและประเมินผล ตรวจข่าว รวบรวมข่าว และตัดข่าวประจำวันจากสื่อสิ่งพิมพ์และออนไลน์ ที่ส่งไปเผยแพร่เกี่ยวข้องกับ มหาวิทยาลัย เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และหน่วยงานทั้งหมดให้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เก็บข้อมูลข่าวไว้ในฐานข้อมูล

4. งานอื่น ๆ

4.1 ควบคุมดูแลและรับผิดชอบการเบิก-จ่าย ผลิตภัณฑ์ประชาสัมพันธ์ (ปีใหม่) เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยฯ

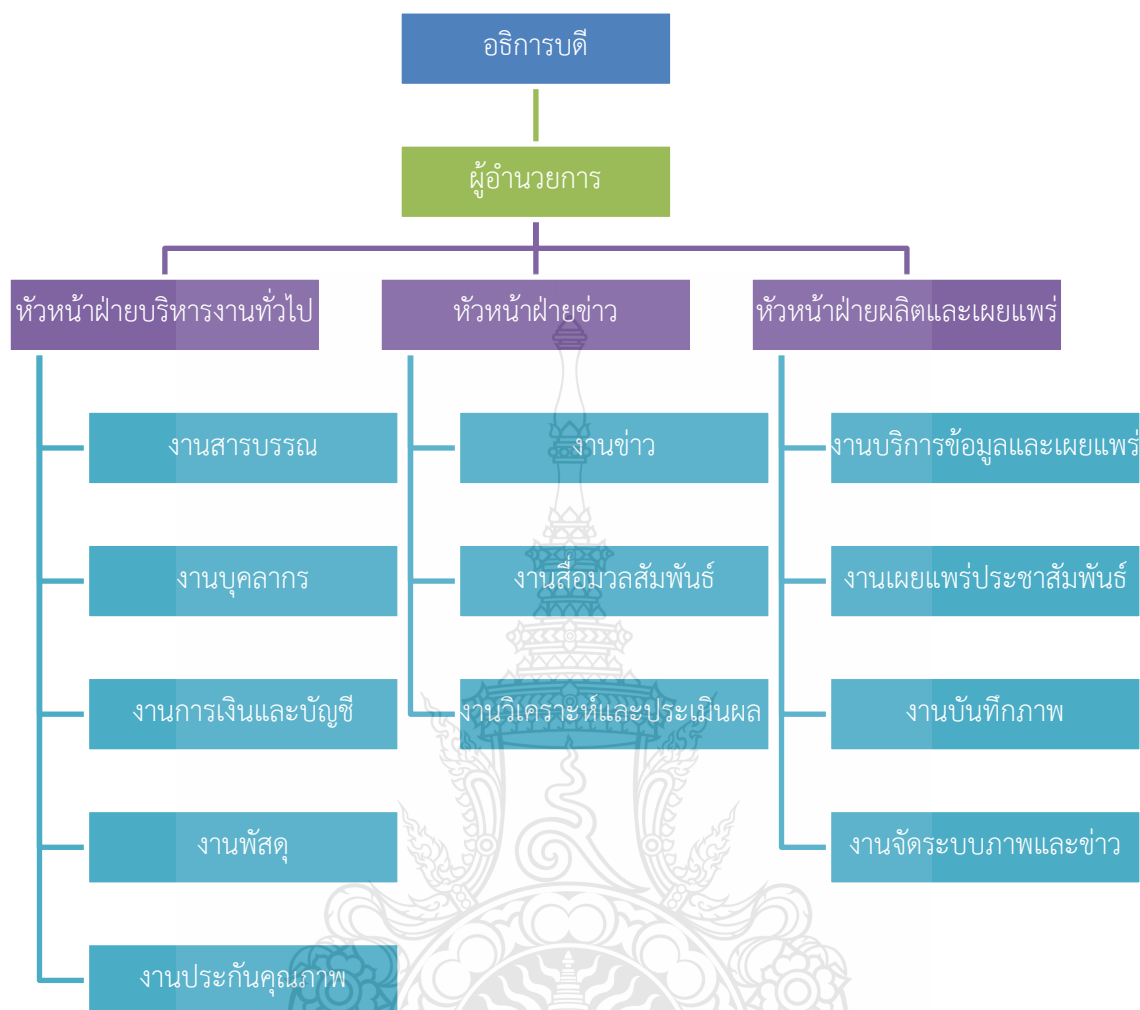
4.2 ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่ด้านประชาสัมพันธ์แก่บุคลากรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้ได้ทราบถึงข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยที่เป็นประโยชน์

4.3 ร่วมจัดทำและดำเนินการผลิตสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรเช่น จุลสาร วารสาร สรุปข่าว หนังสือพิมพ์

4.4 เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ที่ได้รับแต่งตั้ง



### 2.3.1 โครงสร้างหน้าที่และความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างการบริหารงานภายในกองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ที่มา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2551)

### 2.3.2 ภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์

1) กองประชาสัมพันธ์ มีผู้อำนวยการกองเป็นผู้รับผิดชอบการปฏิบัติตามภารกิจ บทบาท หน้าที่ ของวิทยาลัยฯ และให้อยู่ภายใต้การกำกับตรวจสอบของอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และให้กองประชาสัมพันธ์มีภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- 1.1) พัฒนาระบบบริหารข้อมูล ข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ
- 1.2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3) ส่งเสริม สนับสนุน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ผลงานวิจัยทั้งในด้าน วิชาการ เทคโนโลยี เกษตรกรรม และศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยฯ
- 1.4) ประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการนักศึกษาให้เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน

1.5) วางแผนหลัก และเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ

1.6) ให้คำปรึกษา และสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยฯ ทั้งหน่วยงานภายในและภายนอก

2) ผู้อำนวยการกองประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะผู้อำนวยการกอง โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย การปฏิบัติงานกำหนดอัตรากำลัง งบประมาณ ศึกษาวเคราะห์วางแผน มอบหมายงาน วินิจฉัยสั่งการ ตรวจสอบ ให้คำปรึกษาแนะนำ และรับผิดชอบงานที่เป็นภารกิจบทบาทหน้าที่ของกองประชาสัมพันธ์

3) ฝ่ายบริหารงานทั่วไป

ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารงานทั่วไป ดังนี้

3.1) ดูแลรับผิดชอบระบบงานสารบรรณ (รับเข้า ส่งออก) งานบุคลากร และงานประกันคุณภาพ

3.2) จัดทำค่าของงบประมาณประจำปี

3.3) ดูแลรับผิดชอบการจัดจ้างผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.4) ดูแลรับผิดชอบการจัดซื้อ-จัดจ้าง วัสดุ ครุภัณฑ์ เพื่อใช้ในสำนักงาน และการผลิตของที่ระลึกเพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยฯ

3.5) ดูแลรับผิดชอบการขออนุมัติเบิก-จ่าย ทุกกรณี

3.6) จัดทำทะเบียนคุมการจัดสรรเงินงบประมาณแผ่นดินและเงินงบประมาณผลประโยชน์

3.7) ขออนุมัติโครงการต่าง ๆ เพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

3.8) จัดทำทะเบียนที่อยู่ของโรงเรียนและหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อจัดส่งเอกสารเผยแพร่

3.9) จัดทำและดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยฯมอบหมาย เช่น โครงการเพชรราชมงคล โครงการอบรมพัฒนาผู้สื่อข่าวรุ่นใหม่

4) ฝ่ายข่าว

ฝ่ายข่าว มีภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับการทำข่าว ดังนี้

4.1) จัดทำข่าว สกู๊ปข่าว บทความ สารคดี ผลงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เทคโนโลยีด้านวิชาการ ศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมนักศึกษา บริการการศึกษา บริการสังคม ฝึกอบรม เป็นต้น

4.2) ติดต่อประสานงานกับนักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา เพื่อจัดหาข้อมูลข่าวสาร

4.3) ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

4.4) อำนวยความสะดวกด้านข้อมูล เอกสารเผยแพร่

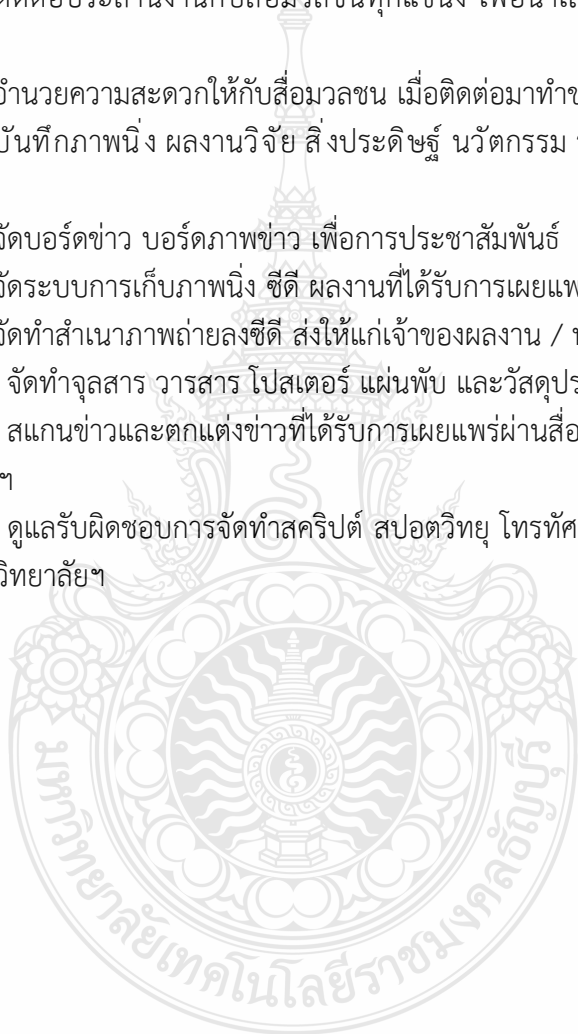
4.5) จัดส่งข่าว ภาพข่าว แก่สื่อมวลชนทางโทรสารและไปรษณีย์

4.6) ตรวจสอบข่าวทางหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารต่าง ๆ และทางเว็บไซต์

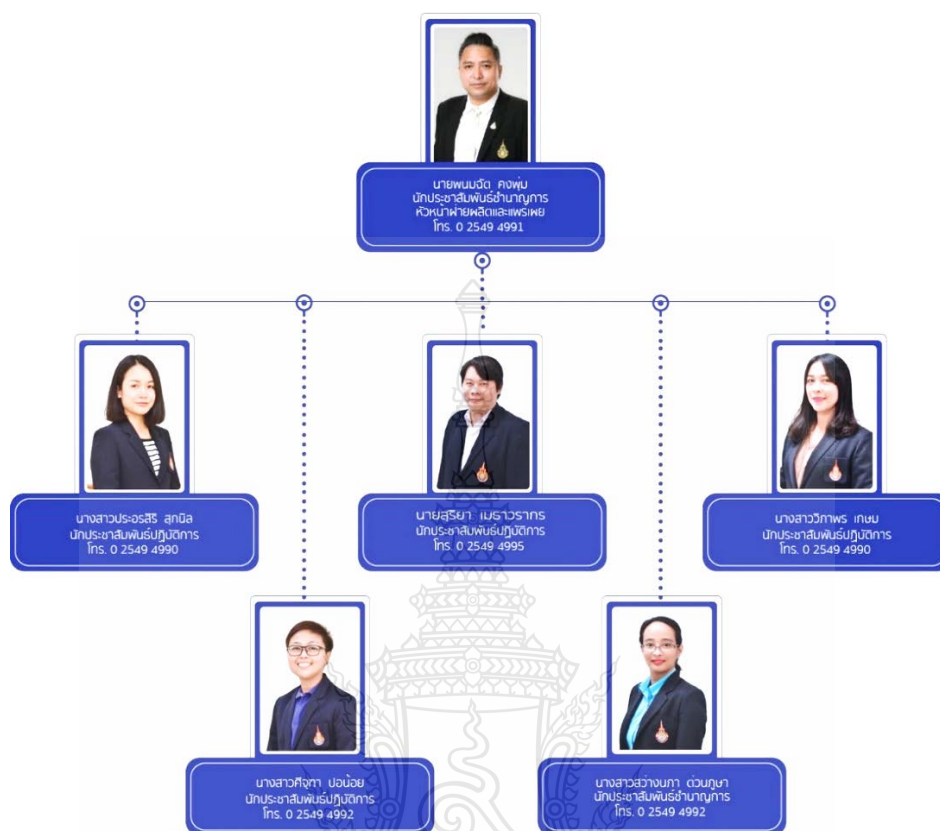
### 5) ฝ่ายผลิตและเผยแพร่

ฝ่ายผลิตและเผยแพร่ มีภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบในการดำเนินงานเกี่ยวกับการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนี้

- 5.1) จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยฯ และหรือกิจกรรมอื่น
- 5.2) เสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ต่อผู้บริหารหน่วยงานภายใน และผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 5.3) สรุปรายชื่อที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ประจำเดือนเป็นรูปเล่ม
- 5.4) ติดต่อประสานงานกับสื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อนำเสนอผลงาน กิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ
- 5.5) อำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน เมื่อติดต่อมาทำข่าวหรือถ่ายทำรายการ
- 5.6) บันทึกภาพนิ่ง ผลงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ
- 5.7) จัดบอร์ดข่าว บอร์ดภาพข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์
- 5.8) จัดระบบการเก็บภาพนิ่ง ซีดี ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่
- 5.9) จัดทำสำเนาภาพถ่ายลงซีดี ส่งให้แก่เจ้าของผลงาน / หน่วยงาน
- 5.10) จัดทำจุลสาร วารสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ และวัสดุประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยฯ
- 5.11) สแกนข่าวและตกแต่งข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ แล้วนำมาขึ้นหน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยฯ
- 5.12) ดูแลรับผิดชอบการจัดทำสคริปต์ สปอตวิทยุ โทรทัศน์ และดำเนินงานแถลงข่าวในงานสำคัญ ๆ ของมหาวิทยาลัยฯ



### 2.3.3 โครงสร้างการปฏิบัติงานของบุคลากรกองประชาสัมพันธ์ ฝ่ายผลิตและเผยแพร่



ภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างการปฏิบัติงานของบุคลากรกองประชาสัมพันธ์ ณ วันที่ 2 มิถุนายน 2565  
ที่มา: กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565)

### 2.3.4 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่ง

#### 1) หน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่ง

ตามมาตรฐานกำหนดตำแหน่งสายงานการประชาสัมพันธ์ ที่กำหนดโดย ก.พ.อ. เมื่อวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2553 ระบุบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของสายงานการประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งนักประชาสัมพันธ์ ระดับปฏิบัติการ ดังนี้

##### 1.1) หน้าที่ความรับผิดชอบหลัก

ปฏิบัติงานในฐานะผู้ปฏิบัติงานระดับต้นที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถทางวิชาการในการทำงาน ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ภายใต้การกำกับ แนะนำ ตรวจสอบ และปฏิบัติงานอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย โดยมีลักษณะงานที่ปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ดังนี้

##### (1) ด้านการปฏิบัติการ

(1.1) สสำรวจ รวบรวม รับฟังความคิดเห็นของบุคลากร นิสิตนักศึกษา และประชาชน รวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จัดทำข่าวสาร เอกสารความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

(1.2) ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น จัดปาฐกถา อภิปราย สัมมนา จัดนิทรรศการ เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานหรือผลงานของหน่วยงาน หรือของสถาบันอุดมศึกษา หรือของรัฐบาล

(1.3) ให้บริการวิชาการด้านต่าง ๆ เช่น ให้คำปรึกษา แนะนำ ในการปฏิบัติงาน แก่เจ้าหน้าที่ระดับรองลงมาและแก่นักศึกษาที่มาฝึกปฏิบัติงาน ตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับ งานในหน้าที่ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง

(2) ด้านการวางแผน

วางแผนการทำงานที่รับผิดชอบ ร่วมวางแผนการทำงานของหน่วยงานหรือโครงการเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายและผลสัมฤทธิ์ที่กำหนด

(3) ด้านการประสานงาน

(3.1) ประสานการทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานหรือหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความร่วมมือและผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนดไว้

(3.2) ชี้แจงและให้รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูล ข้อเท็จจริง แก่บุคคลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจหรือความร่วมมือในการดำเนินงานตามที่ได้รับมอบหมาย

(4) ด้านการบริการ

(4.1) ให้คำปรึกษา แนะนำเบื้องต้น เผยแพร่ ถ่ายทอดความรู้ ทางด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งตอบปัญหาและชี้แจงเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับงานในหน้าที่ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับทราบข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

(4.2) จัดเก็บข้อมูลเบื้องต้น และให้บริการข้อมูลทางวิชาการ เกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บุคลากรทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน นักศึกษา ตลอดจนผู้รับบริการ ได้ทราบข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ สอดคล้อง และสนับสนุนภารกิจของหน่วยงาน และใช้ประกอบการพิจารณากำหนดนโยบาย แผนงาน หลักเกณฑ์ มาตรการต่าง ๆ

1.2) หน้าที่ความรับผิดชอบของตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย

(1) ตรวจข่าว รวบรวมข่าว และตัดข่าวประจำวันจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และหน่วยงานทั้งหมดให้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

(2) สแกนข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่บันทึกลงฐานข้อมูล

(3) ดำเนินการข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ให้กับหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก

(4) ดำเนินการบันทึกภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

(5) ออกแบบแบนเนอร์ข่าวประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน

(6) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ได้รับมอบหมาย

## 2.4 เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

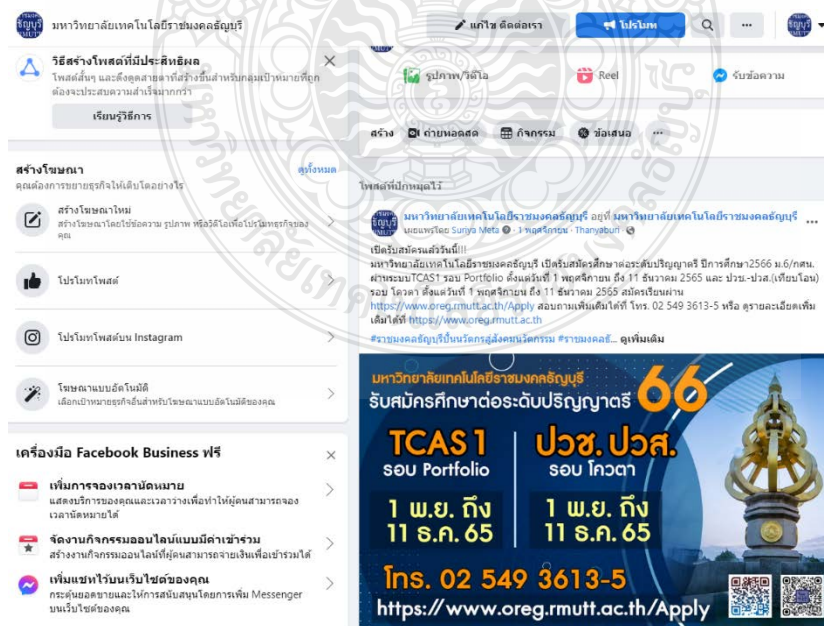
### 2.4.1 ตัวอย่างหน้าจอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

1) หน้าหลักเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.3 แสดงหน้าจอหน้าหลักบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

