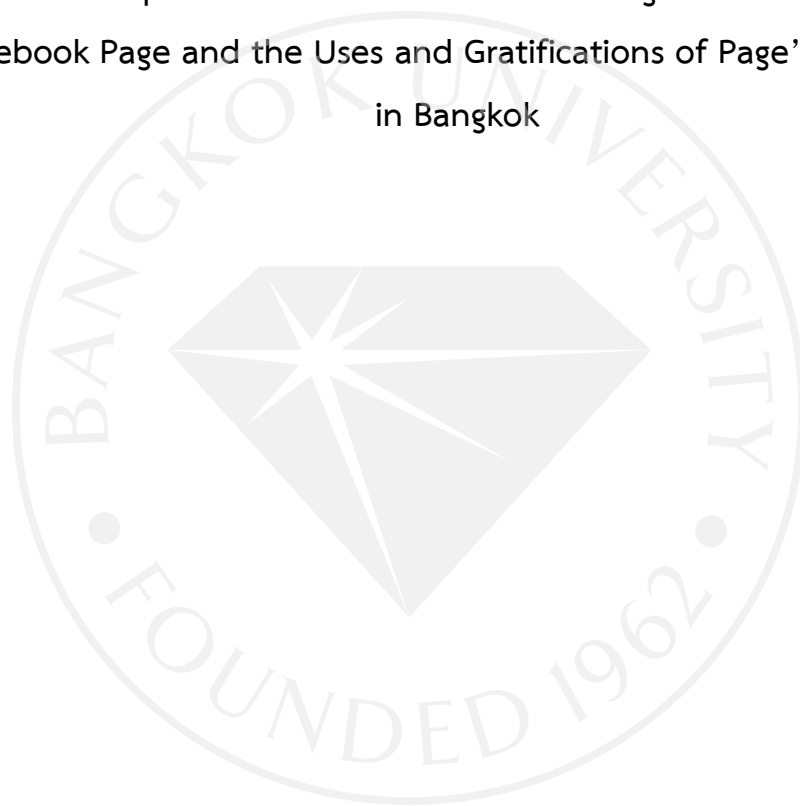


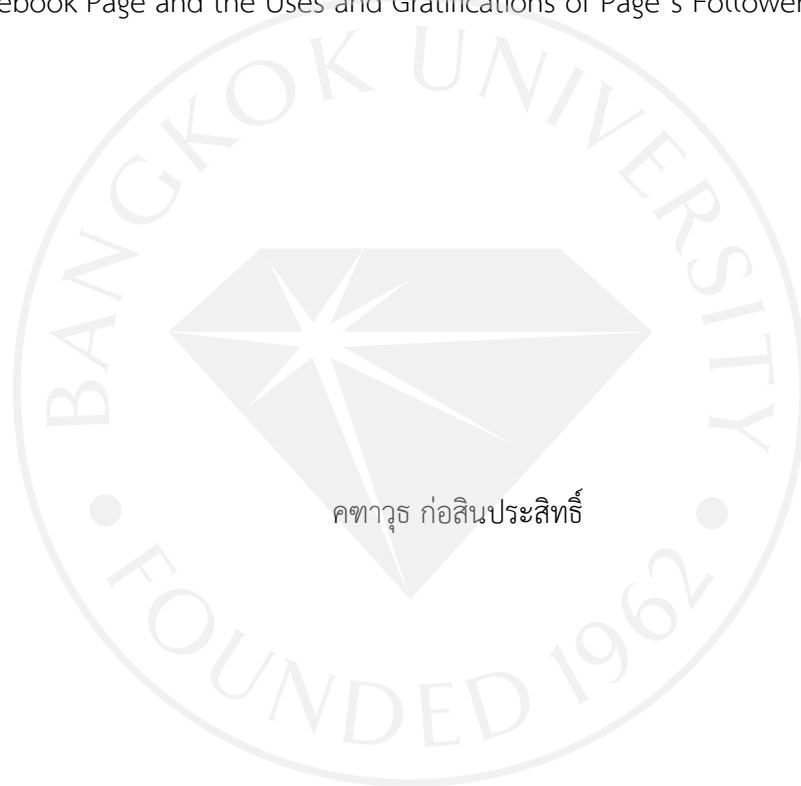
ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอลาบแพนด้า
กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the Persuasive Strategies of Mor Lab Panda's
Facebook Page and the Uses and Gratifications of Page's Followers
in Bangkok