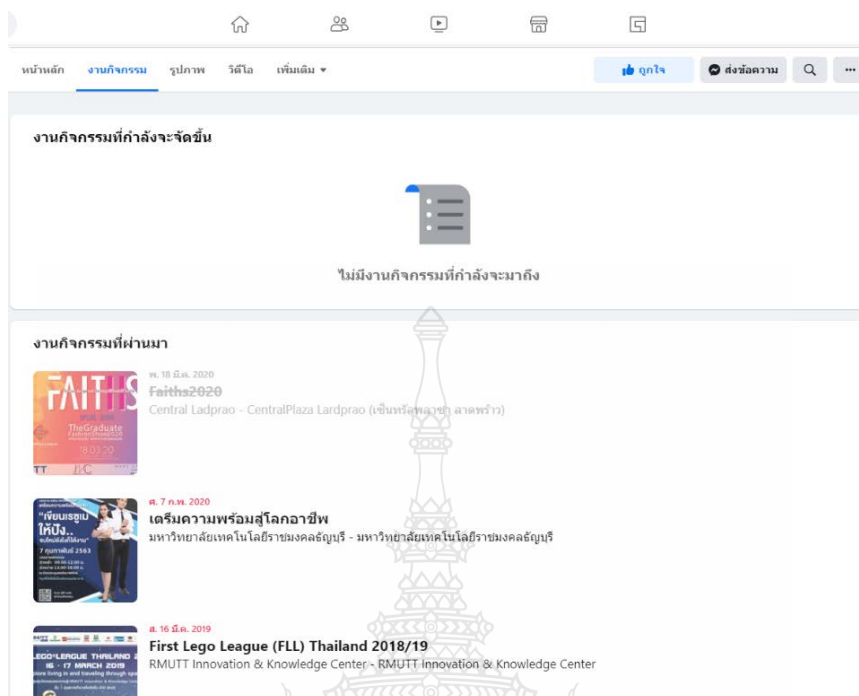
2) หน้าโพสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.4 แสดงหน้าจอโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

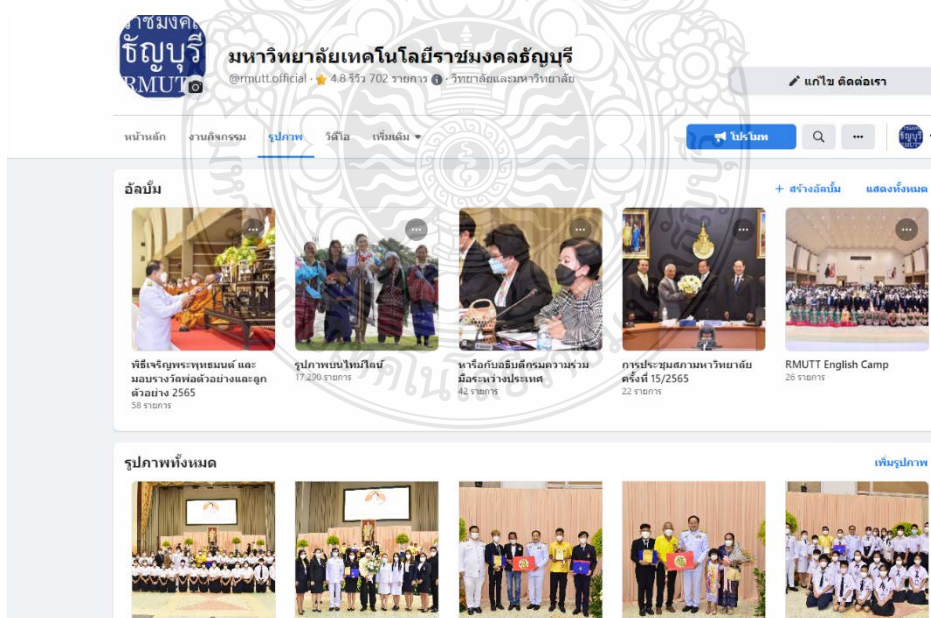


### 3) หน้ากิจกรรมเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



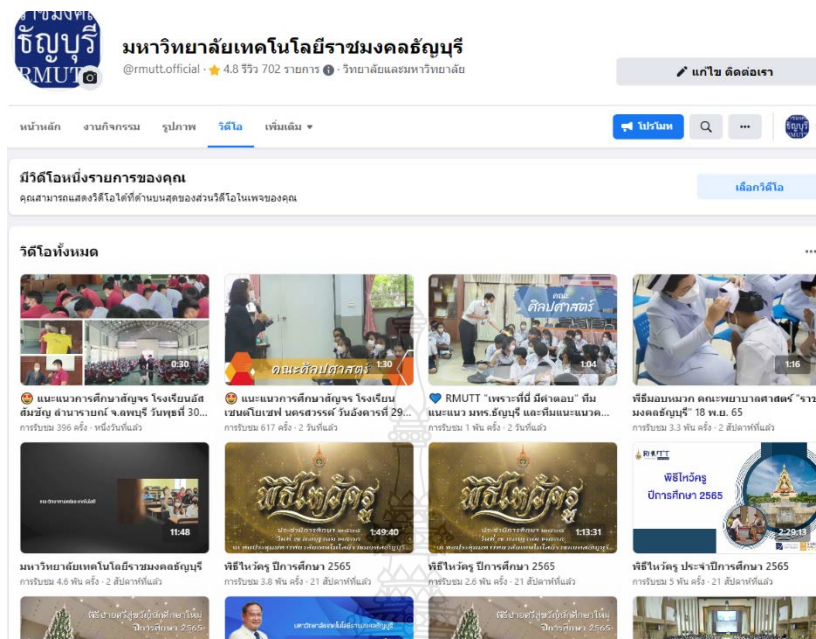
ภาพที่ 2.5 แสดงหน้าจอกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

### 4) หน้ารูปภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



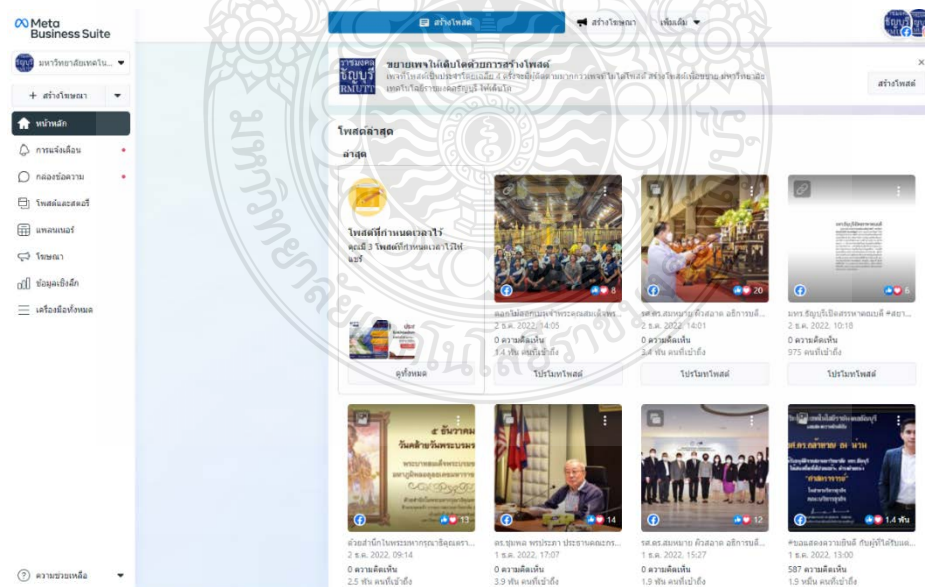
ภาพที่ 2.6 แสดงหน้าจอรูปภาพต่าง ๆ ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

5) หน้าวิดีโอเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.7 แสดงหน้าจอดีวีโอต่าง ๆ ที่โพสต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

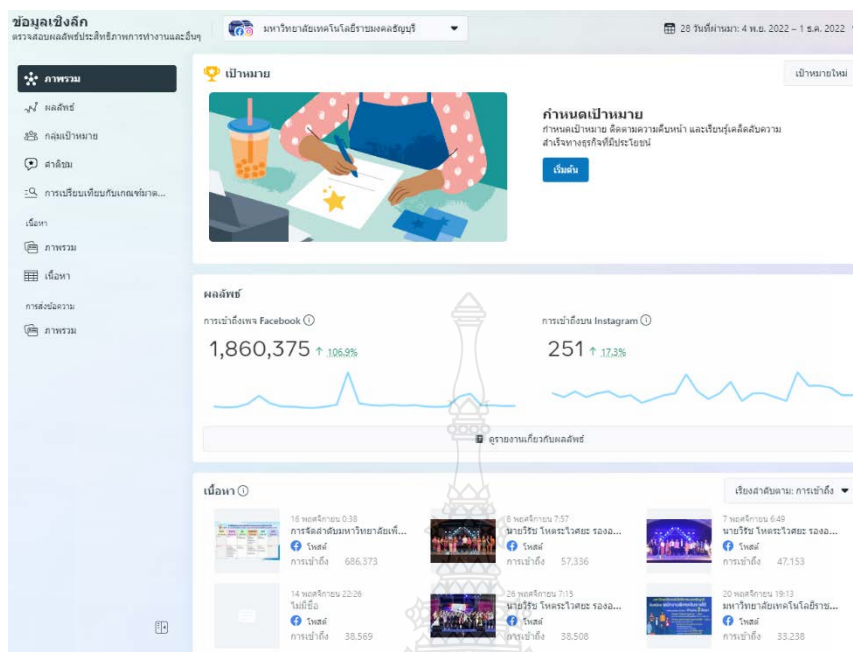
6) ข้อความข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.8 แสดงหน้าจ่อข่าวสารที่เป็นข้อความบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)



## 7) สรุปข้อมูลเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาพที่ 2.9 แสดงหน้าจอสรุปข้อมูลเพจของเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

2.4.2 ประเภทข่าวสารที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แบ่งการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัย ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

## 1) กลุ่มที่หนึ่ง ประเภทเนื้อหาข่าว



ภาพที่ 2.10 แสดงหน้าจอกำหนดนำเสนอข่าวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

## 2) กลุ่มที่สอง ประเภทประกาศประชาสัมพันธ์

**ตั้งค่าเพจของคุณให้พร้อมรับความสำเร็จ**  
ดำเนินการตั้งค่าเพจของคุณให้เสร็จสิ้นเพื่อทำให้ผู้คนบน Facebook ทราบว่าคุณเป็นธุรกิจที่น่าเชื่อถือ

ดำเนินการเสร็จแล้ว 12 จาก 14 ขั้นตอน

เสร็จสมบูรณ์แล้ว  
สร้างตัวตนของเพจของคุณ

เหลืออีก 1 ขั้นตอน  
ระบุข้อมูลและการตั้งค่า

เหลืออีก 1 ขั้นตอน  
แนะนำเพจของคุณ

**ข้อมูลเชิงลึก** ดูทั้งหมด

28 วันที่ผ่านมา : 4 พ.ย. - 1 ธ.ค. ▼

|                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| จำนวนคนที่เข้าถึง     | 1,860,375<br>▲113% |
| การมีส่วนร่วมกับโพสต์ | 442,254<br>▲125%   |
| การกดถูกใจเพจ         | 2,307<br>▲10%      |

**สำเร็จ**  
ดำเนินการตั้งค่าเพจของคุณให้เสร็จสิ้นเพื่อทำให้ผู้คนบน Facebook ทราบว่าคุณเป็นธุรกิจที่น่าเชื่อถือ

ดำเนินการเสร็จแล้ว 12 จาก 14 ขั้นตอน

เสร็จสมบูรณ์แล้ว  
สร้างตัวตนของเพจของคุณ

เหลืออีก 1 ขั้นตอน  
ระบุข้อมูลและการตั้งค่า

เหลืออีก 1 ขั้นตอน  
แนะนำเพจของคุณ

**ข้อมูลเชิงลึก** ดูทั้งหมด

28 วันที่ผ่านมา : 4 พ.ย. - 1 ธ.ค. ▼

|                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| จำนวนคนที่เข้าถึง     | 1,860,375<br>▲113% |
| การมีส่วนร่วมกับโพสต์ | 442,254<br>▲125%   |

**สร้างโพสต์**

รูปภาพ/วิดีโอ Reel รับข้อความ

โพสต์ที่ปักหมุดไว้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
เผยแพร่โดย Surya Meta · 1 พฤศจิกายน · Thanyaburi ·

เปิดรับสมัครแล้ววันนี้!!!  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เปิดรับสมัครศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2566 ม.6/กศน. ผ่านระบบ TCAS1 รอบ Portfolio ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 11 ธันวาคม 2565 และ ปวช.-ปวส.(เทียบโอน) รอบ โควตา ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 11 ธันวาคม 2565 สมัครเรียนผ่าน <https://www.oreg.mutt.ac.th/Apply> สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 02 549 3613-5 หรือ ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.oreg.mutt.ac.th>  
#ราชมงคลธัญบุรี #นวัตกรรมวิศวกรรม #ราชมงคลธัญบุรี #ดูเพิ่มเติม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
รับสมัครศึกษาต่อระดับปริญญาตรี **66**  
TCAS1 สอบ Portfolio | ปวช. ปวส. | สอบ โควตา  
1 พ.ย. ถึง 11 ธ.ค. 65 | 1 พ.ย. ถึง 11 ธ.ค. 65  
โทร. 02 549 3613-5  
<https://www.oreg.mutt.ac.th/Apply>

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
เผยแพร่โดย Job Itzayeh · 24 พฤศจิกายน เวลา 14:39 น. ·

ประกวดการออกแบบ LOGO ซึ่งรางวัลมูลค่า 10,000 บาท ดูรายละเอียดได้ที่ <https://www.engineer.mutt.ac.th/news-all/17427/>  
#Rmutt #คณะวิศวกรรมศาสตร์

ขอเชิญชวนนักศึกษา มทร.ธัญบุรี ทุกคน:  
**ประกวดออกแบบ LOGO คณะวิศวกรรมศาสตร์**  
ดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ คณะวิศวกรรมศาสตร์  
**ชิงเงินรางวัลมูลค่า 10,000 บาท**  
หมดเขต 15 ม.ค. 66

เน้นความทันสมัย  
เข้าถึงเด็ก GEN Z

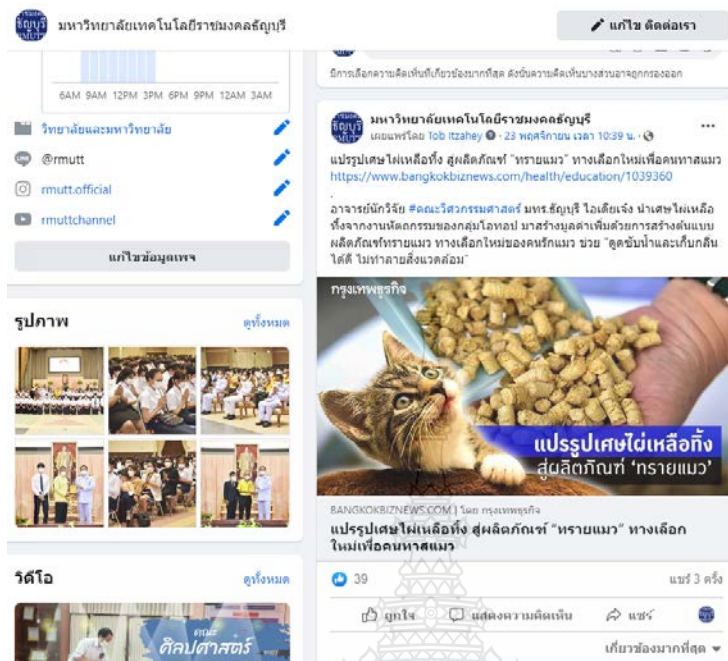
39 15 ครั้ง

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

แสดงความคิดเห็นในชื่อ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพที่ 2.11 แสดงหน้าจอกำหนดการประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

3) กลุ่มที่สาม ประเภทเกร็ดความรู้ทั่วไป



ภาพที่ 2.12 แสดงหน้าจอความรู้ทั่วไปบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

4) กลุ่มที่สี่ ประเภทประมวลกิจกรรมต่าง ๆ



ภาพที่ 2.13 แสดงหน้าจอกิจกรรมต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แก้ไข ติดต่อเรา

ดูอีก 2 ความคิดเห็น

**ตั้งค่าเพจของคุณให้พร้อมรับความสำเร็จ**

ดำเนินการตั้งค่าเพจของคุณให้เสร็จสิ้นเพื่อทำให้ผู้คนบน Facebook ทราบว่าคุณเป็นธุรกิจที่น่าเชื่อถือ

ดำเนินการเสร็จแล้ว 12 จาก 14 ขั้นตอน

เสร็จสมบูรณ์แล้ว  
สร้างตัวตนของเพจของคุณ

เหลืออีก 1 ขั้นตอน  
ระบุข้อมูลและการตั้งค่า

เหลืออีก 1 ขั้นตอน  
แนะนำเพจของคุณ

**ข้อมูลเชิงลึก** ดูทั้งหมด

28 วันที่ผ่านมา : 4 พ.ย. - 1 ธ.ค. ▼

|                       |           |       |
|-----------------------|-----------|-------|
| จำนวนคนที่เข้าถึง     | 1,860,375 | ▲113% |
| การมีส่วนร่วมกับโพสต์ | 442,254   | ▲125% |
| การกดถูกใจเพจ         | 2,307     | ▲10%  |

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เผยแพร่โดย Alongkorn Tune • 1 วัน •

โรงเรียนสาธิตนวัตกรรม มทร.ธัญบุรี จัดโครงการเรียนรู้นอกห้องเรียนเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ประจำปีการศึกษา 2565 โดยนำน้อง ๆ นักเรียนเข้าชมและร่วมกิจกรรม ณ พิพิธภัณฑ์ชีว มทร.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี #RMUTInnovationDemonstrationSchool

ติดตามข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ของเพจ โรงเรียนสาธิตนวัตกรรม มทร.ธัญบุรี ได้ที่ <https://www.facebook.com/innovationsch.rmutt>

6

ภาพที่ 2.13 แสดงหน้าจอกิจกรรมต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ต่อ)  
ที่มา: เฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2565, ออนไลน์)

## 2.5 งานวิเคราะห์/วิจัยเกี่ยวข้อง

รุ่งภพ ปรีชาวิทย์ (2562) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น พบว่า โปสต์ที่ได้รับความนิยมจากแฟนมากที่สุด คือโปสต์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาบ่าย - เย็นเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาดังกล่าวเหมาะสมกับเวลาพักผ่อนของนักศึกษา และเป็นเวลาที่นักศึกษาใช้เวลาส่วนตัวบนโลกออนไลน์และมีปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ แต่หากพิจารณาจากข้อมูลโดยรวมแล้ว พบว่าข้อมูลช่วงเวลาในการโปสต์มีการกระจายตัวค่อนข้างมาก จึงไม่อาจสรุปได้อย่างชัดเจนว่าช่วงเวลาในการโปสต์ใดมีผลในการส่งเสริมอัตราการมีส่วนร่วมและลักษณะของภาพขนาดย่อ (Thumbnail) ที่อาจมีผลส่งเสริมให้ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมสูงคือการแสดงภาพย่อเป็นรูปภาพ โดยอ้างอิงจากโปสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากที่สุดของแต่ละแฟนเพจ ประกอบกับผลจากการเก็บข้อมูลโดยรวม พบว่าโปสต์ที่ได้รับอัตราการมีส่วนร่วมมากนั้นส่วนใหญ่เป็นโปสต์ที่แสดงภาพขนาดย่อเป็นรูปภาพทั้งสิ้น

โสภณ พินิจกิจเจริญกุล (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในการเข้าถึงสารสนเทศของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พบว่า บุคลากรมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงสารสนเทศหลายช่องทาง โดยส่วนใหญ่จะใช้เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 53.91 รองลงมาเป็นไลน์ ร้อยละ 31.30 และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี คิดเป็น 80.4 และจากผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการเผยแพร่สารสนเทศของมหาวิทยาลัยฯ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า การใช้เฟซบุ๊กจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. จะมีผู้ใช้งานที่สุด

สุชีรา พระมาลา (2559) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่าย สังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมากที่สุด และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น พบลักษณะของการใช้เพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิมมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุย/สนทนามากที่สุดรองลงมาคือเพื่อความบันเทิงและเพื่อรับรู้เหตุการณ์

ปุณณภา เหลื่อมล้ำ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เพื่อศึกษารูปแบบการโพสต์ข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจของวิทยาเขตอุเทนถวาย และมหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอข้อมูลในแฟนเพจของทั้งสองมหาวิทยาลัย จะเห็นได้ว่าแฟนเพจของมหาวิทยาลัยบูรพาซึ่งมีการนำเสนอข้อมูล ทั้งด้านวิชาการ งานบริการนักศึกษา และกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัยอย่างครอบคลุม มีจำนวนแฟนหรือผู้ติดตามมากกว่าของแฟนเพจวิทยาเขตอุเทนถวาย ซึ่งยังขาดข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในส่วนของงานวิชาการ และงานบริการนักศึกษา อยู่ถึง 46 เท่า แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนแฟนเพจและรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลผ่านแฟนเพจ

ภาณุวัฒน์ กองราช (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย สังคมของวัยรุ่น โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสำรวจเฉพาะวัยรุ่นในประเทศไทยที่ใช้บริการ Facebook โดย โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยจะใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง ในการใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆที่มีใน Facebook ซึ่ง ประกอบด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา (Comment) การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกมส์ การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพปลั๊กวิดีโอ (Share) การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การเข้าร่วมแสดง ความคิดเห็น การชอบ (Like)

## บทที่ 3

### วิธีการวิเคราะห์

การวิเคราะห์การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระหว่างเดือนกันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ และเพื่อเปรียบเทียบการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อนักประชาสัมพันธ์ สำหรับใช้ในการวางแผน การสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน รวดเร็ว และเป็นไปตามนโยบายการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 เนื่องจากข้อมูลเชิงลึกของระบบเฟซบุ๊กสามารถค้นหาข้อมูลได้ย้อนหลังตั้งแต่วันที่ดังกล่าวจนถึงปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงนำรายงานข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 มาใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิเคราะห์การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระหว่างเดือนกันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 ครั้งนี้ ใช้ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Insight) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เครื่องมือ มีขั้นตอนและวิธีดำเนินการดังนี้

##### 3.2.1 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

##### 3.2.1.1 ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูล

1) ผู้ศึกษาได้ค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารจากผู้วิเคราะห์และผู้วิจัยท่านอื่น ๆ ที่เคยได้ทำการศึกษาไว้ และรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร และหนังสือต่าง ๆ

2) ศึกษาและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insight) เป็นเครื่องมือที่รวบรวมข้อมูลการกดถูกใจ การเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อนำไปวัดประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ปรับปรุงและวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้ตามกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

3) ดึงข้อมูลจากข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Insight) โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564

### 3.2.1.2 การจัดการข้อมูล

1) นำข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ได้จาก Facebook Insight Data Export มาแยกตามกลุ่ม และกลั่นกรองด้วยการเลือกเฉพาะหัวข้อที่ศึกษา ประกอบด้วย สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ การพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ การเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ การเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาใช้ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยนำข้อมูลจากรายงานข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (Meta Business Suite) แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าจำนวนและร้อยละ โดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เอ็กเซล (Microsoft Excel)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หรือ <https://www.facebook.com/rmutt.official/> ประกอบด้วย

- 1) หน้าหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 2) หน้าโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 3) หน้างานกิจกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 4) หน้ารูปภาพของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 5) หน้าวิดีโอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 6) หน้าเกี่ยวกับของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 7) หน้าชุมชนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- 8) หน้ารีวิวของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลมาจากการรายงานข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่แสดงอยู่ในระบบเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิเส้น พร้อมอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา โดยได้รวบรวมข้อมูลที่จะทำการวิเคราะห์ดังนี้

1) คุณลักษณะผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย

(1) สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในด้านเพศและอายุ

(2) ช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการวิเคราะห์ลักษณะการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กของผู้ใช้ในด้านวันและช่วงเวลา

(3) การพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการวิเคราะห์จำนวนของผู้ที่พูดถึงเกี่ยวกับเพจเฟซบุ๊กในด้านเพศและอายุของผู้ใช้

2) พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย

(1) การเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการวิเคราะห์จำนวนครั้งที่มีการเข้าชมเพจเฟซบุ๊กในรายเดือนและรายปี

(2) การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการวิเคราะห์จำนวนคนที่เห็นเนื้อหาต่าง ๆ ที่แสดงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในรายเดือนและรายปี

(3) การเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการวิเคราะห์จำนวนครั้งของการคลิกบนลิงก์ข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอ ที่แสดงอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในรายเดือนและรายปี



3) การเปรียบเทียบการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประกอบด้วย

(1) ผู้ใช้รายใหม่เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 2563 และ 2564 เป็นการวิเคราะห์จำนวนผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในแต่ละเดือนและเปรียบเทียบรายปี

(2) การเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเปรียบเทียบระหว่างปี 2562 ถึง 2564 เป็นการวิเคราะห์จำนวนคนที่เห็นโพสต์ต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในแต่ละเดือนและเปรียบเทียบรายปี

(3) การเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เปรียบเทียบระหว่างปี 2562 ถึง 2564 เป็นการวิเคราะห์จำนวนครั้งของการเลือกดูเนื้อหาจากลิงก์ข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอ ในแต่ละปี

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาจากการรายงานข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Meta Business Suite) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมาประมวลผลข้อมูลในหัวข้อต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟต์เอ็กเซล (Microsoft Excel) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง แผนภูมิ พร้อมอธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

3.3.1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้ค่าจำนวนหรือค่าจำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.3.2 การเปรียบเทียบการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

3.3.3 การวิเคราะห์แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้รายใหม่ ในการศึกษาแนวโน้มของการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใช้การวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลา ในการวิเคราะห์แนวโน้มและข้อมูลพยากรณ์ค่าแนวโน้มการเติบโตในอนาคตข้างหน้า (จนถึงปี 2568)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ 2) เปรียบเทียบการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลมาจากการรายงานข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่แสดงอยู่ในระบบเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 มาเป็นแนวทางการรายงานผลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูล แผลผลการศึกษา และสรุปผลการศึกษาได้ 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้อย่างใหม่ จำนวนการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการศึกษาแนวโน้มของการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### **ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

การวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยวิเคราะห์เกี่ยวกับเพศ อายุ วัน และช่วงเวลาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าจำนวน (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

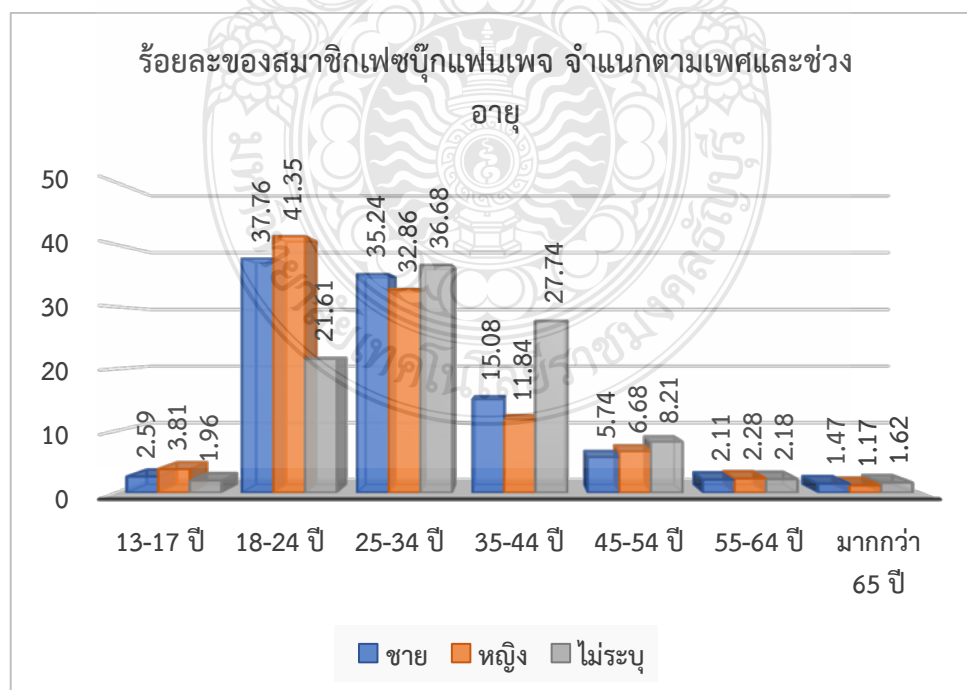
ตารางที่ 4.1 ค่าจำนวนและร้อยละสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

| อายุ          | ชาย |             | หญิง   |             | ไม่ระบุ |           |        |
|---------------|-----|-------------|--------|-------------|---------|-----------|--------|
|               | เพศ | จำนวน (คน)  | ร้อยละ | จำนวน (คน)  | ร้อยละ  | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
| 13-17 ปี      |     | 11,838,992  | 2.59   | 20,268,414  | 3.81    | 19,231    | 1.96   |
| 18-24 ปี      |     | 172,587,487 | 37.76  | 220,098,311 | 41.35   | 211,454   | 21.61  |
| 25-34 ปี      |     | 161,091,897 | 35.24  | 174,911,762 | 32.86   | 358,949   | 36.68  |
| 35-44 ปี      |     | 68,919,506  | 15.08  | 63,036,905  | 11.84   | 271,515   | 27.74  |
| 45-54 ปี      |     | 26,257,162  | 5.74   | 35,540,232  | 6.68    | 80,400    | 8.21   |
| 55-64 ปี      |     | 9,661,140   | 2.11   | 12,126,086  | 2.28    | 21,329    | 2.18   |
| มากกว่า 65 ปี |     | 6,713,858   | 1.47   | 6,249,983   | 1.17    | 15,823    | 1.62   |
| รวม           |     | 441,266,197 | 100.00 | 532,231,693 | 100.00  | 978,701   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 แสดงคุณลักษณะด้านเพศและอายุของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ปี 2564 พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- ลำดับที่ 1 เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี จำนวน 220,098,311 คน คิดเป็นร้อยละ 41.35
- ลำดับที่ 2 เป็นเพศชาย อายุ 18-24 ปี จำนวน 172,587,487 คน คิดเป็นร้อยละ 37.76
- ลำดับที่ 3 ไม่ระบุเพศ อายุ 25-34 ปี จำนวน 358,949 คน คิดเป็นร้อยละ 36.68

โดยสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังแผนภาพที่ 4.1



แผนภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

ตารางที่ 4.2 ค่าจำนวนและร้อยละช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามวันและช่วงเวลา

| วัน<br>เวลา | จำนวน (ร้อยละ)                        |                                       |                                       |                                       |                                       |                                       |
|-------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
|             | 01.00 -<br>04.00 น.                   | 05.00 -<br>08.00 น.                   | 09.00 -<br>12.00 น.                   | 13.00 -<br>16.00 น.                   | 17.00 -<br>20.00 น.                   | 21.00 -<br>00.00 น.                   |
| อาทิตย์     | 118,300,037<br>(14.19)                | 121,452,460<br>(14.26)                | 48,778,405<br>(14.09)                 | 35,958,468<br>(14.64)                 | 100,876,518<br>(14.84)                | 120,863,156<br>(14.45)                |
| จันทร์      | 119,590,176<br>(14.34)                | 121,646,721<br>(14.28)                | 47,141,384<br>(13.61)                 | 36,203,740<br>(14.74)                 | 101,329,394<br>(14.91)                | 119,717,977<br>(14.31)                |
| อังคาร      | 118,267,703<br>(14.18)                | 120,545,230<br>(14.15)                | 47,298,609<br>(13.66)                 | 36,093,433<br>(14.70)                 | 100,074,199<br>(14.72)                | 118,128,700<br>(14.12)                |
| พุธ         | 118,997,762<br>(14.27)                | 121,317,705<br>(14.24)                | 47,583,020<br>(13.74)                 | 36,594,205<br>(14.90)                 | 100,990,582<br>(14.86)                | 119,137,021<br>(14.24)                |
| พฤหัสบดี    | 119,911,470<br>(14.38)                | 122,346,053<br>(14.36)                | 48,583,407<br>(14.03)                 | 36,778,305<br>(14.98)                 | 101,490,630<br>(14.93)                | 119,860,955<br>(14.33)                |
| ศุกร์       | 119,904,784<br>(14.38)                | 122,253,491<br>(14.35)                | 52,056,273<br>(15.03)                 | 33,200,276<br>(13.52)                 | 96,915,828<br>(14.26)                 | 119,443,482<br>(14.28)                |
| เสาร์       | 118,901,655<br>(14.26)                | 122,349,956<br>(14.36)                | 54,832,797<br>(15.84)                 | 30,706,007<br>(12.51)                 | 78,080,395<br>(11.49)                 | 119,471,434<br>(14.28)                |
| <b>รวม</b>  | <b>833,873,587</b><br><b>(100.00)</b> | <b>851,911,616</b><br><b>(100.00)</b> | <b>346,273,895</b><br><b>(100.00)</b> | <b>245,534,434</b><br><b>(100.00)</b> | <b>679,757,546</b><br><b>(100.00)</b> | <b>836,622,725</b><br><b>(100.00)</b> |

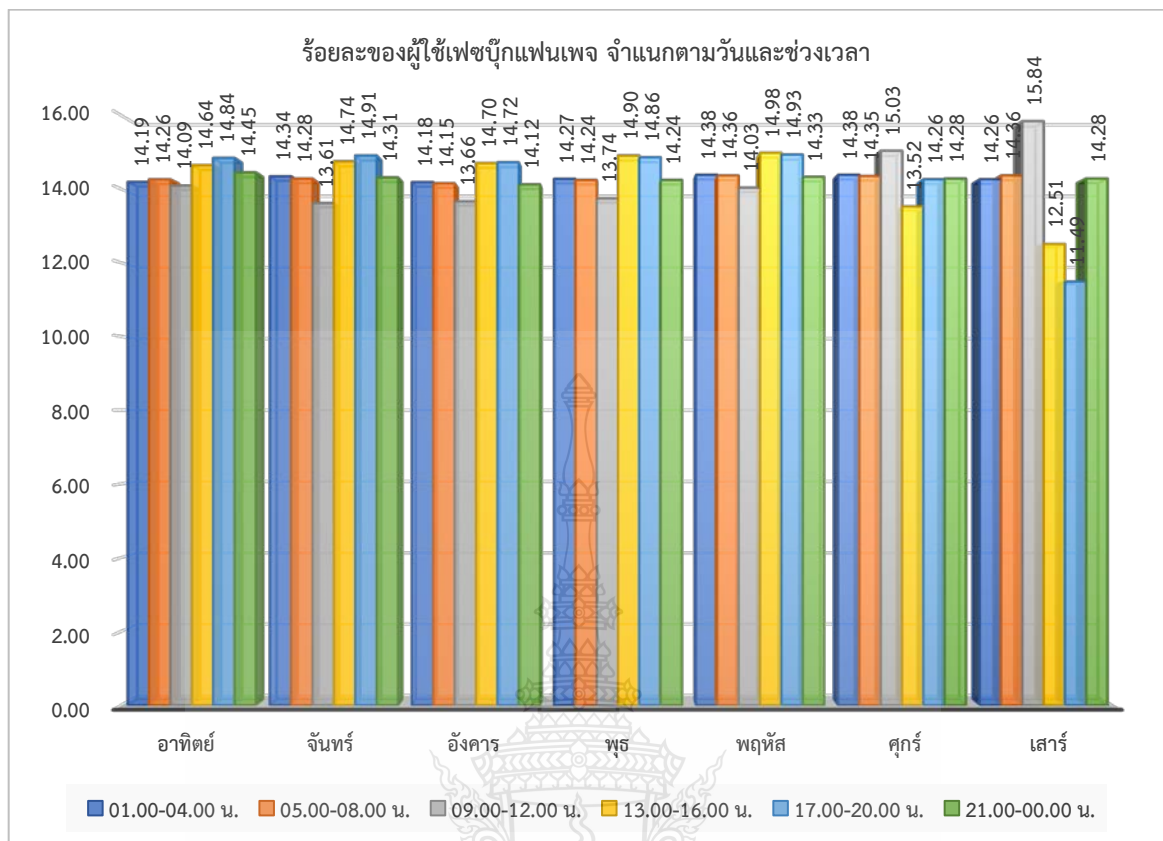
จากตารางที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามวันและช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2564 พบว่า

- ลำดับที่ 1 มีการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในวันเสาร์ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. จำนวน 54,832,797 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.84

- ลำดับที่ 2 มีการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในวันศุกร์ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. จำนวน 52,056,273 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.03

- ลำดับที่ 3 คือ มีการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในวันพฤหัสบดี ช่วงเวลา 13.00-16.00 น. จำนวน 36,778,305 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.98

โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่เข้าถึงเฟซบุ๊กในวันศุกร์และวันเสาร์ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ดังแผนภาพที่ 4.2



แผนภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามวันและช่วงเวลา



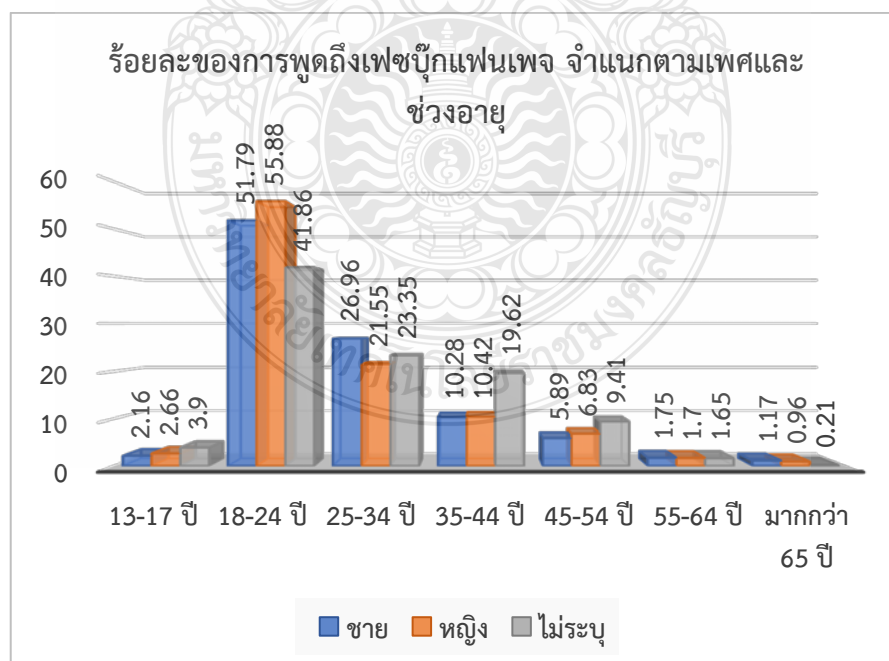
ตารางที่ 4.3 ค่าจำนวนและร้อยละการพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

| อายุ          | ชาย |            | หญิง   |            | ไม่ระบุ |            |        |
|---------------|-----|------------|--------|------------|---------|------------|--------|
|               | เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ | จำนวน (คน) | ร้อยละ  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| 13-17 ปี      |     | 18,846     | 2.16   | 31,748     | 2.66    | 92         | 3.90   |
| 18-24 ปี      |     | 452,084    | 51.79  | 666,274    | 55.88   | 988        | 41.86  |
| 25-34 ปี      |     | 235,346    | 26.96  | 256,936    | 21.55   | 551        | 23.35  |
| 35-44 ปี      |     | 89,709     | 10.28  | 124,186    | 10.42   | 463        | 19.62  |
| 45-54 ปี      |     | 51,380     | 5.89   | 81,444     | 6.83    | 222        | 9.41   |
| 55-64 ปี      |     | 15,312     | 1.75   | 20,245     | 1.70    | 39         | 1.65   |
| มากกว่า 65 ปี |     | 10,225     | 1.17   | 11,419     | 0.96    | 5          | 0.21   |
| รวม           |     | 872,902    | 100.00 | 1,192,252  | 100.00  | 2,360      | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 แสดงคุณลักษณะด้านเพศและช่วงอายุของการพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึงเดือนธันวาคม 2564 พบว่า

- ลำดับที่ 1 เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี จำนวน 666,274 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88
- ลำดับที่ 2 เป็นเพศชาย อายุ 18-24 ปี จำนวน 452,084 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79
- ลำดับที่ 3 ไม่ระบุเพศ อายุ 18-24 ปี จำนวน 452,084 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86

โดยการพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังแผนภาพที่ 4.3



แผนภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของการพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเพศและช่วงอายุ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