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจบุ๊กเพจหมอลาบแพนด้า
กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between the Persuasive Strategies of Mor Lab Panda's
Facebook Page and the Uses and Gratifications of Page's Followers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุรี เพจหมอแล็บแพนด้า
กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศทาวุธ ก่อสินประสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ศทวารุช ก่อสินประสิทธิ์. ปริญญาานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า 2) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า มีอายุช่วง 24-60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 132 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านอัตลักษณ์ของบุคคลเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า 2) กลุ่มตัวอย่างเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเพจด้านการตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก 3) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ, การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

Korsinprasith, K. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between the Persuasive Strategies of Mor Lab Panda's
Facebook Page and the Uses and Gratifications of Page's Followers in Bangkok
(79 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

A study of the relationship between persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the uses and gratification of Page followers in Bangkok. The objectives of this study are 1) to study the persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page 2) to study the uses and gratifications of Page followers, and 3) persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the uses and gratification of Page followers in Bangkok. Samples were 132 followers age between 24-60 years who are the followers of Mor Lab Panda's Facebook Fan Page in Bangkok. The study used questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed by Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that 1) the persuasive strategies of personal identity is the most important feature of Mor Lab Panda's Facebook Page 2) the respondents point the uses and gratifications of Page followers in responding to emotional needs 3) There is a significant persuasive strategies of Mor Lab Panda's Facebook Page and the uses and gratification of Page followers in Bangkok at 0.01 level.

*Keywords: Persuasive Strategies, Uses and the Gratifications, Mor Lab Panda's
Facebook Page*

กิตติกรรมประกาศ

ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โลกของการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ได้นำพาให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้สังคมและความเป็นมนุษย์ในมิติที่ลุ่มลึกยิ่งขึ้น ได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่กว้างไกลออกไป ในขณะเดียวกัน โลกของการวิจัยในวิชาการค้นคว้าอิสระนี้ ก็เป็นโอกาสให้ข้าพเจ้าได้พัฒนาตนเอง ได้ตั้งคำถาม ขบคิด ค้นคว้า นับเป็นประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้อุทิศทุ่มเทแรงกายแรงใจถ่ายทอดความรู้ ให้คำแนะนำ และคอยให้การสนับสนุนในทุกด้านด้วยความเมตตากรุณา พร้อมกับส่งกำลังใจให้ไม่เคยห่าง ทำให้สิ่งที่คิดว่ายาก แปรเปลี่ยนเป็นความท้าทายที่สนุก และสำเร็จลุล่วงด้วยดีในที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้คำแนะนำในรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย ที่ถ่ายทอดความรู้เรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยนี้ดำเนินด้วยกระบวนการที่ถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาและถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง เป็นต้นทุนทางความรู้ความคิดให้ข้าพเจ้าได้นำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอชื่นชม ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน ด้วยจิตคารวะ ที่สร้างสรรค์เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า เพื่อมอบคุณค่าแก่สังคมเสมอมา และเป็นโอกาสให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย ที่สำคัญขอชื่นชมในความเพียรพยายามของท่านที่มุ่งมั่นพัฒนาวิชาชีพเทคนิคการแพทย์อย่างสุดกำลัง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นแก่นสารสำคัญที่ทำให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์

ขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อน ๆ กลุ่ม HOPE และเพื่อนร่วมรุ่น MCA-SC ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้กันและช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันตลอดมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ และก่อประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