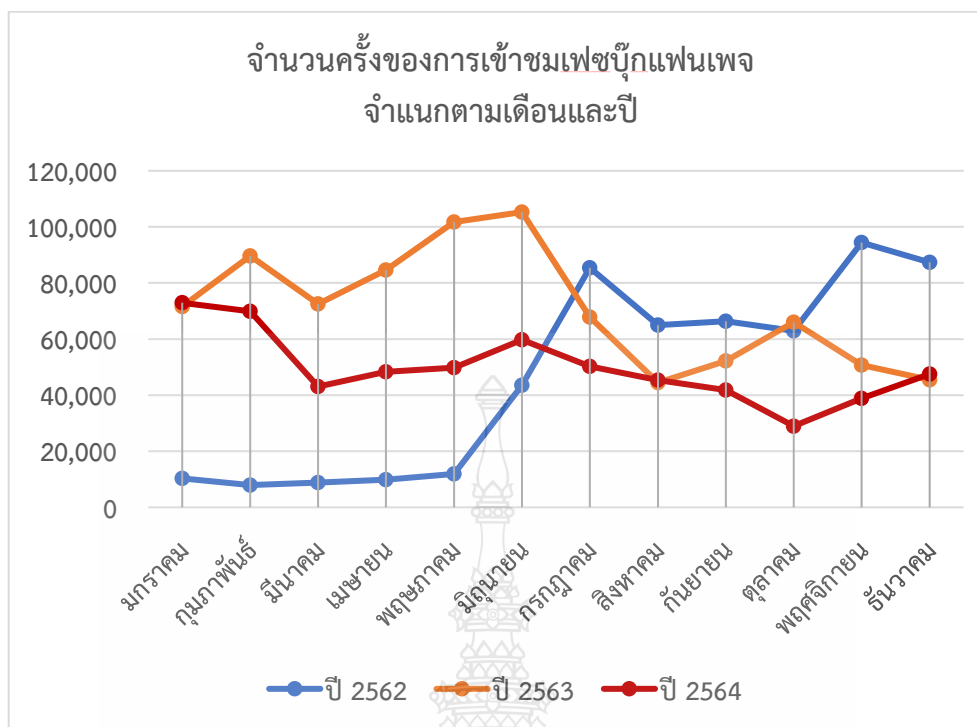
การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นการวิเคราะห์ค่าจำนวนและร้อยละตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ การเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ การเลือกดูลิงก์ข้อมูล การดูรูปภาพ และการดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.4 ค่าจำนวนและร้อยละการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี

| เดือน      | ปี พ.ศ. | ปี 2562        |               | ปี 2563        |               | ปี 2564        |               |
|------------|---------|----------------|---------------|----------------|---------------|----------------|---------------|
|            |         | จำนวน (ครั้ง)  | ร้อยละ        | จำนวน (ครั้ง)  | ร้อยละ        | จำนวน (ครั้ง)  | ร้อยละ        |
| มกราคม     |         | 10,273         | 1.86          | 71,644         | 8.41          | 72,925         | 12.23         |
| กุมภาพันธ์ |         | 7,941          | 1.43          | 89,591         | 10.51         | 69,872         | 11.71         |
| มีนาคม     |         | 8,849          | 1.60          | 72,557         | 8.51          | 43,089         | 7.22          |
| เมษายน     |         | 9,874          | 1.78          | 84,662         | 9.93          | 48,314         | 8.10          |
| พฤษภาคม    |         | 11,940         | 2.16          | 101,739        | 11.94         | 49,750         | 8.34          |
| มิถุนายน   |         | 43,549         | 7.86          | 105,284        | 12.35         | 59,782         | 10.02         |
| กรกฎาคม    |         | 85,374         | 15.42         | 67,831         | 7.96          | 50,276         | 8.43          |
| สิงหาคม    |         | 64,974         | 11.73         | 44,464         | 5.22          | 45,302         | 7.59          |
| กันยายน    |         | 66,363         | 11.98         | 52,257         | 6.13          | 41,830         | 7.01          |
| ตุลาคม     |         | 62,931         | 11.36         | 66,012         | 7.75          | 28,971         | 4.86          |
| พฤศจิกายน  |         | 94,410         | 17.05         | 50,736         | 5.95          | 38,801         | 6.50          |
| ธันวาคม    |         | 87,315         | 15.77         | 45,443         | 5.33          | 47,570         | 7.98          |
| <b>รวม</b> |         | <b>553,793</b> | <b>100.00</b> | <b>852,220</b> | <b>100.00</b> | <b>596,482</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในช่วงปี 2562 - 2564 จำแนกตามเดือนและปี พบว่า

- ลำดับที่ 1 คือ เดือนมิถุนายน ปี 2563 จำนวน 105,284 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.35
- ลำดับที่ 2 คือ เดือนพฤษภาคม ปี 2563 จำนวน 101,739 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.94
- ลำดับที่ 3 คือ เดือนพฤศจิกายน ปี 2562 จำนวน 94,410 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.77



**แผนภาพที่ 4.4** แสดงจำนวนครั้งของการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

จากแผนภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า เดือนมิถุนายน ปี 2563 มีการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นจำนวนมาก สืบเนื่องจากกลางปี 2562 เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย บุคลากรและนักศึกษารวมถึงประชาชนในชุมชนใกล้เคียงจะต้องรักษาระยะห่างระหว่างตนเองและผู้อื่น หลีกเลี่ยงการจับมือ เลี่ยงการสัมผัสใกล้ชิดกัน งดการจัดการเรียนการสอนในมหาวิทยาลัย งดการรวมกลุ่มกันทำกิจกรรม เพื่อช่วยชะลอการกระจายตัวของไวรัส รวมถึงการที่มหาวิทยาลัยได้เปิดใช้พื้นที่ของมหาวิทยาลัยเป็นโรงพยาบาลสนามเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยที่ติดเชื้อโควิด 19 ทำให้บุคลากรและนักศึกษาต้องติดตามสถานการณ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้น และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน เนื่องจากสถานการณ์เข้าสู่สภาวะปกติ บุคลากรและนักศึกษาเริ่มมีความเข้าใจในการปฏิบัติตนในการเรียนการสอนและการทำกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้แนวโน้มในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจลดลงเมื่อเทียบกับปี 2564 และหากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563

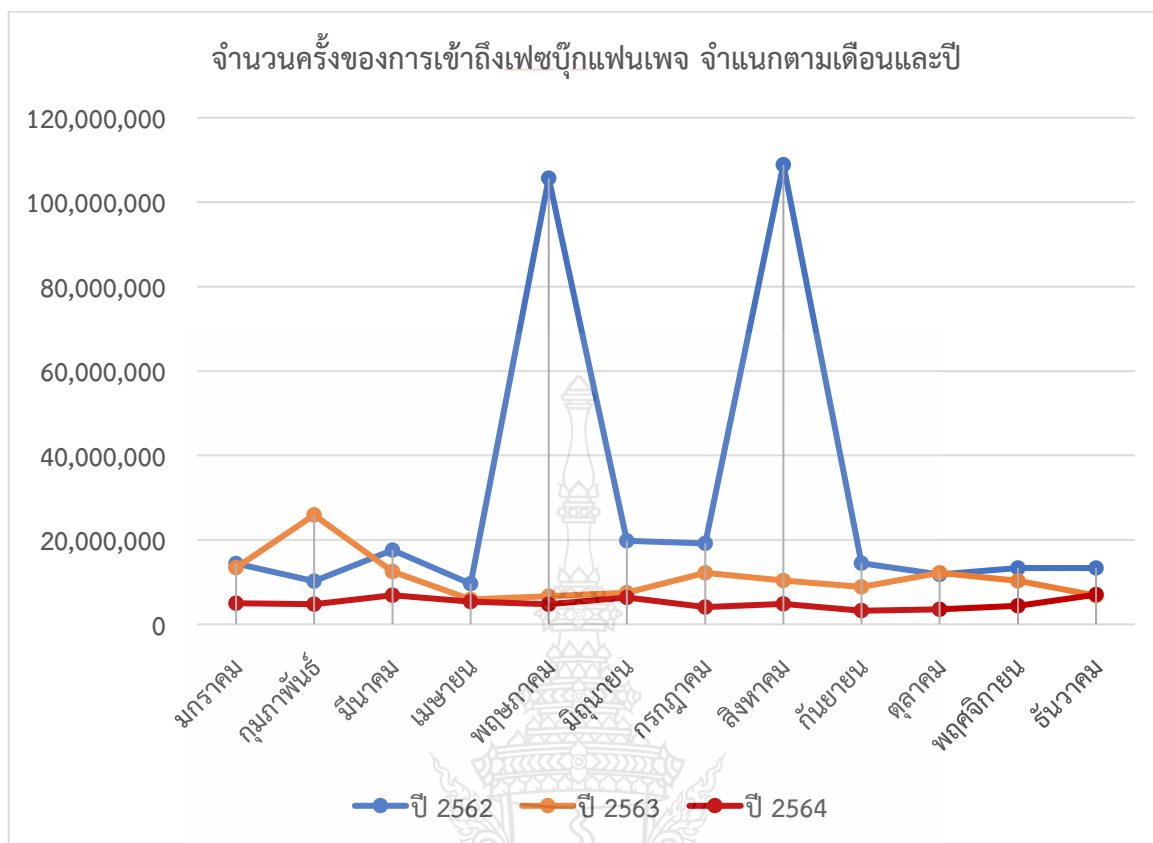


ตารางที่ 4.5 ค่าจำนวนและร้อยละการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี

| เดือน      | ปี 2562 |                    | ปี 2563       |                    | ปี 2564       |                   |               |
|------------|---------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|-------------------|---------------|
|            | ปี พ.ศ. | จำนวน (คน)         | ร้อยละ        | จำนวน (คน)         | ร้อยละ        | จำนวน (คน)        | ร้อยละ        |
| มกราคม     |         | 14,370,679         | 4.01          | 13,430,599         | 10.13         | 5,021,390         | 8.33          |
| กุมภาพันธ์ |         | 10,195,985         | 2.85          | 25,887,975         | 19.53         | 4,798,239         | 7.96          |
| มีนาคม     |         | 17,596,890         | 4.91          | 12,476,956         | 9.41          | 6,854,699         | 11.37         |
| เมษายน     |         | 9,598,515          | 2.68          | 5,899,191          | 4.45          | 5,356,655         | 8.88          |
| พฤษภาคม    |         | 105,689,186        | 29.51         | 6,661,828          | 5.03          | 4,770,324         | 7.91          |
| มิถุนายน   |         | 19,789,922         | 5.52          | 7,514,075          | 5.67          | 6,348,697         | 10.53         |
| กรกฎาคม    |         | 19,139,880         | 5.34          | 12,185,009         | 9.19          | 4,085,131         | 6.78          |
| สิงหาคม    |         | 108,856,412        | 30.39         | 10,360,099         | 7.82          | 4,872,400         | 8.08          |
| กันยายน    |         | 14,461,607         | 4.04          | 8,889,494          | 6.71          | 3,209,669         | 5.32          |
| ตุลาคม     |         | 11,795,446         | 3.29          | 12,162,348         | 9.17          | 3,554,559         | 5.90          |
| พฤศจิกายน  |         | 13,360,420         | 3.73          | 10,286,584         | 7.76          | 4,396,714         | 7.29          |
| ธันวาคม    |         | 13,343,638         | 3.73          | 6,809,039          | 5.14          | 7,021,923         | 11.65         |
| <b>รวม</b> |         | <b>358,198,580</b> | <b>100.00</b> | <b>132,563,197</b> | <b>100.00</b> | <b>60,290,400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในช่วงปี 2562 - 2564 จำแนกตามเดือนและปี พบว่า

- ลำดับที่ 1 คือ เดือนสิงหาคม ปี 2562 จำนวน 108,856,412 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39
- ลำดับที่ 2 คือ เดือนพฤษภาคม ปี 2562 จำนวน 105,689,186 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51
- ลำดับที่ 3 คือ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2563 จำนวน 25,887,975 คน คิดเป็นร้อยละ 19.53



แผนภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนครั้งของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

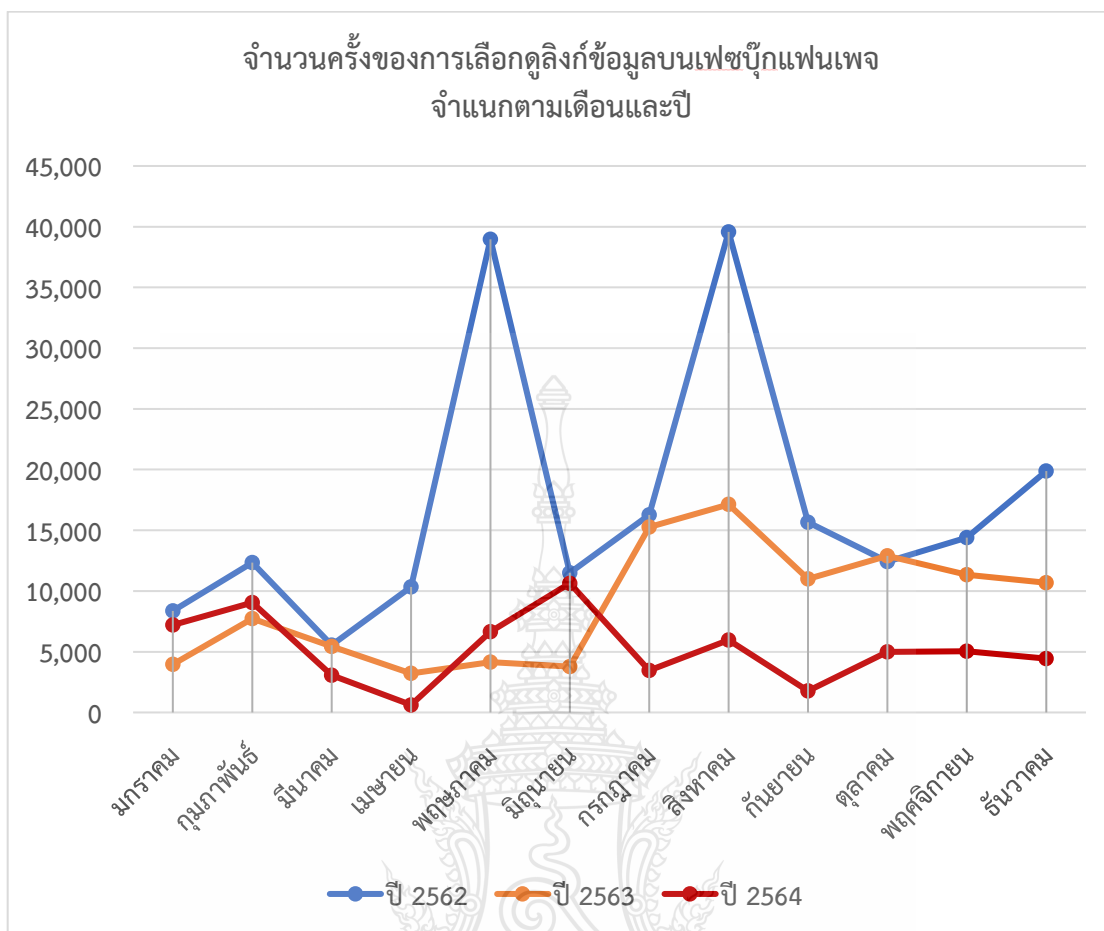
จากแผนภาพที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า เดือนพฤษภาคมและเดือนสิงหาคม ปี 2562 มีการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในปี 2562 เป็นปีที่ประสบสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยมีความคลาดเคลื่อน เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ในเดือนพฤษภาคม เป็นเดือนที่เปิดรับสมัครนักศึกษา สำหรับผู้ที่จบการศึกษาระดับ ปวส. และ ปวช. เข้ามาศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี รวมถึงการประกาศผู้มีสิทธิ์ในการสอบสัมภาษณ์เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ประเภทโควตา และเดือนสิงหาคม มีการเตรียมงานพระราชทานปริญญาบัตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ประจำปีการศึกษา 2561 การสรรหาอธิการบดีท่านใหม่ รับฟังการเสนอวิสัยทัศน์ของผู้สมัครอธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 และ ปี 2564

ตารางที่ 4.6 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูลิงก์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี

| เดือน      | ปี 2562 |                  | ปี 2563       |                | ปี 2564       |                  |               |
|------------|---------|------------------|---------------|----------------|---------------|------------------|---------------|
|            | ปี พ.ศ. | จำนวน (ครั้ง)    | ร้อยละ        | จำนวน (ครั้ง)  | ร้อยละ        | จำนวน (ครั้ง)    | ร้อยละ        |
| มกราคม     |         | 8,374            | 4.08          | 3,956          | 3.71          | 7,193            | 11.44         |
| กุมภาพันธ์ |         | 12,337           | 6.01          | 7,728          | 7.25          | 9,039            | 14.38         |
| มีนาคม     |         | 5,548            | 2.70          | 5,424          | 5.09          | 3,062            | 4.87          |
| เมษายน     |         | 10,346           | 5.04          | 3,211          | 3.01          | 623              | 0.99          |
| พฤษภาคม    |         | 38,961           | 18.98         | 4,148          | 3.89          | 6,656            | 10.59         |
| มิถุนายน   |         | 11,498           | 5.60          | 3,786          | 3.55          | 10,638           | 16.92         |
| กรกฎาคม    |         | 16,259           | 7.92          | 15,256         | 14.32         | 3,466            | 5.51          |
| สิงหาคม    |         | 39,575           | 19.28         | 17,125         | 16.07         | 5,957            | 9.48          |
| กันยายน    |         | 15,654           | 7.63          | 11,005         | 10.33         | 1,767            | 2.81          |
| ตุลาคม     |         | 12,417           | 6.05          | 12,888         | 12.10         | 4,975            | 7.91          |
| พฤศจิกายน  |         | 14,403           | 7.02          | 11,340         | 10.64         | 5,048            | 8.03          |
| ธันวาคม    |         | 19,871           | 9.68          | 10,677         | 10.02         | 4,434            | 7.05          |
| <b>รวม</b> |         | <b>1,480,644</b> | <b>100.00</b> | <b>934,551</b> | <b>100.00</b> | <b>1,139,311</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนครั้งและร้อยละของการเลือกดูลิงก์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในช่วงปี 2562 - 2564 จำแนกตามเดือนและปี พบว่า

- ลำดับที่ 1 คือ เดือนสิงหาคม ปี 2562 จำนวน 39,575 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.28
- ลำดับที่ 2 คือ เดือนพฤษภาคม ปี 2562 จำนวน 38,961 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.98
- ลำดับที่ 3 คือ เดือนมิถุนายน ปี 2564 จำนวน 10,638 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.92



**แผนภาพที่ 4.6** แสดงจำนวนครั้งของการเลือกดูลิงก์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

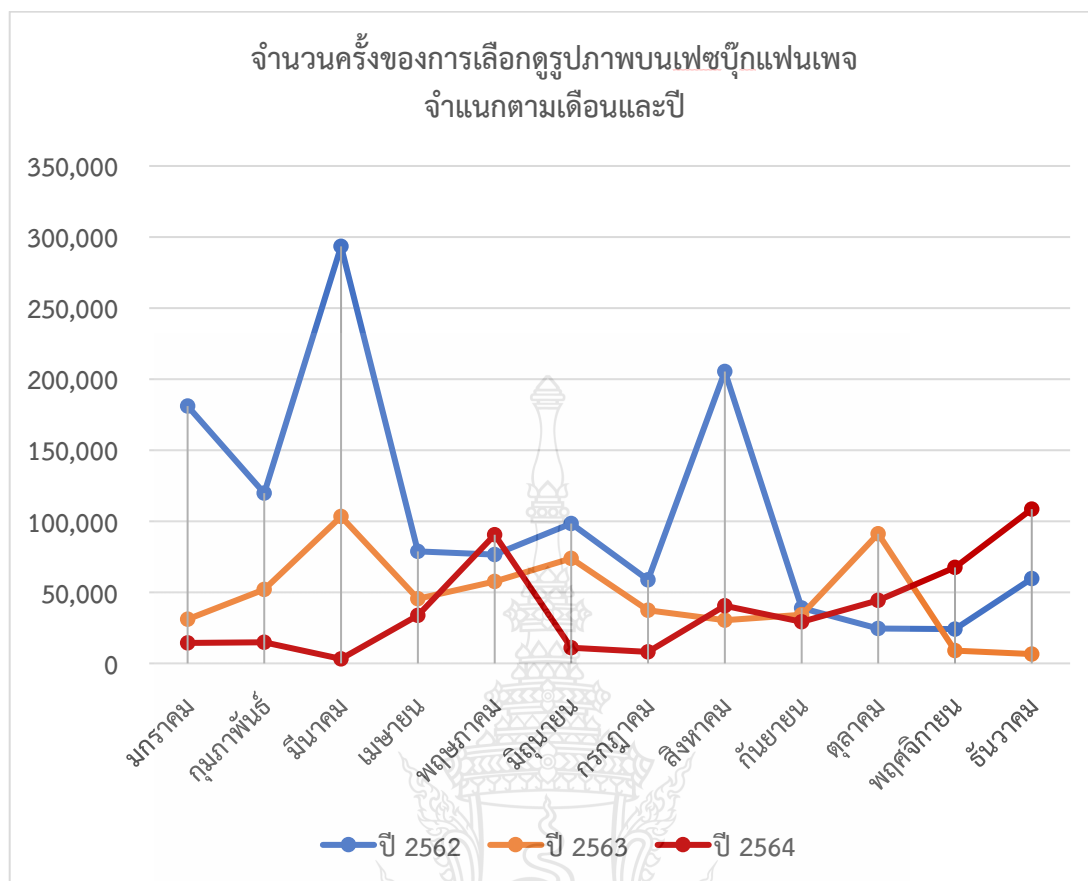
จากแผนภาพที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า เดือนสิงหาคมและเดือนพฤษภาคม ปี 2562 มีการเลือกดูลิงก์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในเดือนสิงหาคม มีการรับลิงก์ข่าวพระราชสำนักในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ประจำปีการศึกษา 2561 ภาควิชาความสำเร็จของบัณฑิต รวมทั้งผลงานการพัฒนาการแพทย์แผนไทย ผลงานสถาปัตยกรรม งานประกวดชิ้นงานแกะสลัก การรับสมัครคัดเลือกบุคลากร โดยมีแนวโน้มในการเลือกดูลิงก์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคงที่เมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มคงที่เมื่อเทียบกับปี 2563 และ ปี 2564