ศทวารุฑ ก่อสินประสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	13
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
1.4 ขอบเขตการวิจัย	13
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	13
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)	15
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)	26
2.4 สมมติฐานการวิจัย	31
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	37
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอเล็บแพนด้า	43
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ หมอเล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร	47
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	66
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	36
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจ หมอแล็บแพนด้า	44
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล	44
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล	45
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก	46
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการด้านความคิด	48
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	48
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนบุคคล	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการด้านสังคม	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	51
ตารางที่ 4.14: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า แสดงจำนวนผู้ติดตามเพจ 3.3 ล้านคน (3,300,000 คน)	2
ภาพที่ 1.2: ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน แต่งภาพตัวเองให้มีขอบตาคัลล้าคล้ายหมิแพนด้า	8
ภาพที่ 1.3: เพจหมอแล็บแพนด้าแนะนำการเตรียมตัวก่อนเข้ารับการตรวจสุขภาพด้วยข้อความสั้น ๆ เข้าใจง่าย	8
ภาพที่ 1.4: เพจหมอแล็บแพนด้าให้ความรู้เรื่องโรคโควิด 19 ในรูปแบบภาพอินโฟกราฟิก	9
ภาพที่ 1.5: เพจหมอแล็บแพนด้าตอบข้อสงสัยแก่ประชาชนเรื่องวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19	9
ภาพที่ 1.6: เพจหมอแล็บแพนด้าประชาสัมพันธ์แคมเปญรณรงค์การตรวจคัดกรองเชื้อเอชไอวี	10
ภาพที่ 1.7: เพจหมอแล็บแพนด้าเตือนผู้ที่เลี้ยงทารกด้วยนมเปรี๊ยะ และอธิบายเหตุผลด้วยข้อมูลทางวิชาการ	10
ภาพที่ 1.8: เพจหมอแล็บแพนด้าเผยแพร่วิดีโอสาธิตวิธีการใช้ชุดตรวจคัดกรองการติดเชื้อโควิด 19 แบบ Antigen Test Kit (ATK)	11
ภาพที่ 1.9: เพจหมอแล็บแพนด้าตีแผ่ข่าวปลอมที่เผยแพร่ในสื่อสังคม เรื่องการรักษาโรคโควิด 19 ที่ไม่ถูกต้อง	11
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและขยายพื้นที่ให้บริการมากขึ้น ประชาชนจึงเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นด้วย มีรายงานจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2563 พบว่า ประชาชนในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ต 49.7 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 42.4 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ส่งผลให้การเติบโตของผู้ใช้งานสื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพิ่มขึ้นจำนวนมากเช่นกัน ในปี พ.ศ. 2564 มีผลการสำรวจของบริษัท We are Social ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านสื่อดิจิทัลของสหราชอาณาจักร รายงานว่า สื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 2,740 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ที่มีผู้ใช้งาน 2,449 ล้านคน รองลงมา คือ ยูทูบ (YouTube) มีผู้ใช้งาน 2,291 ล้านคน ในประเทศไทยพบว่า ยูทูบเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากถึง 51 ล้านบัญชี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ที่มีผู้ใช้งาน 47 ล้านบัญชี ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยทั้งในปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 ดังกล่าว เป็นสถิติที่มากเป็นอันดับที่ 8 ของโลกทั้ง 2 ปี (Kemp, 2020, 2021)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง เพราะใช้งานได้ง่ายและสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นที่ใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กด้วยกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ในหน้าเพจของตัวเองซึ่งผู้อื่นจะเห็นได้ทันที ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเห็นสิ่งที่ผู้อื่นโพสต์ด้วย ผู้ใช้เฟซบุ๊กจึงเป็นทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผู้ผลิตเนื้อหาไปพร้อม ๆ กัน (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) อีกทั้งยังสร้างปฏิสัมพันธ์ได้หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ หรือกดไลค์ (Like) การพิมพ์ข้อความแสดงความคิดเห็นหรือคอมเมนต์ (Comment) รวมถึงการส่งต่อข้อมูลข่าวสารหรือที่เรียกว่า การแชร์ (Share) ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วกว้างขวางและมีชีวิตชีวา ทั้งนี้เฟซบุ๊กสามารถใช้งานได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ เฟซบุ๊กส่วนตัวหรือเฟซบุ๊กโพรไฟล์ (Facebook Profile) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และเฟซบุ๊กกลุ่ม (วณิชชา วรรณคาริพันธ์, 2563) ซึ่งมีฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกัน เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทุกรูปแบบทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารมวลชน บนโลกออนไลน์