ตารางที่ 4.7 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี

| เดือน      | ปี 2562 |                  | ปี 2563       |                | ปี 2564       |                  |               |
|------------|---------|------------------|---------------|----------------|---------------|------------------|---------------|
|            | ปี พ.ศ. | จำนวน (ครั้ง)    | ร้อยละ        | จำนวน (ครั้ง)  | ร้อยละ        | จำนวน (ครั้ง)    | ร้อยละ        |
| มกราคม     |         | 180,970          | 14.37         | 30,996         | 5.42          | 14,462           | 3.10          |
| กุมภาพันธ์ |         | 119,757          | 9.51          | 52,026         | 9.10          | 14,805           | 3.18          |
| มีนาคม     |         | 293,438          | 23.30         | 103,295        | 18.06         | 3,155            | 0.68          |
| เมษายน     |         | 78,806           | 6.26          | 45,365         | 7.93          | 33,697           | 7.23          |
| พฤษภาคม    |         | 76,509           | 6.08          | 57,553         | 10.06         | 90,469           | 19.41         |
| มิถุนายน   |         | 98,293           | 7.81          | 73,923         | 12.93         | 11,019           | 2.36          |
| กรกฎาคม    |         | 58,673           | 4.66          | 37,397         | 6.54          | 8,192            | 1.76          |
| สิงหาคม    |         | 205,462          | 16.32         | 30,286         | 5.30          | 40,439           | 8.68          |
| กันยายน    |         | 39,039           | 3.10          | 34,136         | 5.97          | 29,259           | 6.28          |
| ตุลาคม     |         | 24,460           | 1.94          | 91,283         | 15.96         | 44,429           | 9.53          |
| พฤศจิกายน  |         | 24,125           | 1.92          | 9,057          | 1.58          | 67,472           | 14.48         |
| ธันวาคม    |         | 59,694           | 4.74          | 6,555          | 1.15          | 108,605          | 23.31         |
| <b>รวม</b> |         | <b>1,259,226</b> | <b>100.00</b> | <b>571,872</b> | <b>100.00</b> | <b>1,073,253</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกดูรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในช่วงปี 2562 - 2564 จำแนกตามเดือนและปี พบว่า

- ลำดับที่ 1 คือ เดือนมีนาคม ปี 2562 จำนวน 293,438 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.30
- ลำดับที่ 2 คือ เดือนสิงหาคม ปี 2562 จำนวน 205,462 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.32
- ลำดับที่ 3 คือ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2562 จำนวน 119,757 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.51



**แผนภาพที่ 4.7** แสดงจำนวนครั้งของการเลือกรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

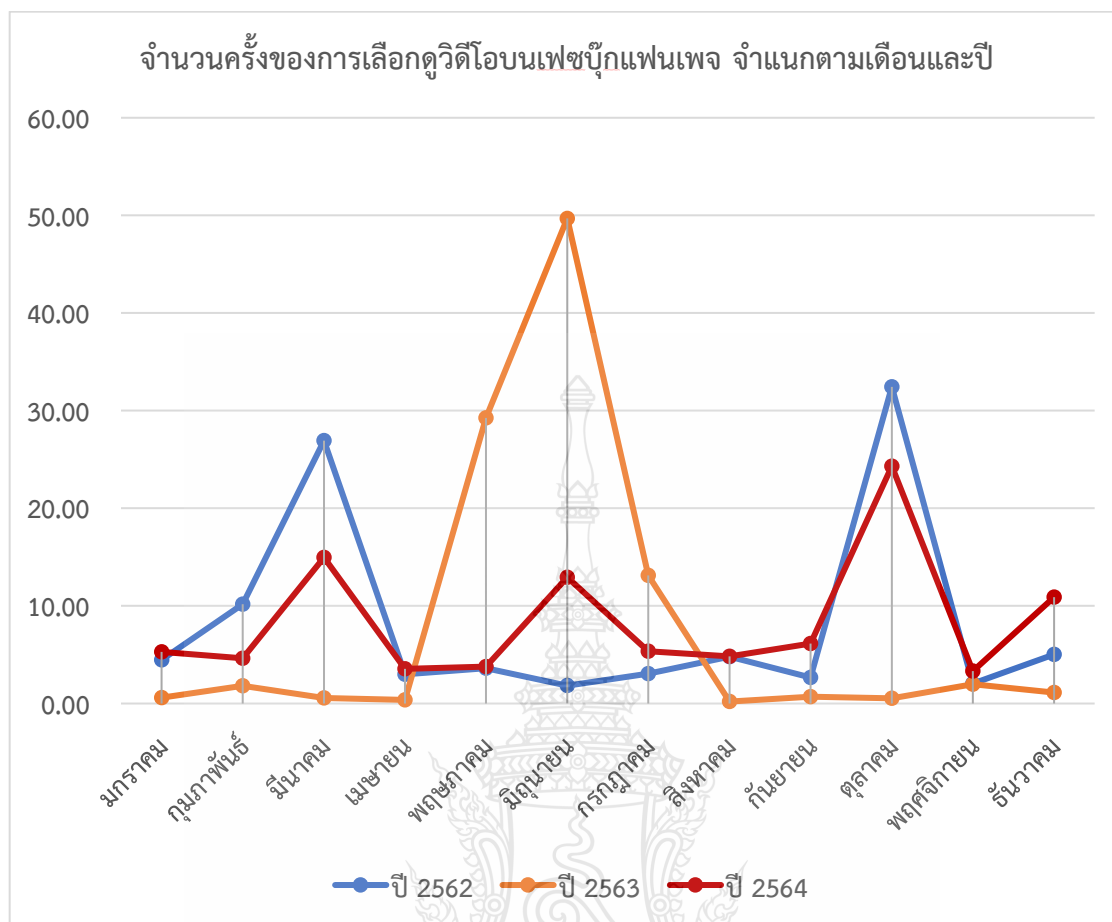
จากแผนภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า เดือนมีนาคม ปี 2562 มีการเลือกรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีกิจกรรมการชักชวนผู้ประกอบการเข้าร่วมเรียนรู้ธุรกิจออนไลน์ การรับนักศึกษาใหม่รอบ TCAS และรับตรง หรือพิธีเปิดให้บริการพื้นที่ Maker space From maker to innovator มีการประกาศรับสมัครนักศึกษาต่างชาติเข้าร่วมโครงการ ต่อเนื่องกับกิจกรรมการรับสมัครนักศึกษาใหม่ การประกาศรับสมัครพนักงานราชการทั่วไปหรือกิจกรรมเปิดประชุมเฉลิมพระเกียรติ โดยคณาจารย์ นักศึกษาและศิษย์เก่าศิลปกรรมศาสตร์ ผนวกกับทางมหาวิทยาลัยต้องปรับรูปแบบการดำเนินงานต่าง ๆ ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงรูปภาพบนแฟนเพจมากกว่าปี 2563 และปี 2564 ซึ่งมีจำนวนลดลงเมื่อสถานการณ์เข้าสู่สภาวะ

ตารางที่ 4.8 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี

| เดือน      | ปี 2562 |               | ปี 2563       |                | ปี 2564       |              |               |
|------------|---------|---------------|---------------|----------------|---------------|--------------|---------------|
|            | ปี พ.ศ. | จำนวน(ครั้ง)  | ร้อยละ        | จำนวน(ครั้ง)   | ร้อยละ        | จำนวน(ครั้ง) | ร้อยละ        |
| มกราคม     |         | 721           | 4.46          | 279            | 0.59          | 169          | 5.28          |
| กุมภาพันธ์ |         | 1,645         | 10.17         | 862            | 1.83          | 148          | 4.63          |
| มีนาคม     |         | 4,355         | 26.92         | 272            | 0.58          | 479          | 14.97         |
| เมษายน     |         | 485           | 3.00          | 181            | 0.38          | 114          | 3.56          |
| พฤษภาคม    |         | 584           | 3.61          | 13,785         | 29.25         | 121          | 3.78          |
| มิถุนายน   |         | 296           | 1.83          | 23,424         | 49.70         | 414          | 12.94         |
| กรกฎาคม    |         | 493           | 3.05          | 6,192          | 13.14         | 171          | 5.34          |
| สิงหาคม    |         | 776           | 4.80          | 95             | 0.20          | 155          | 4.84          |
| กันยายน    |         | 430           | 2.66          | 328            | 0.70          | 196          | 6.13          |
| ตุลาคม     |         | 5,248         | 32.45         | 250            | 0.53          | 778          | 24.31         |
| พฤศจิกายน  |         | 330           | 2.04          | 936            | 1.99          | 106          | 3.31          |
| ธันวาคม    |         | 812           | 5.02          | 531            | 1.13          | 349          | 10.91         |
| <b>รวม</b> |         | <b>16,175</b> | <b>100.00</b> | <b>256,135</b> | <b>100.00</b> | <b>3,200</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการเลือกดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในช่วงปี 2562 - 2564 จำแนกตามเดือนและปี พบว่า

- ลำดับที่ 1 คือ เดือนมิถุนายน ปี 2563 จำนวน 23,424 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.70
- ลำดับที่ 2 คือ เดือนตุลาคม ปี 2562 จำนวน 5,248 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.45
- ลำดับที่ 3 คือ เดือนพฤษภาคม ปี 2563 จำนวน 13,785 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25



แผนภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนครั้งของการเลือกดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

จากแผนภาพที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า โดยเดือนมิถุนายน ปี 2563 มีการเลือกดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากในเดือนมิถุนายน 2563 มีกิจกรรมการปฐมนิเทศนักศึกษาใหม่ การงดจัดกิจกรรมต้อนรับน้องใหม่ การให้บริการโรงพยาบาลสนามในการช่วยเหลือผู้ติดเชื้อโควิด 19 และการเรียนออนไลน์ผ่าน RMUTT MOOC โดยการเลือกดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีแนวโน้มลดลง เมื่อเทียบกับปี 2564 ในเดือนเดียวกัน

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษาเปรียบเทียบการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นการวิเคราะห์ค่าจำนวนและร้อยละตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564 ของผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ การเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และนำเสนอข้อมูลเฉพาะในปี 2565 โดยเริ่มจากเดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม 2565 ซึ่งผู้วิเคราะห์ไม่ได้นำข้อมูลมาใช้ในการเปรียบเทียบในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากในปี 2565 ขณะผู้ดำเนินการศึกษานี้ ระยะเวลายังไม่ครบรอบปี 2565 จึงทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับปีอื่น ๆ ได้ จะทำให้ผลการศึกษาที่ได้เกิดความคลาดเคลื่อน จึงขอเสนอเพียงข้อมูลให้ทราบเท่านั้น

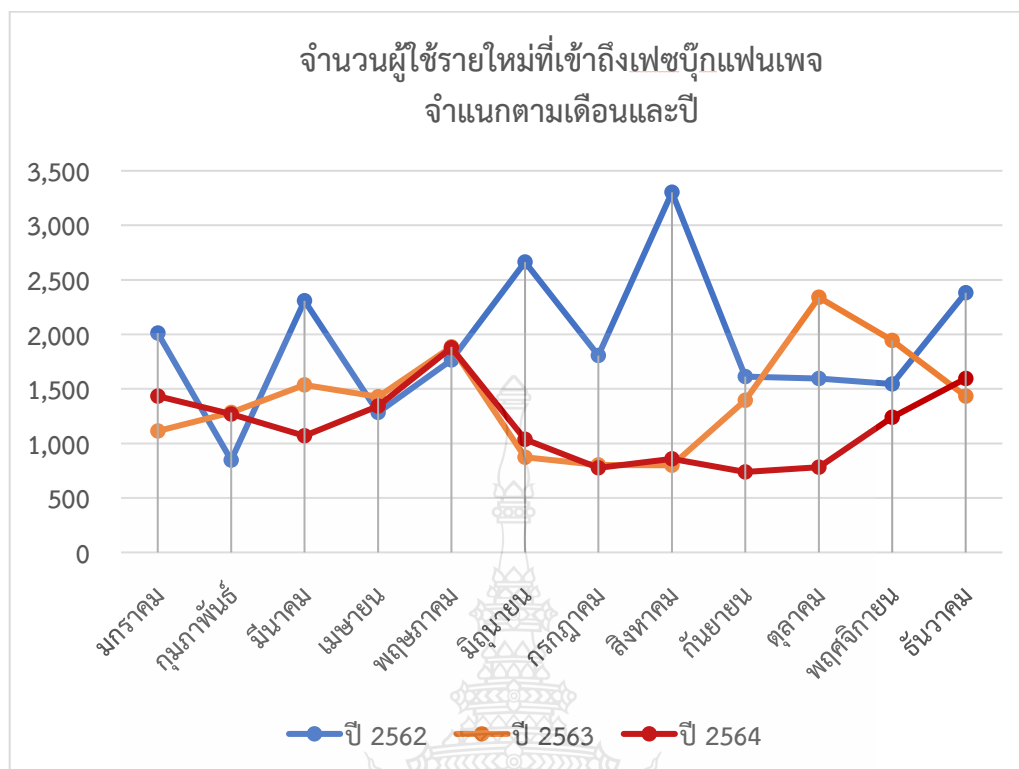


ตารางที่ 4.9 ค่าจำนวนและร้อยละของผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี

| เดือน      | ปี 2562 |               | ปี 2563       |               | ปี 2564       |               |               |
|------------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|            | ปี พ.ศ. | จำนวน (คน)    | ร้อยละ        | จำนวน (คน)    | ร้อยละ        | จำนวน (คน)    | ร้อยละ        |
| มกราคม     |         | 2,011         | 8.70          | 1,113         | 6.61          | 1,433         | 10.22         |
| กุมภาพันธ์ |         | 846           | 3.66          | 1,285         | 7.64          | 1,268         | 9.05          |
| มีนาคม     |         | 2,309         | 9.99          | 1,537         | 9.13          | 1,069         | 7.63          |
| เมษายน     |         | 1,285         | 5.56          | 1,427         | 8.48          | 1,343         | 9.58          |
| พฤษภาคม    |         | 1,765         | 7.63          | 1,884         | 11.19         | 1,877         | 13.39         |
| มิถุนายน   |         | 2,663         | 11.52         | 874           | 5.19          | 1,038         | 7.41          |
| กรกฎาคม    |         | 1,806         | 7.81          | 801           | 4.76          | 775           | 5.53          |
| สิงหาคม    |         | 3,303         | 14.29         | 799           | 4.75          | 857           | 6.11          |
| กันยายน    |         | 1,612         | 6.97          | 1,394         | 8.28          | 738           | 5.27          |
| ตุลาคม     |         | 1,595         | 6.90          | 2,339         | 13.90         | 782           | 5.58          |
| พฤศจิกายน  |         | 1,545         | 6.68          | 1,943         | 11.55         | 1,239         | 8.84          |
| ธันวาคม    |         | 2,381         | 10.30         | 1,433         | 8.52          | 1,596         | 11.39         |
| <b>รวม</b> |         | <b>23,121</b> | <b>100.00</b> | <b>16,829</b> | <b>100.00</b> | <b>14,015</b> | <b>100.00</b> |

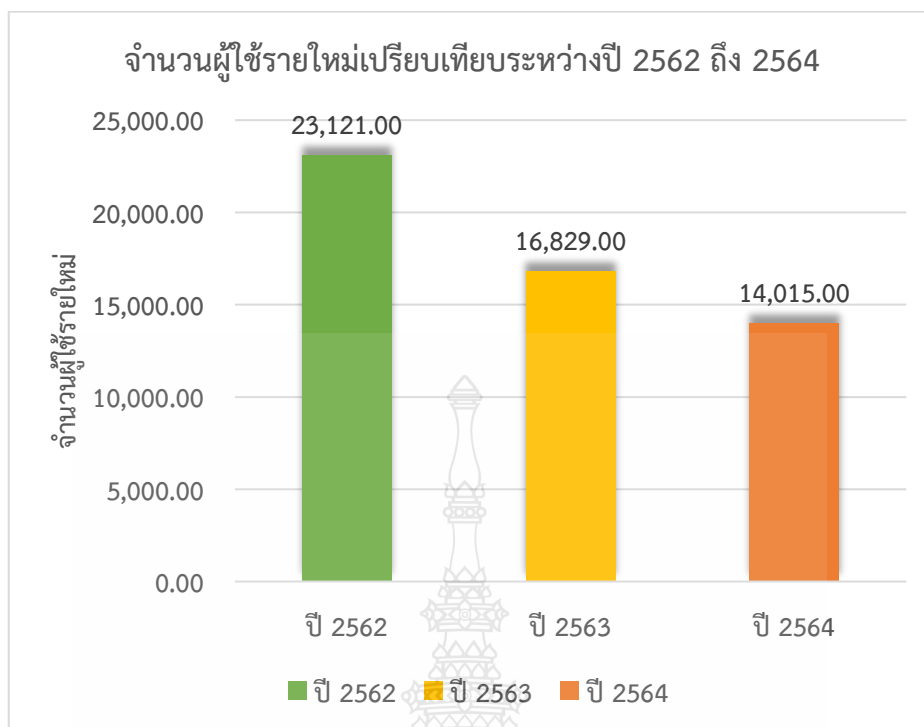
จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในช่วงปี 2562 - 2564 จำแนกตามเดือนและปี พบว่า

- ลำดับที่ 1 เดือนสิงหาคม ปี 2562 จำนวน 3,303 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29
- ลำดับที่ 2 เดือนตุลาคม ปี 2563 จำนวน 2,339 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90
- ลำดับที่ 3 เดือนพฤษภาคม ปี 2564 จำนวน 1,877 คน คิดเป็นร้อยละ 13.39



**แผนภาพที่ 4.9** แสดงจำนวนผู้ใช้งานรายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

จากแผนภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า เดือนสิงหาคม ปี 2562 มีผู้ใช้งานรายใหม่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นจำนวนมาก ดังแผนภาพที่ 4.9 เนื่องจากในปี 2562 ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้มีผู้ใช้งานรายใหม่เข้าสู่ระบบ เฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่าปกติเพื่อติดตามข่าวสาร การดำเนินงานต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด 19 ที่มหาวิทยาลัยมีส่วนร่วมช่วยเหลือประชาชน และบุคลากรของมหาวิทยาลัยและมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน และในปี 2563 มีการสรรหาอธิการบดีมหาวิทยาลัยทำให้มีผู้ใช้งานรายใหม่เข้าสู่ระบบเฟซบุ๊กแฟนเพจมากขึ้นเพื่อติดตามข่าวสารและกำหนดการสรรหา รวมถึงผู้สมัครลงชิงตำแหน่ง หากพิจารณาภาพรวมของแต่ละปี พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กรายใหม่มีแนวโน้มคงที่ในทุกปี