ประวัติความเป็นมาของเฟซบุ๊กเพจ “หมอแล็บแพนด้า”

เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) เป็นรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊กที่เหมาะสมแก่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่สาธารณะ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป ทั้งผู้ที่มีและไม่มีบัญชีเฟซบุ๊ก หรือผู้ที่มีบัญชีเฟซบุ๊กแต่ไม่ได้เป็นผู้ติดตาม (Follower) เฟซบุ๊กเพจนั้น ๆ ก็สามารถเข้าไปอ่านได้ ดังนั้น เฟซบุ๊กเพจจึงเป็นรูปแบบการสื่อสารมวลชนของสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

เฟซบุ๊กเพจ “หมอแล็บแพนด้า” หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “เพจหมอแล็บแพนด้า” เป็นเพจที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสุขภาพ ความปลอดภัยของผู้บริโภค การตีแผ่ข่าวปลอม การนำเสนอข่าวสารด้านวิทยาศาสตร์ รวมถึงข่าวสารสำคัญต่าง ๆ ในสังคม มีวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น การอธิบายข้อมูลทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์ด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย การมีภาพประกอบหรือวิดีโอที่ให้ความรู้และแฝงด้วยความบันเทิง ความสนุกสนาน ปัจจุบันมีผู้ติดตามเพจ จำนวน 3,300,000 คน ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ภาพที่ 1.1: เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า แสดงจำนวนผู้ติดตามเพจ 3.3 ล้านคน (3,300,000 คน)



ที่มา: หมอแล็บแพนด้า. (2564). เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/MTlikesara>.

ผู้ก่อตั้งเพจหมอแล็บแพนด้า คือ ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (เทคนิคการแพทย์) และวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์ระดับโมเลกุลทางจุลชีววิทยาทางการแพทย์) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังศึกษาระดับปริญญาเอก ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การพัฒนาธุรกิจและทุนมนุษย์) มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ เคยเป็นนักเทคนิคการแพทย์

ประจำศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติสภากาชาดไทย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองผู้อำนวยการโรงพยาบาล
ศุขเวช กรุงเทพมหานคร (ภาคภูมิ เดชหัสดิน, 2563; “หมอแล็บแพนด้า”, 2565)

ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการ The Standard Daily ตอน หมอแล็บ
แพนด้า นักเทคนิคการแพทย์คนดัง โดยมีนายพิภพ พุ่มแก้ว เป็นพิธีกรผู้สัมภาษณ์ ออกอากาศทาง
เว็บไซต์ยูทูบช่อง The Standard เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2561 มีใจความสำคัญว่า ประชาชน
ทั่วไปยังรู้จักวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ในฐานะที่ตนเป็นผู้ประกอบวิชาชีพ จึงมี
ความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการ
สร้างเพจบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน ในฐานะบุคลากรทางการแพทย์

ในแรกเริ่มนั้น ได้สร้างเพจบุ๊กเพจชื่อ “ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน” แม้ว่าเพจเป็นที่รู้จักมาก
ขึ้น แต่ประชาชนทั่วไปอาจจะยังไม่ทราบว่าคำนำหน้านาม “ทนพ.” นั้น หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพ
เทคนิคการแพทย์ จึงเห็นว่าควรสร้างเพจใหม่ที่มีชื่อสั้นลง เรียบง่าย เข้าใจง่าย และเป็นທີ່จดจำ จึงได้
สร้างเพจใหม่ชื่อ “หมอแล็บแพนด้า” เมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2556

คำว่า “หมอแล็บ” สื่อถึงผู้ปฏิบัติงานในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์หรือห้องแล็บ คำว่า
“ห้องแล็บ” มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Lab หรือ Laboratory ในบริบทนี้ “หมอแล็บ” จึงหมายถึง
นักเทคนิคการแพทย์ ส่วนคำว่า “แพนด้า” เป็นความตั้งใจที่จะสื่อว่า นักเทคนิคการแพทย์ต้องทำงาน
เข้าเวรเพื่อปฏิบัติงานทั้งช่วงเวลากลางวันและกลางคืน ทำให้มีเวลาพักผ่อนน้อยจนชอบตาคั่วคั่ว
หมี่แพนด้า (ภาคภูมิ เดชหัสดิน, 2561)

อนึ่ง คำว่า “หมอแล็บ” อาจเทียบเคียงกับคำเรียกวิชาชีพอื่น ๆ ที่ประชาชนในบางท้องถิ่น
เรียกผู้ประกอบวิชาชีพนั้น ๆ ด้วยภาษาพูดว่า “หมอ” เช่น หมอใหญ่ ที่หมายถึงแพทย์ หมอฟัน
ที่หมายถึงทันตแพทย์ หมอยา ที่หมายถึงเภสัชกร หรือหมอความ ที่หมายถึงทนายความ (อรรถพ
สุภานันท์, 2555)

วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ในประเทศไทยได้ก่อกำเนิดเมื่อปี พ.ศ. 2500 โดยถือเอาวันที่
พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ทรงลงพระปรมาภิไธยในพระราช
กฤษฎีกาจัดตั้งคณะเทคนิคการแพทย์ มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์ (มหาวิทยาลัยมหิดลในปัจจุบัน)
ซึ่งเป็นคณะเทคนิคการแพทย์แห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2500 (อรรถพ
สุภานันท์, 2555) นับระยะเวลาจวบจนปัจจุบันได้ 64 ปี

พระราชบัญญัติวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ พ.ศ. 2547 ได้ให้ความหมาย “วิชาชีพเทคนิค
การแพทย์” ไว้ว่า “วิชาชีพที่กระทำต่อมนุษย์เพื่อให้ได้สิ่งตัวอย่างทางการแพทย์ และการดำเนินการ
โดยวิธีทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการตรวจ ทดสอบ วิเคราะห์ วิจัย และการรายงานผลการ
ตรวจ เพื่อการวินิจฉัย การติดตามการรักษา การพยากรณ์โรค และการป้องกันโรคหรือเพื่อการ

ประเมินภาวะสุขภาพ” และให้ความหมายของ “ผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์” ว่าบุคคล ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์จากสภาเทคนิคการแพทย์ (สภาเทคนิคการแพทย์, 2547)

ผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ในประเทศไทย เริ่มต้นจากการเข้าศึกษา ระดับอุดมศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคนิคการแพทย์) ซึ่งเป็นหลักสูตร 4 ปี ปัจจุบันมี มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรนี้ 17 แห่ง หลังจบการศึกษาจะต้องสอบความรู้กับสภาเทคนิค การแพทย์เพื่อขอรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ และสามารถเข้าทำงานใน ห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล หรือสามารถเป็นผู้ประกอบกิจการสถานพยาบาลของ ตนเองได้ด้วย สถานพยาบาลดังกล่าวเรียกโดยทั่วไปว่า “คลินิกเทคนิคการแพทย์” (สภาเทคนิค การแพทย์, 2560)

มีคำเรียกชื่ออาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ว่า นักเทคนิคการแพทย์ ทั้งนี้ สำนักงานราชบัณฑิตยสภาได้กำหนดคำนำหน้านามในลักษณะคำแสดงวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพ เทคนิคการแพทย์ว่า เทคนิคการแพทย์ (เขียนเป็นคำย่อว่า ทนพ.) สำหรับนักเทคนิคการแพทย์ชาย และเทคนิคการแพทย์หญิง (เขียนเป็นคำย่อว่า ทนพญ.) สำหรับนักเทคนิคการแพทย์หญิง (สำนักงาน ราชบัณฑิตยสภา, 2558)

การปฏิบัติงานของนักเทคนิคการแพทย์เริ่มตั้งแต่การเจาะเลือดหรือกระบวนการรับส่งสิ่งส่ง ตรวจชนิดอื่น ๆ จากผู้ป่วยหรือผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น ปัสสาวะ อุจจาระ และนำไปตรวจวิเคราะห์ ทางห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ จากนั้นจะรายงานผลให้แก่แพทย์หรือผู้ป่วยได้ทราบ เพื่อประเมิน ภาวะสุขภาพหรือประกอบการวินิจฉัยโรคต่อไป ทุกกระบวนการที่กล่าวมานั้นจะต้องดำเนินการตาม มาตรฐานวิชาชีพเพื่อการได้มาซึ่งผลการตรวจวิเคราะห์ที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีประสิทธิภาพสูงสุด