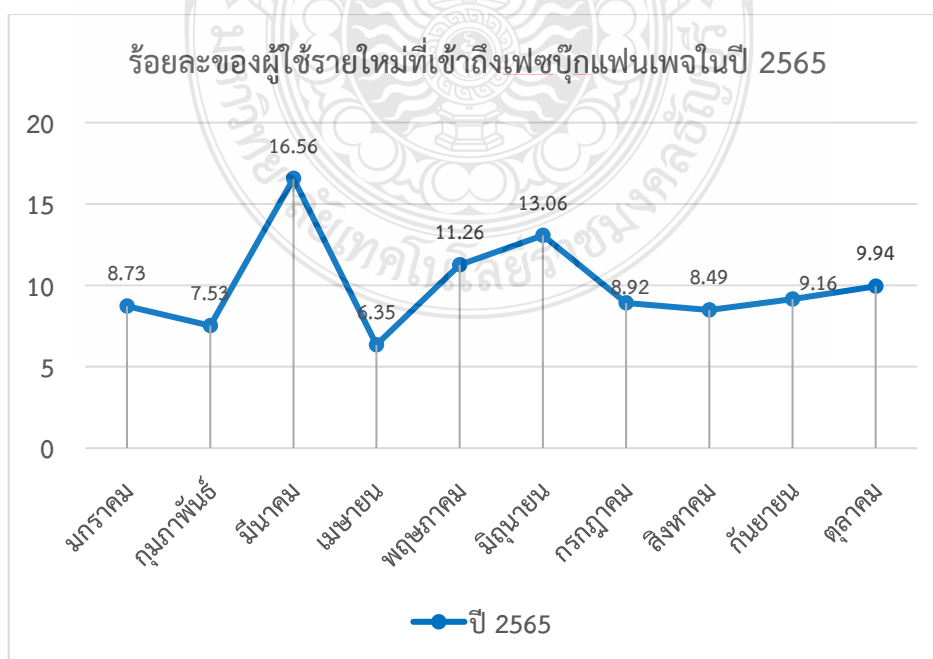
แผนภาพที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

จากแผนภาพที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้ใช้รายใหม่ในปี 2562 มีจำนวนผู้ใช้รายใหม่มากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้สถานการณ์ของมหาวิทยาลัยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องทั้งในแง่การจัดการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม รวมถึงการปฏิบัติงานของบุคลากร ที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้มีผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจรายใหม่เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวต่าง ๆ อย่างมาก และเป็นช่องทางติดตามข่าวสารที่เร็วและเป็นทางการ

ตารางที่ 4.10 ค่าจำนวนและร้อยละของผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565

| เดือน      | ปี 2565 |               |               |
|------------|---------|---------------|---------------|
|            | ปี พ.ศ. | จำนวน (คน)    | ร้อยละ        |
| มกราคม     |         | 1,695         | 8.73          |
| กุมภาพันธ์ |         | 1,463         | 7.53          |
| มีนาคม     |         | 3,217         | 16.56         |
| เมษายน     |         | 1,233         | 6.35          |
| พฤษภาคม    |         | 2,188         | 11.26         |
| มิถุนายน   |         | 2,538         | 13.06         |
| กรกฎาคม    |         | 1,732         | 8.92          |
| สิงหาคม    |         | 1,649         | 8.49          |
| กันยายน    |         | 1,780         | 9.16          |
| ตุลาคม     |         | 1,931         | 9.94          |
| <b>รวม</b> |         | <b>19,426</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในปี 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม พบว่า ในเดือนมีนาคม มีผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด จำนวน 3,217 คน คิดเป็นร้อยละ 16.56 รองลงมาคือเดือนมิถุนายน จำนวน 2,538 คน คิดเป็นร้อยละ 13.06 ดังแผนภาพที่ 4.11



แผนภาพที่ 4.11 แสดงร้อยละของผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565

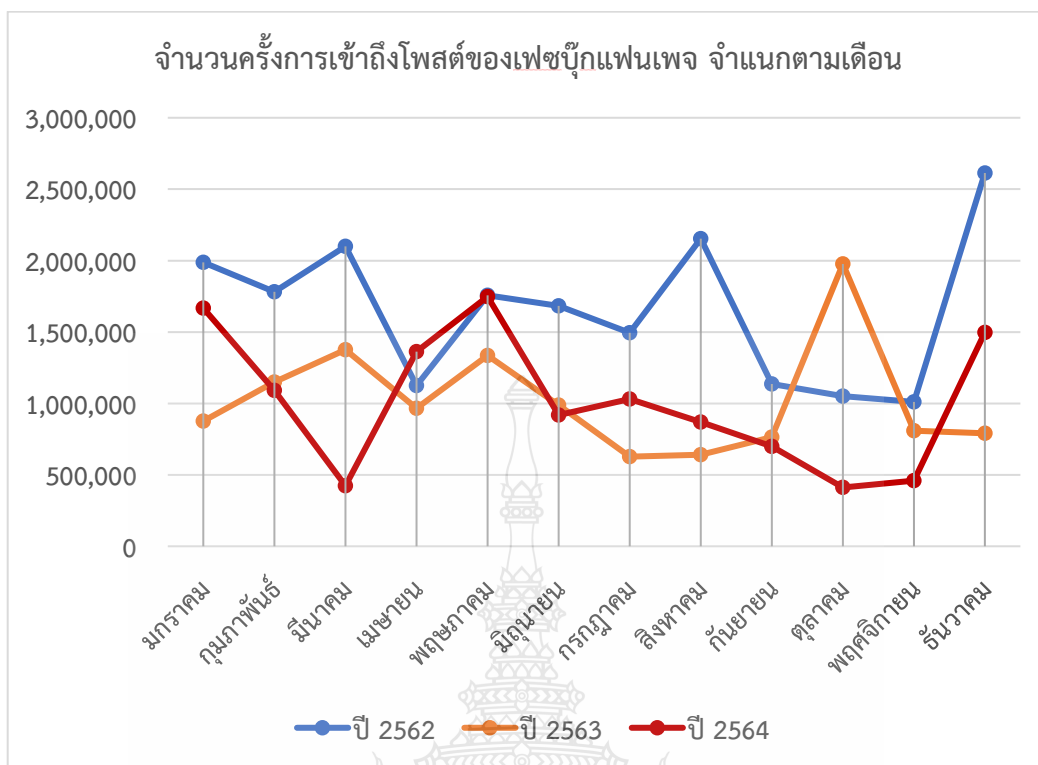
จากแผนภาพที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ในปี 2565 มีผู้ใช้รายใหม่เข้ามาติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในเดือนมีนาคมและปรับตัวลดลงในเดือนเมษายน เนื่องจากในเดือนมีนาคมมีพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่บัณฑิต ซึ่งจะมีข้อมูลข่าวสารให้บัณฑิตและนักศึกษา รวมถึงบุคลากรได้ติดตาม ศึกษาข้อมูล และได้ทราบถึงกำหนดการต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเป็นทางการ

ตารางที่ 4.11 ค่าจำนวนและร้อยละการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามเดือนและปี

| เดือน<br>ปี พ.ศ. | ปี 2562           |               | ปี 2563           |               | ปี 2564           |               |
|------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|
|                  | จำนวน (คน)        | ร้อยละ        | จำนวน (คน)        | ร้อยละ        | จำนวน (คน)        | ร้อยละ        |
| มกราคม           | 1,986,714         | 9.99          | 875,557           | 7.12          | 1,666,565         | 13.69         |
| กุมภาพันธ์       | 1,782,665         | 8.96          | 1,149,921         | 9.35          | 1,090,420         | 8.96          |
| มีนาคม           | 2,100,250         | 10.56         | 1,375,324         | 11.18         | 423,672           | 3.48          |
| เมษายน           | 1,124,631         | 5.65          | 965,868           | 7.85          | 1,363,282         | 11.20         |
| พฤษภาคม          | 1,755,855         | 8.83          | 1,335,348         | 10.86         | 1,747,696         | 14.35         |
| มิถุนายน         | 1,682,367         | 8.46          | 988,884           | 8.04          | 918,660           | 7.54          |
| กรกฎาคม          | 1,493,930         | 7.51          | 627,536           | 5.10          | 1,029,793         | 8.46          |
| สิงหาคม          | 2,153,433         | 10.83         | 639,987           | 5.20          | 870,281           | 7.15          |
| กันยายน          | 1,137,147         | 5.72          | 763,577           | 6.21          | 698,296           | 5.73          |
| ตุลาคม           | 1,051,656         | 5.29          | 1,976,724         | 16.07         | 411,641           | 3.38          |
| พฤศจิกายน        | 1,010,730         | 5.08          | 809,664           | 6.58          | 459,845           | 3.78          |
| ธันวาคม          | 2,613,384         | 13.14         | 791,116           | 6.43          | 1,496,183         | 12.29         |
| <b>รวม</b>       | <b>19,892,762</b> | <b>100.00</b> | <b>12,299,506</b> | <b>100.00</b> | <b>12,176,334</b> | <b>100.00</b> |

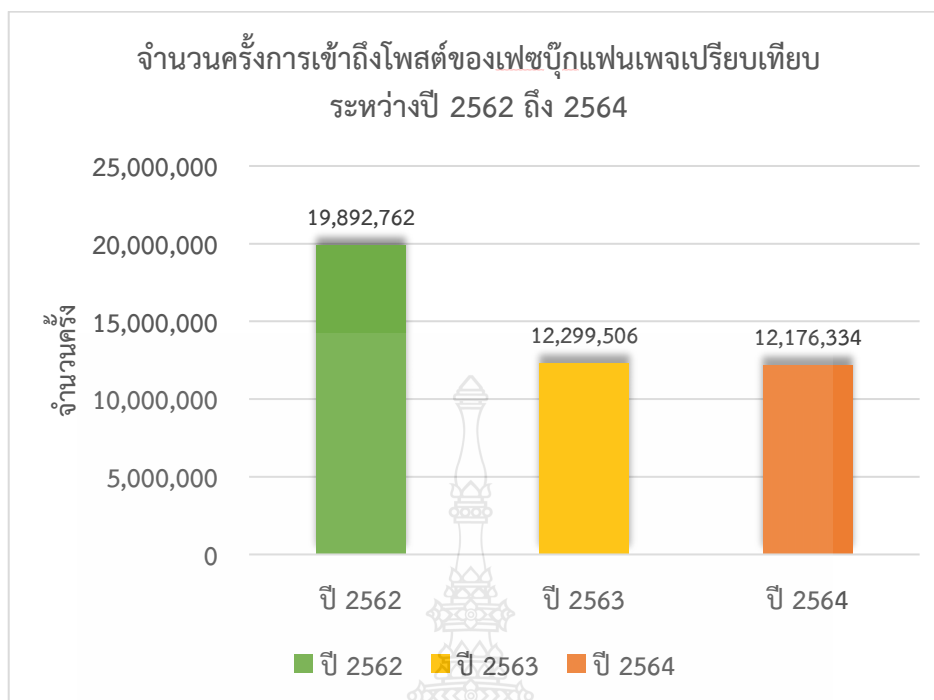
จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในช่วงปี 2562 - 2564 จำแนกตามเดือนและปี พบว่า

- ลำดับที่ 1 เดือนธันวาคม ปี 2562 จำนวน 2,613,384 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14
- ลำดับที่ 2 เดือนสิงหาคม ปี 2562 จำนวน 2,153,433 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83
- ลำดับที่ 3 เดือนมีนาคม ปี 2562 จำนวน 2,100,250 คน คิดเป็นร้อยละ 10.56



แผนภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนครั้งของการเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

จากแผนภาพที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า เดือนธันวาคม ปี 2562 มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้มีผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าถึงโพสต์ต่าง ๆ ของเพจเฟซบุ๊ก เพราะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดเวลา เช่น กิจกรรมการเข้าพระราชทานปริญญาบัตร ประจำปีการศึกษา 2562 การซ้อมพิธีพระราชทานปริญญาบัตร การรับสมัครสอบนักศึกษาใหม่ ประเภท Profile แต่ช่วงต่อมาเมื่อสถานการณ์เข้าสู่สภาวะปกติ ในเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2564 และมีแนวโน้มการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจลดลงเมื่อเทียบกับปี 2564 ในเดือนเดียวกัน



**แผนภาพที่ 4.13** แสดงการเปรียบเทียบจำนวนครั้งการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

จากแผนภาพที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า การเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีแนวโน้มคงที่ในทุกปี ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจยังคงใช้เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 และปี 2563 อาจมีจำนวนลดลงด้วยเหตุผลของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้มีผู้เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจมากในปี 2562 และเมื่อสถานการณ์เข้าสู่สภาวะปกติ จำนวนครั้งในการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจยังคงที่ต่อเนื่องทั้งในปี 2563 และ 2564

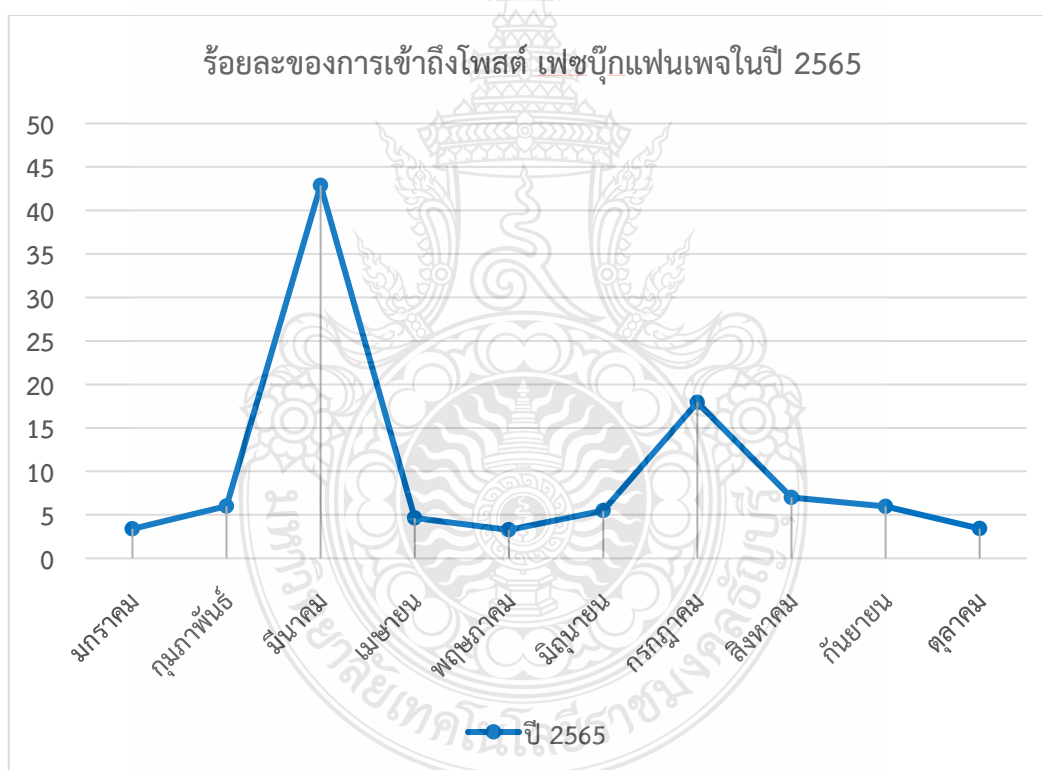
**ตารางที่ 4.12** ค่าจำนวนและร้อยละการเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565

| เดือน      | ปี 2565 |            |        |
|------------|---------|------------|--------|
|            | ปี พ.ศ. | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| มกราคม     |         | 1,610,133  | 3.39   |
| กุมภาพันธ์ |         | 2,847,994  | 6.00   |
| มีนาคม     |         | 20,375,288 | 42.89  |
| เมษายน     |         | 2,197,479  | 4.63   |
| พฤษภาคม    |         | 1,555,279  | 3.27   |
| มิถุนายน   |         | 2,609,444  | 5.49   |
| กรกฎาคม    |         | 8,516,990  | 17.93  |
| สิงหาคม    |         | 3,327,523  | 7.01   |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| เดือน   | ปี 2565 |            |        |
|---------|---------|------------|--------|
|         | ปี พ.ศ. | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| กันยายน |         | 2,838,492  | 5.98   |
| ตุลาคม  |         | 1,622,621  | 3.42   |
| รวม     |         | 47,501,243 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนคนที่มีการเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในปี 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนตุลาคม พบว่า ในเดือนมีนาคม มีการเข้าถึงโพสต์มากที่สุด จำนวน 20,375,288 คน คิดเป็นร้อยละ 42.89 รองลงมาคือเดือนกรกฎาคม จำนวน 8,516,990 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 ดังแผนภาพที่ 4.14



แผนภาพที่ 4.14 แสดงร้อยละของการเข้าถึงโพสต์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565

จากแผนภาพที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า เดือนมีนาคมมีการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสูงสุดในปี 2565 เนื่องจากว่ามหาวิทยาลัยมีพิธีพระราชทานปริญญาบัตร สอดคล้องกับผลร้อยละของผู้ใช้รายใหม่ ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจในเดือนมีนาคม เช่นกัน



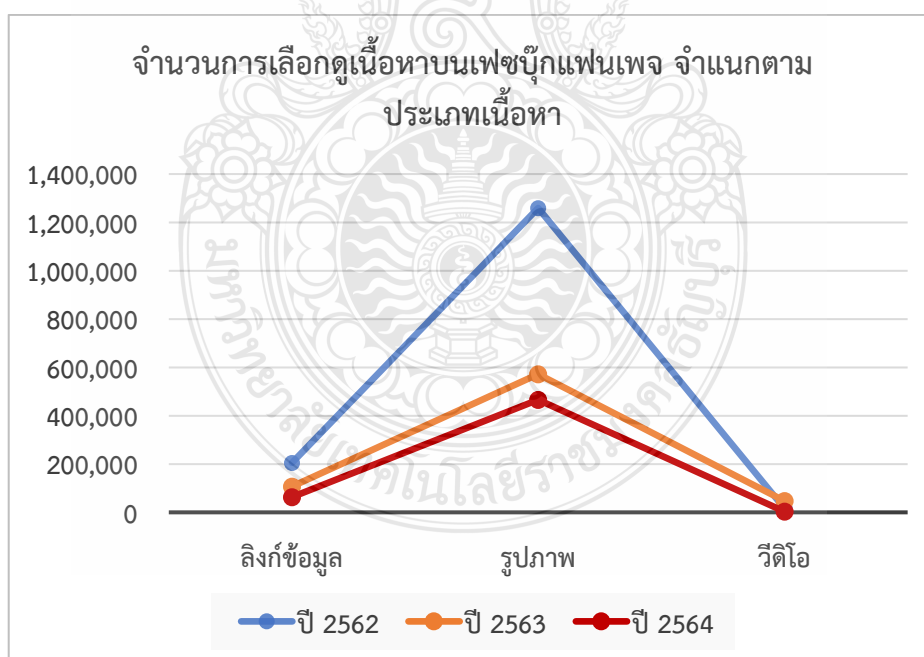
ตารางที่ 4.13 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำแนกตามประเภทเนื้อหา

| เนื้อหา     | ปี 2562 |               | ปี 2563 |               | ปี 2564 |               |        |
|-------------|---------|---------------|---------|---------------|---------|---------------|--------|
|             | ปี พ.ศ. | จำนวน (ครั้ง) | ร้อยละ  | จำนวน (ครั้ง) | ร้อยละ  | จำนวน (ครั้ง) | ร้อยละ |
| ลิงก์ข้อมูล |         | 205,243       | 13.86   | 106,544       | 14.68   | 62,858        | 11.81  |
| รูปภาพ      |         | 1,259,226     | 85.05   | 571,872       | 78.82   | 466,003       | 87.58  |
| วิดีโอ      |         | 16,175        | 1.09    | 47,135        | 6.50    | 3,200         | 0.60   |
| รวม         |         | 1,480,644     | 100.00  | 725,551       | 100.00  | 532,061       | 100.00 |

จากตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในช่วงปี 2562 – 2564 จำแนกตามเนื้อหา พบว่า

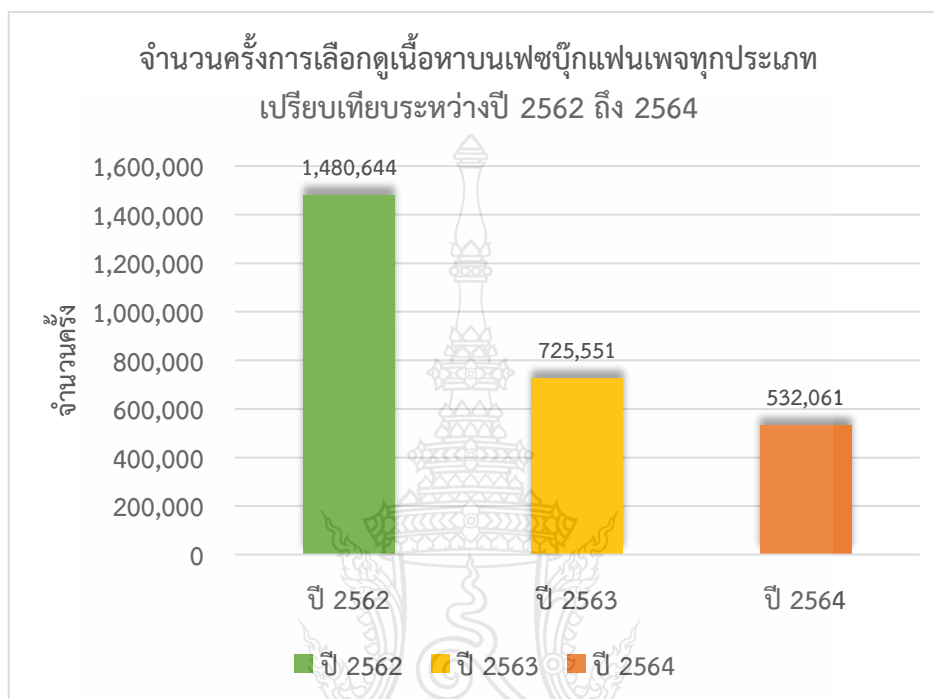
- ลำดับที่ 1 รูปภาพ ปี 2562 จำนวน 1,259,226 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.05
- ลำดับที่ 2 รูปภาพ ปี 2563 จำนวน 571,872 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.82
- ลำดับที่ 3 รูปภาพ ปี 2564 จำนวน 466,003 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.58

โดยรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีจำนวนการเลือกดูมากที่สุด มีแนวโน้มการเลือกดูเนื้อหาผ่านรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคงที่หรือสม่ำเสมอ ดังแผนภาพที่ 4.15 และเมื่อเปรียบเทียบในภาพรวม พบว่าการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2562 ดังแผนภาพที่ 4.16



แผนภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนครั้งการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระหว่างปี 2562-2564

จากแผนภาพที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า รูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีจำนวนการเลือกดูมากที่สุด เนื่องจากรูปภาพจะเป็นสิ่งบ่งบอกถึงเรื่องราวหรือประเด็นข่าวสารที่น่าเสนอได้ชัดเจนมากที่สุด ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจจะพิจารณาจากรูปภาพ หากรูปภาพดังกล่าวเป็นเรื่องที่ตนสนใจก็จะเลือกเข้าถึงเนื้อหา รายละเอียดอีกครั้ง จึงทำให้มีแนวโน้มการเลือกดูเนื้อหาผ่านรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคงที่หรือสม่ำเสมอ



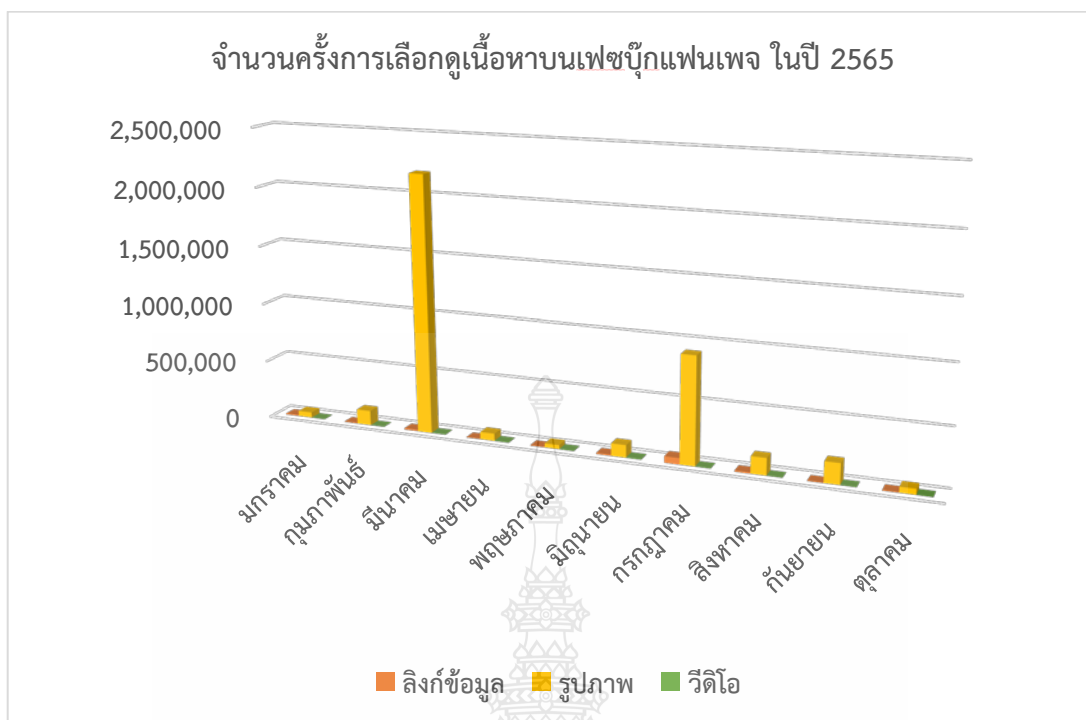
แผนภาพที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกประเภทระหว่างปี 2562-2564

จากแผนภาพที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า การเลือกดูเนื้อหาในทุกประเภทการนำเสนอในปี 2562 มีจำนวนครั้งในการเลือกดูเนื้อหามากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้มีผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทุกประเภท ลิงก์ข้อมูล รูปภาพ และวิดีโอ มากที่สุด ต่อมาในปี 2563 และ 2564 เมื่อสถานการณ์เข้าสู่สภาวะปกติ การเลือกดูเนื้อหาแต่ละประเภทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีแนวโน้มคงที่

ตารางที่ 4.14 ค่าจำนวนและร้อยละการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565

| เดือน<br>ปี พ.ศ. | ลิงก์ข้อมูล    |               | รูปภาพ           |               | วิดีโอ        |               |
|------------------|----------------|---------------|------------------|---------------|---------------|---------------|
|                  | จำนวน (คน)     | ร้อยละ        | จำนวน (คน)       | ร้อยละ        | จำนวน (คน)    | ร้อยละ        |
| มกราคม           | 7,772          | 7.32          | 46,737           | 1.21          | 155           | 1.49          |
| กุมภาพันธ์       | 2,571          | 2.42          | 126,402          | 3.28          | 90            | 0.86          |
| มีนาคม           | 11,149         | 10.50         | 2,184,349        | 56.74         | 1,444         | 13.84         |
| เมษายน           | 1,880          | 1.77          | 63,213           | 1.64          | 1,913         | 18.33         |
| พฤษภาคม          | 3,018          | 2.84          | 35,521           | 0.92          | 1,361         | 13.04         |
| มิถุนายน         | 8,695          | 8.19          | 107,159          | 2.78          | 3,552         | 34.04         |
| กรกฎาคม          | 54,806         | 51.61         | 912,924          | 23.72         | 1,290         | 12.36         |
| สิงหาคม          | 9,417          | 8.87          | 145,683          | 3.78          | 182           | 1.74          |
| กันยายน          | 2,896          | 2.73          | 178,370          | 4.63          | 225           | 2.16          |
| ตุลาคม           | 3,990          | 3.76          | 49,062           | 1.27          | 224           | 2.15          |
| <b>รวม</b>       | <b>106,194</b> | <b>100.00</b> | <b>3,849,420</b> | <b>100.00</b> | <b>10,436</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนครั้งการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในปี 2565 ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงตุลาคม พบว่า เดือนมีนาคม มีผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเลือกดูเนื้อหาผ่านรูปภาพมากที่สุด จำนวน 2,184,349 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.74 รองลงมาคือ เดือนกรกฎาคม มีผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเลือกดูเนื้อหาผ่านรูปภาพเดือนกรกฎาคม จำนวน 912,924 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.72 ดังแผนภาพที่ 4.17

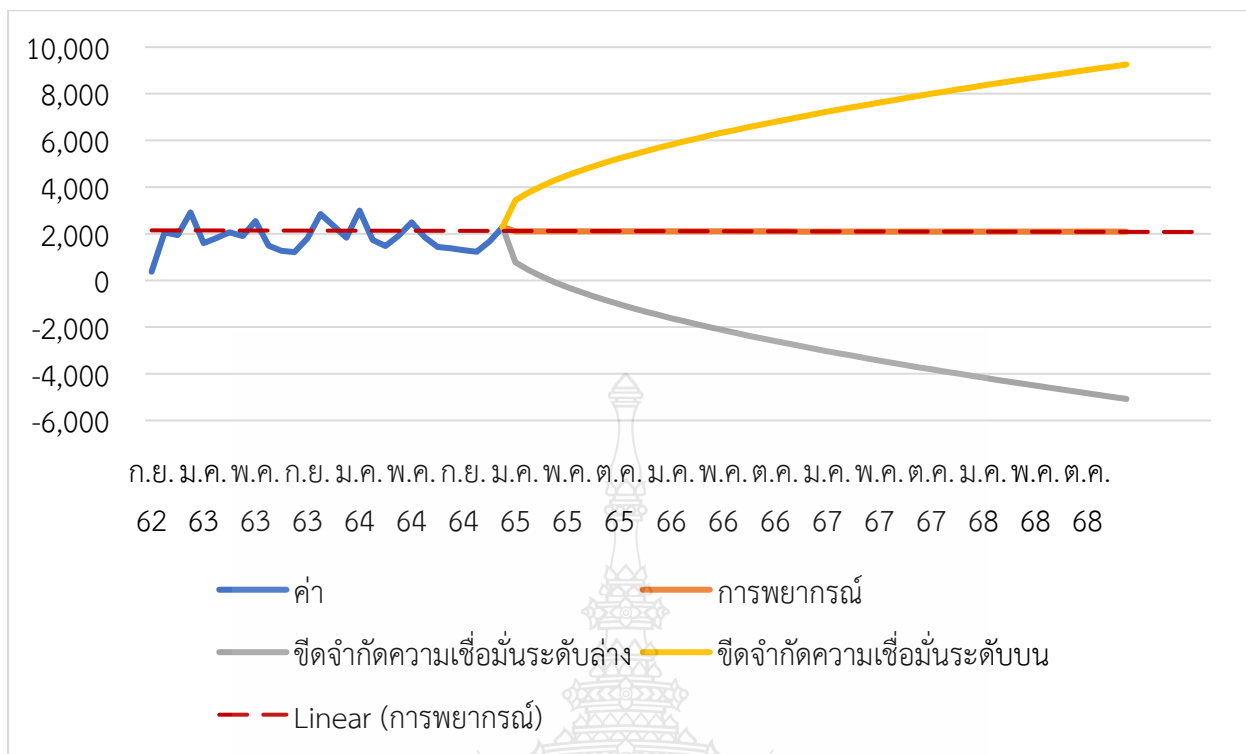


แผนภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนครั้งของการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในปี 2565

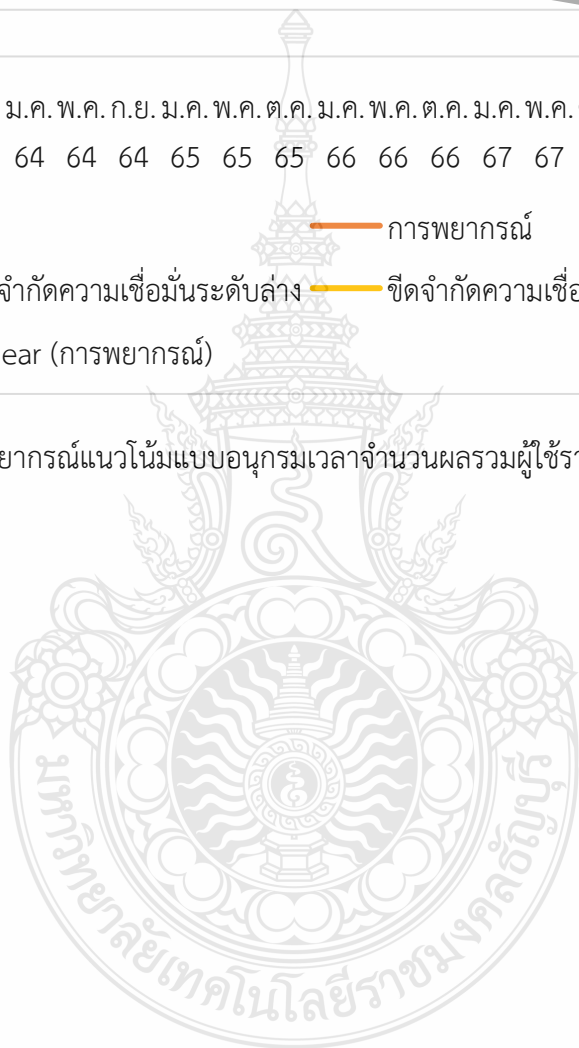
จากแผนภาพที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ในเดือนมีนาคม 2565 มีการเลือกดูเนื้อหาผ่านรูปภาพมากที่สุด เนื่องจากในเดือนดังกล่าวมีพิธีพระราชทานปริญญาบัตรแก่บัณฑิต ซึ่งจะมีการประมวลรูปภาพ กิจกรรมการซ้อม การจัดสถานที่ บรรยากาศภายในงาน และการแสดงแผนผังที่จัดงาน ที่จัดสรร เป็นต้น ทำให้มีผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเลือกดูเนื้อหาผ่านรูปภาพมากที่สุด

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของจำนวนผู้ใช้รายใหม่ จำนวนการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการศึกษาแนวโน้มของการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของจำนวนผลรวมผู้ใช้รายใหม่รายวันสรุปข้อมูลรายเดือน ในการศึกษาแนวโน้มของการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์แบบอนุกรมเวลาในการวิเคราะห์แนวโน้มและพยากรณ์ค่าแนวโน้มการเติบโตในอนาคตข้างหน้า โดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ที่อยู่ในรายงานข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Meta Business Suite) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ และนำมาหาค่าพยากรณ์เพื่อหาจำนวน จำนวนผู้ใช้รายใหม่ (จนถึงปี 2568) พบว่า แนวโน้มจำนวนผู้ใช้รายใหม่และจำนวนการมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กแฟนเพจ(Daily Page Engaged Users) ในอนาคตข้างหน้าลดลง ดังแผนภาพที่ 4.18



แผนภาพที่ 4.18 แผนภาพพยากรณ์แนวโน้มแบบอนุกรมเวลาจำนวนผลรวมผู้ใช้รายใหม่รายวันสรุปข้อมูล



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิเคราะห์ และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึงธันวาคม 2564 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1) ข้อมูลสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 220,098,311 คน คิดเป็นร้อยละ 41.35

2) ข้อมูลช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีการเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในวันเสาร์ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น. จำนวน 54,832,797 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.84

3) ข้อมูลการพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 666,274 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อพัฒนาดังนี้

#### ตารางที่ 5.1 ประเด็นและแนวทางการพัฒนาจากผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

| ที่ | ประเด็น  | แนวทางการพัฒนา   |
|-----|--|--|
| 1.  | คุณลักษณะผู้ใช้เฟซบุ๊กและการพูดถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี<br>- ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาแนวโน้มของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจยังคงสม่ำเสมอ หากมีนักศึกษาใหม่เข้ามาศึกษาก็จะเป็นกลุ่มผู้ใช้รายใหม่ | - ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี ซึ่งบ่งบอกได้ว่าเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-2 เป็นส่วนมาก ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กควรนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาโดยตรง โดยเฉพาะกิจกรรม โครงการ กำหนดการต่าง ๆ ความสำเร็จของรุ่นพี่ หรือข้อมูลความรู้ในช่วงวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งการคัดเลือกข่าวสารมานำเสนอนั้นต้องพิจารณาถึงจุดประสงค์ในการเผยแพร่และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารให้มากที่สุด<br>- ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กต้องร่วมแสดงความคิดเห็น สอบถามหรือชี้แจงประเด็นต่าง ๆ เช่น ระเบียบการสอบเข้า ขั้นตอนการยื่นเอกสาร การลงทะเบียนร่วมโครงการ กิจกรรม เป็นต้น การให้ข้อมูลรายละเอียดที่เป็นข้อสงสัยของนักศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ใช้เฟซบุ๊กท่านอื่น ๆ ที่อาจมีข้อสงสัยในประเด็นเดียวกัน ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กจึงไม่จำเป็นต้องใช้การสนทนาเฉพาะบุคคลคนหรือกล่องข้อความเท่านั้น อาจตั้งทีมบุคลากรในการช่วยกันตอบ |

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

| ที่ | ประเด็น   | แนวทางการพัฒนา  |
|-----|---|---|
|     |   | คำถามหรือขอความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้สอบถามเพิ่มเติม ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เฟซบุ๊กแพนเพจลดระยะเวลาในการติดต่อ และช่วยลดปัญหาความเข้าใจผิด รวมถึงความล่าช้าที่อาจเกิดขึ้นได้ |
| 2.  | ช่วงเวลาของการเข้าถึงเฟซบุ๊กแพนเพจ ส่วนใหญ่เป็นวันเสาร์ ช่วงเวลา 09.00-12.00 น.<br>- เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจึงมีแนวโน้มการใช้งานในช่วงวันเสาร์ช่วงเช้า อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นวันหยุดเรียนและนักศึกษามักจะค้นหาข่าวสารที่ผ่านมาในช่วงเวลาดังกล่าว | ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กต้องวางแผนปฏิทินเผยแพร่ข่าวสารหรือที่เรียกว่า แพนเนอร์ ในวันเสาร์ ช่วงเช้า ซึ่งสามารถเลือกเนื้อหาที่สำคัญ ๆ จากสัปดาห์นำมารีโพสต์อีกครั้ง รวมถึงเนื้อหาสำคัญ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในต้นสัปดาห์ต่อไป  |

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแพนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง ธันวาคม 2564

ผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเปรียบเทียบระหว่างปี 2562 ถึง ปี 2564 อาจกล่าวได้ว่า ปี 2562 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจมากที่สุดในทุกประเด็นการศึกษา เนื่องจากว่า ในปี 2562 ช่วงเดือนเมษายนเป็นต้นมา ประเทศไทยได้เผชิญสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านการเรียนการสอน การจัดกิจกรรม การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัย จากผลกระทบดังกล่าวนี้ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจมีจำนวนมากจนผิดปกติ แต่เมื่อสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มคลี่คลายหรือกลับเข้าสู่สภาวะปกติแล้วนั้น ในปี 2563 และปี 2564 การเข้าถึงเฟซบุ๊กแพนเพจมีแนวโน้มคงที่ ไม่ได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญหากเทียบกับปี 2562

1) ข้อมูลการเข้าชมเฟซบุ๊กแพนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่ามีจำนวนครั้งในการเข้าชมเฟซบุ๊กแพนเพจสูงสุดในเดือนมิถุนายน ปี 2563 จำนวน 105,284 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.35 มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2564 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563

2) ข้อมูลการเข้าถึงเฟซบุ๊กแพนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีคนเข้าถึงเฟซบุ๊กแพนเพจมากที่สุดในเดือนสิงหาคม ปี 2562 จำนวน 108,856,412 คน คิดเป็นร้อยละ 30.39 มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 และ ปี 2564

3) ข้อมูลการเลือกดูลิงก์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีการเลือกดูลิงก์ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในเดือนสิงหาคม ปี 2562 จำนวน 39,575 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.28 มีแนวโน้มคงที่เมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มคงที่เมื่อเทียบกับปี 2563 และ ปี 2564

4) ข้อมูลการเลือกดูรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีการเลือกดูรูปภาพบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในเดือนมีนาคม ปี 2562 จำนวน 293,438 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.30 ซึ่งมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน

5) ข้อมูลการเลือกดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีการเลือกดูวิดีโอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในเดือนมิถุนายน ปี 2563 จำนวน 23,424 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.70 มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2564 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2564

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อพัฒนาดังนี้

ตารางที่ 5.2 ประเด็นและแนวทางการพัฒนาจากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจ

| ที่ | ประเด็น  | แนวทางการพัฒนา  |
|-----|--|---|
| 1.  | จะเห็นได้ว่าในเดือนมิถุนายน ปี 2563 มีจำนวนครั้งในการเข้าชมเฟซบุ๊กแฟนเพจสูงสุด และแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2564 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2563 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูลที่น่าสนใจในทุก ๆ เดือน เช่น สาขาที่น่าเรียนของคณะต่าง ๆ เก็บตกกิจกรรมของนักศึกษาที่ผ่านมา เป็นต้น โดยการผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนการนำเสนอข่าวสารหลากหลาย ทั้งความรู้ ความบันเทิง รวมทั้งการเปิดโอกาสให้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการแสดงความสามารถของนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการไลฟ์สดในกิจกรรมต่าง ๆ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและดึงดูดความสนใจได้มากยิ่งขึ้น</li> <li>- การเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้นำผลงานของตนเองมาเผยแพร่ การมีส่วนร่วมในการจัดทำสื่อรูปแบบต่าง ๆ ภาพโฆษณาคล้ายโปรเตอร์ภาพยนตร์ ภาพห้องเรียนสาธิตการเรียนรู้ต่าง ๆ ภาพวิดีโอการประชุมสัมมนา และนำมาเผยแพร่บนเพจ เป็นต้น</li> </ul> |
| 2.  | จะเห็นได้ว่าในเดือนสิงหาคม ปี 2562 มีคนเข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 และ ปี 2564  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กควรมีการพัฒนาแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุก ๆ ปี เช่น การรับสมัครนักศึกษาใหม่ อาจทำคลิปวิดีโอสั้น ๆ 10-15 วินาที กระชับและตรงประเด็น คนเข้าชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ภายใน 5 นาทีแรก เพื่อใช้ในการแนะนำมหาวิทยาลัยฯ หรือคณะต่าง ๆ รวมทั้งการเปิดโอกาสให้คณะฯ หรือนักศึกษาจัดทำคลิปสั้น ๆ เพื่อแนะนำสาขาหรือคณะ ใน การเรียนการสอนและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กลุ่มเป้าหมายเพจ</li> </ul>  |



## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

| ที่ | ประเด็น | แนวทางการพัฒนา   |
|-----|---------|--|
| 2.  | (ต่อ)   | <p>ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับกลุ่มผู้ที่สมัครคัดเลือกเข้าศึกษา ต่อให้เกิดความสนใจและง่ายต่อการตัดสินใจ นอกจากนี้สามารถนำเสนองานพระราชทานปริญญาบัตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ทั้งข้อมูลที่เป็นแผนภาพ อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือการไลฟ์สด ทั้งที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา บัณฑิต คณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และผู้ปกครอง รวมถึงบุคคลอื่น ๆ ที่ได้รับผลกระทบทางอ้อม เพื่อให้เพจเฟซบุ๊กมีความน่าสนใจ มีประโยชน์ต่อประชาชน และชุมชนที่เกี่ยวข้อง จะยิ่งทำให้มีการแชร์ข้อมูลมากขึ้น ข่าวสารหน้าเพจเฟซบุ๊กจะมีผู้คนพบเห็นมากขึ้นอีกด้วย</p> <p>- ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ควรส่งเสริมให้ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กได้เข้าอบรมพัฒนาทักษะการใช้เฟซบุ๊กให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ การใช้เครื่องมือต่าง ๆ บนเพจให้มีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งการเปิดโอกาสให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทาง เช่น การถ่ายภาพ การออกแบบ การตัดต่อ หรือทักษะทางภาษา เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อที่จะนำเสนอบนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี</p> |

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตั้งแต่วันที่ 24 กันยายน 2562 ถึงธันวาคม 2564

หากพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจในอนาคตข้างหน้า ยังคงประสบสถานการณ์การชะลอตัวของ การเติบโต ควรนำเสนอข่าวสารให้ตรงความต้องการของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่ ควรมีการคัดกรองข้อมูลก่อนนำมาเสนอ วิเคราะห์ข้อมูลที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อีกทั้งควรนำเสนอสาระที่เป็นปัจจุบัน ให้เพจน่าสนใจและน่าติดตามต่อไป ควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ดังนั้นควรเลือกและกลั่นกรองข้อมูล ข่าวสารหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมาโพสต์เพราะจะได้รับการตอบรับและสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็ว เปิดโอกาสการเข้ามาแสดงออกทางความคิด และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ยังเป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนของตนเองในมิติสังคมประเด็นต่าง ๆ ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมุ่งพัฒนาหน้าเพจให้มีความน่าสนใจ มีประโยชน์มากกว่าการนำเสนอข่าวสารเท่านั้น ทางผู้ดูแลเพจควรใช้หลักการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์มากที่สุด คือ เนื้อหาเพื่อประชาสัมพันธ์งานและโครงการต่าง ๆ ของคณะและมหาวิทยาลัยที่กำลังจะดำเนินการ นำเสนอโครงการต่าง ๆ แก่ผู้ที่สนใจทั้งแบบมีและไม่มีค่าใช้จ่าย ให้เกิดการรับรู้ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ต่อสาธารณชนมากยิ่งขึ้น

1) ข้อมูลผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุดในเดือนสิงหาคม ปี 2562 จำนวน 3,303 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมพบว่า มีผู้ใช้รายใหม่แนวโน้มคงที่ในทุกปี

2) ข้อมูลการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กมากที่สุดในเดือนธันวาคม ปี 2562 จำนวน 2,613,384 คน คิดเป็นร้อยละ 13.14 มีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวม มีการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจแนวโน้มคงที่ในทุกปี

3) ข้อมูลการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า มีการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านรูปภาพมากที่สุดในปี 2562 จำนวน 1,259,226 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.05 และเมื่อเทียบกับปี 2563 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กเลือกดูเนื้อหาผ่านรูปภาพในแนวโน้มคงที่ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลไปวางแผนเพื่อพัฒนา ดังนี้

### ตารางที่ 5.3 ประเด็นและแนวทางการพัฒนาจากผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเติบโตของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

| ที่ | ประเด็น   | แนวทางการพัฒนา   |
|-----|---|--|
| 1.  | จะเห็นได้ว่าในเดือนสิงหาคม ปี 2562 มีผู้ใช้รายใหม่ที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด และมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มคงที่ในทุกปี | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ควรมีการกำหนดนโยบายให้หน้าเพจเฟซบุ๊กนำเสนอข้อมูลของนักศึกษาให้มากที่สุดเพิ่มพื้นที่ของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาเพิ่มมากขึ้น ทั้งในเรื่องของกิจกรรมที่มีนักศึกษาเข้าร่วม ผลงานของนักศึกษา ความสำเร็จของนักศึกษา การจัดการเรียนการสอน เป็นต้น สำหรับผลงาน การประชุมต่าง ๆ หรือการดำเนินงานของผู้บริหารสามารถนำเสนอบนหน้าเว็บไซต์ได้</li> <li>- มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนเผยแพร่ชื่อเพจเฟซบุ๊ก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีให้เป็นที่รู้จักในช่องทางอื่น ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ โฆษณานบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น</li> </ul> |
| 2.  | จะเห็นได้ว่าในเดือนธันวาคมในปี 2562 มีจำนวนการเข้าถึงโพสต์บนเฟซบุ๊กมากที่สุดและมีแนวโน้มลดลงเมื่อเทียบกับปี 2563 ในเดือนเดียวกัน หากพิจารณาภาพรวมมีแนวโน้มคงที่ในทุกปี        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กควรปรับรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก ลดจำนวนข้อความยาว ๆ หรือบทความยาว ๆ ให้กระชับ ชัดเจน และน่าสนใจ เช่น สตอรี่บนเฟซบุ๊ก (วิดีโอสั้น) วิดีโอบทสัมภาษณ์ผลการประชุม ข้อความบนแบนเนอร์ ภาพอินโฟกราฟิก เป็นต้น</li> <li>- ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ควรส่งเสริมให้บุคลากรได้รับการพัฒนาทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคลภายนอกได้เห็นและเข้าถึงมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>   |

### ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

| ที่ | ประเด็น  | แนวทางการพัฒนา  |
|-----|--|---|
| 3.  | จะเห็นได้ว่าการเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะเลือกดูเนื้อหาผ่านรูปภาพมากที่สุดในปี 2562 และมีแนวโน้มคงที่เมื่อเทียบกับปี 2563 | <p>- ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กควรมุ่งเน้นการนำเสนอในรูปแบบภาพ ทั้งภาพถ่าย ภาพอินโฟกราฟิก ภาพแบนเนอร์ โดยมีข้อความที่ชัดเจน สั้น กระชับ เข้าใจง่าย มีสีสันโดดเด่น ชัดเจน ใส่พื้นหลังเป็นสีสันหรือรูปประกอบสวยงาม มีการใช้ลูกศรหรือสัญลักษณ์แทนคำพูดหรือความรู้สึก โดยเปลี่ยนเค้าโครงการนำเสนอภาพหรือกรอบภาพนำเสนอสูงสุดไม่เกิน 5 ภาพ</p> <p>- ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กต้องมีการพัฒนาทักษะความรู้เกี่ยวกับการใช้โปรแกรมต่าง ๆ ในการออกแบบตกแต่งภาพ การสร้างรูปภาพและข้อความ หรือสื่อรูปภาพให้มีความน่าสนใจ มีสีสันสวยงาม</p> |

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิเคราะห์มีข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนี้

1. เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ชั้นปีที่ 1-2 เป็นส่วนมาก ฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ควรส่งเสริมให้มีการนำข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะผลงานความสำเร็จจากคณะต่าง ๆ มาเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีด้วย เพื่อให้บุคคลภายนอกได้เห็นศักยภาพของการเรียนการสอน บริบทสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา และได้ทราบถึงรูปแบบการศึกษาของมหาวิทยาลัยที่ชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจให้นักเรียนที่ต้องการศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีตัดสินใจเข้าศึกษาต่อได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่นิยมเลือกดูเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านรูปภาพมากที่สุด การนำภาพถ่ายปกติ มาใส่กรอบกราฟิก ให้ดูสวยงาม มีสีสัน มีสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยผู้บริหารฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้มีอำนาจกำหนดนโยบายการใช้หรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพจเฟซบุ๊กสามารถส่งเสริมให้บุคลากรผู้ดูแลเพจได้พัฒนาความรู้ ทักษะ ด้านการถ่ายภาพและการตัดต่อภาพ เพื่อนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาภาพถ่ายให้มีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ ได้ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อออนไลน์

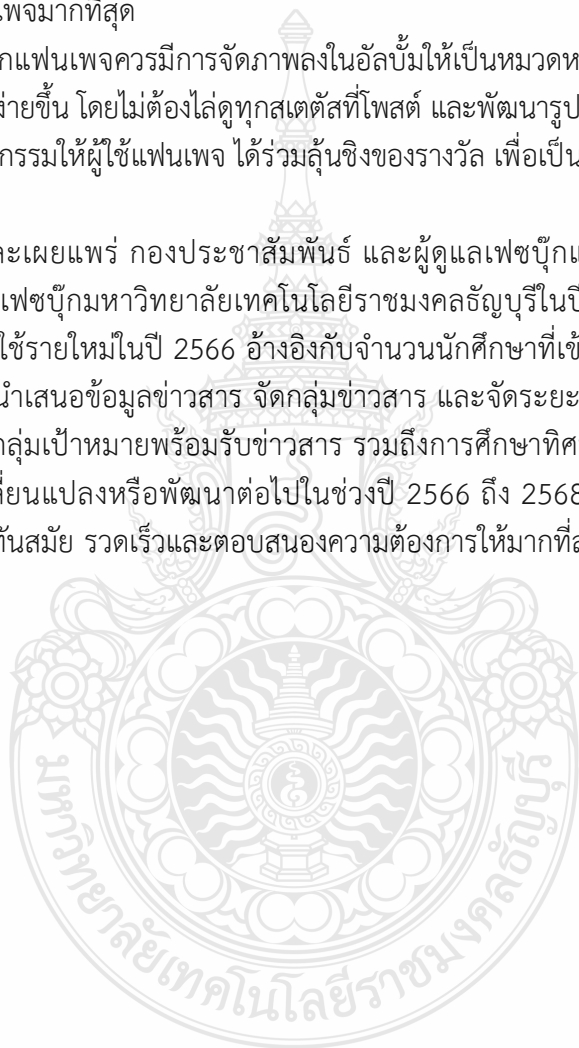
3. ผู้บริหารกองงานประชาสัมพันธ์ ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในมหาวิทยาลัย ให้ทราบถึงกิจกรรม การดำเนินงาน และผลงานของแต่ละคณะที่สามารถนำมาเผยแพร่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีมากขึ้น เพราะในบางครั้งฝ่ายงานประชาสัมพันธ์ของส่วนกลางไม่ได้รับทราบว่ามีกิจกรรมหรืองานสำคัญ ๆ ของคณะ

4. ผู้บริหารควรกำหนดแนวทางหรือส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้มีความรู้ความสามารถที่ทันสมัย ทันท่วงสถานการณ์ และสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการอบรมทักษะความรู้ การเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาช่วยพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ การส่งเสริมสนับสนุนเครื่องมือเทคโนโลยีที่ทันสมัย การพัฒนาทีมงานที่มีศักยภาพ เป็นต้น

5. ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจควรมีอิสระในการเลือกรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการติดตามข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีและเป็นกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด

6. ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจควรมีการจัดภาพลงในอัลบั้มให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจค้นหาสิ่งที่ต้องการได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องไล่ดูทุกสแตตัสที่โพสต์ และพัฒนารูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ เช่น การ Live สด หรือ จัดกิจกรรมให้ผู้ใช้แฟนเพจ ได้ร่วมลุ้นชิงของรางวัล เพื่อเป็นการเพิ่มปริมาณผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

7. ฝ่ายผลิตและเผยแพร่ กองประชาสัมพันธ์ และผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ควรทำการศึกษาประสิทธิภาพการใช้งานเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในปีงบประมาณต่อ ๆ ไป โดยศึกษาจากแนวโน้มของผู้ใช้รายใหม่ในปี 2566 อ้างอิงกับจำนวนนักศึกษาที่เข้าใหม่ของปีการศึกษานั้น ๆ และกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จัดกลุ่มข่าวสาร และจัดระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสารที่เหมาะสมกับช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายพร้อมรับข่าวสาร รวมถึงการศึกษาทิศทางแนวโน้มของกระแสสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาต่อไปในช่วงปี 2566 ถึง 2568 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อออนไลน์ที่ทันสมัย รวดเร็วและตอบสนองความต้องการให้มากที่สุด



## บรรณานุกรม

- Marketing oops. (2011). การเติบโต Facebook ของประเทศไทยขึ้นอันดับหนึ่ง Southeast Asia, อันดับสองโลก. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/thailand-southeast-asia-lead-facebook-growth/>
- จิรสุดา สุขสำอางค์. (2565). การวิเคราะห์หนังสือรับภายในและภายนอก สารบรรณกองคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ประจำปีงบประมาณ 2562 – 2564. รายงานการวิเคราะห์. กองคลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จุฑามาศ ทองแก้ว. (2560). เฟซบุ๊กแฟนเพจ : อัตลักษณ์ของวัยรุ่นในมิติทางสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุด, 8(2), 55-69.
- ชลธิชา ศรีอุบล. (2562). การวิเคราะห์ข่าวประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย ประจำปี พ.ศ. 2561. ปทุมธานี : กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐชัฐดา วิจิตรจามรี. (2559). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ. (2559). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 3(2), 29-46.
- ธงชัย ศรีวรรณ. (2564). อิทธิพลของการโพสต์ตราสินค้าและการไหลที่มีต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเพจโดยมีชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ, 8(1), 400-417.
- ธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์. (2561). รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ธนะวัฒน์ วรรณประภา. (2561). สื่อสังคมออนไลน์กับการศึกษา. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปุกณณา เหลือมล้ำ. (2559). การวิเคราะห์รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระหว่างสถาบันครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- พนมฉัตร คงพุ่ม. (2563). การศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. รายงานการวิจัย. กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2565). ข้อมูลเชิงลึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/rmutt.official/insights/?referrer=page\\_insights\\_tab\\_button](https://www.facebook.com/rmutt.official/insights/?referrer=page_insights_tab_button).
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทยกรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กองประชาสัมพันธ์. (2565). **ประวัติความเป็นมา**. สืบค้นจาก [https://www.prd.rmutt.ac.th/?page\\_id=3401](https://www.prd.rmutt.ac.th/?page_id=3401)
- \_\_\_\_\_. (2565). **ภารกิจ บทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบของฝ่ายผลิตและเผยแพร่**. สืบค้นจาก [https://www.prd.rmutt.ac.th/?page\\_id=3421](https://www.prd.rmutt.ac.th/?page_id=3421).
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (28 มกราคม 2551). **ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เรื่อง การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานและภารกิจ บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของกองประชาสัมพันธ์**.
- \_\_\_\_\_. (28 มกราคม 2551). **ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เรื่อง จัดตั้งกองประชาสัมพันธ์**.
- รพีภัทร มานะสุนทร. (2558). **การพัฒนาเว็บไซต์และการสร้างสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจชุมชนในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม**. การค้นคว้าอิสระ. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- รัสรินทร์ ว่องสวัสดิ์. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเสพติดต่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในภาคตะวันออก: ศึกษากรณีการใช้เฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุ่งภพ ปรีชาวิทย์. (2562). **การเปรียบเทียบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น**. สืบค้นจาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jcosci/article/view/11720/9724>. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 71(13), 1-24.
- วรัญญา นริศรา. (2564). **อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการพัฒนาความรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 25(2), 90-100.
- วราพร ดำจับ. (2562). **สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21**. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 7(2), 143-159.
- ศุภรางค์ จันทร์เมฆา. (2559). **ทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ช่วยเหลือทางธุรกิจของ Meta. (2565). **เกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกของเพจบน Facebook**. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247>.
- สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2561). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)**. กรุงเทพฯ : สำนักฯ.
- สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561**. กรุงเทพฯ : กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สินี กิตติชนมวรกุล. (2561). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนในจังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

- สุชีรา พระมาลา. (2559). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้  
กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยราชธานี. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3  
ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2 : บูรณาการงานวิจัย ใช้องค์ความรู้ สู่ความยั่งยืน. นครราชสีมา: วิทยาลัย  
นครราชสีมา.
- สุนิสา ประวิชัย. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์  
การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 7(2), 1-13.
- โสภณ พินิจกิจเจริญกุล. (2560). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากรในการเข้าถึง  
สารสนเทศของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. งานวิจัยสถาบัน. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูล  
สงคราม.



ภาคผนวก  
QR Code เฟซบุ๊กแฟนเพจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี





QR Code เฟซบุ๊กแฟนเพจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



## ประวัติผู้วิเคราะห์

|                  |  |
|------------------|--|
| ประวัติผู้วิจัย  | นางสาวศิจุทา ปอน้อย  |
| วัน เดือน ปีเกิด | 7 มีนาคม 2529  |
| ที่อยู่          | 34 ซ.พงษ์เวชอนุสรณ์ 2 ถ.สุขุมวิท 64 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260  |
| ประวัติการศึกษา  | ปี พ.ศ. 2551 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี<br>ปี พ.ศ. 2556 ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ประวัติการทำงาน  | ปี พ.ศ. 2557 ถึงปัจจุบัน นักประชาสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี   |
| สถานที่ทำงาน     | กองประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  |
| โทรศัพท์ที่ทำงาน | 02-549-4992  |
| โทรสารที่ทำงาน   | 02-549-4993  |
| เบอร์ติดต่อ      | 084-3202666  |
| อีเมล            | sijuta_p@mutt.ac.th  |