วิชาชีพเทคนิคการแพทย์มีองค์กรวิชาชีพที่สำคัญที่สุด 2 องค์กร ได้แก่ สภาเทคนิค การแพทย์ ทำหน้าที่กำหนดและควบคุมมาตรฐานการประกอบวิชาชีพ และสมาคมเทคนิคการแพทย์ แห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ส่งเสริมด้านวิชาการแก่ผู้ประกอบวิชาชีพ

แม้วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ได้ถือกำเนิดมานานแล้ว แต่ก็ยังเป็นที่ยังคงค่อนข้างน้อยใน สังคมไทยเมื่อเทียบกับวิชาชีพด้านการแพทย์อื่น ๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร พยาบาล รังสีเทคนิค หรือกายภาพบำบัด ด้วยสาเหตุหลายประการ ดังนี้

1) นักเทคนิคการแพทย์ปฏิบัติงานในห้องปฏิบัติการทางการแพทย์ซึ่งไม่ได้พบปะ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ป่วยหรือผู้เข้ารับบริการโดยตรง

2) ชื่อวิชาชีพไม่ได้บ่งชี้ลักษณะงานโดยตรง ในขณะที่ชื่อวิชาชีพอื่น ๆ บ่งชี้ได้อย่าง ชัดเจน เช่น ทันตแพทย์ ที่เป็นแพทย์รักษาฟัน หรือนักกายภาพบำบัด ที่ช่วยทำกายภาพบำบัดแก่ ผู้ป่วยเพื่อฟื้นฟูร่างกาย มีประชาชนจำนวนมากไม่เข้าใจคลาดเคลื่อนว่านักเทคนิคการแพทย์เป็น

ช่างเทคนิคที่ประดิษฐ์หรือซ่อมแซมเครื่องมือแพทย์ ในกรณีนี้ ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน เป็นบุคคลหนึ่งที่เลือกเรียนสาขาเทคนิคการแพทย์ ด้วยความเข้าใจว่าจะได้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับเครื่องมือแพทย์ (ภาคภูมิ เดชหัสดิน, 2561)

3) ในประเทศไทยมีนักเทคนิคการแพทย์มีจำนวนไม่มากเมื่อเทียบกับวิชาชีพทางการแพทย์อื่น ๆ เช่น แพทย์ ซึ่งมีประมาณ 63,000 คน เภสัชกร มีประมาณ 44,000 คน พยาบาล มีประมาณ 190,000 คน ในขณะที่มีนักเทคนิคการแพทย์ประมาณ 20,000 คน (แพทย์สภา, 2564; ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข, 2564; มูลนิธิวิวัฒน์สาธารณสุขไทย, 2559, 2564)

4) สถานพยาบาลเทคนิคการแพทย์หรือคลินิกเทคนิคการแพทย์ทั้งของภาครัฐและเอกชน มีจำนวนน้อย เมื่อเทียบกับคลินิกเวชกรรม คลินิกทันตกรรม หรือร้านยาของเภสัชกร

5) วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ได้รับการกล่าวถึงจากสื่อมวลชนน้อยมาก

6) นักเทคนิคการแพทย์ที่เป็นบุคคลสาธารณะหรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโดดเด่นในสังคมนั้น มีน้อยมาก (ผู้วิจัยมีความเห็นในประเด็นนี้ว่า หากมีนักเทคนิคการแพทย์ที่เป็นบุคคลสาธารณะหรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม จะส่งผลให้ประชาชนรู้จักวิชาชีพเทคนิคการแพทย์มากขึ้นด้วย)

การที่วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ยังเป็นที่รู้จักค่อนข้างน้อย ทำให้มีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ประชาชนไม่ทราบว่ามิวิชาชีพนี้อยู่ หรือไม่ทราบว่าวิชาชีพนี้มีบทบาทหน้าที่อย่างไร มีความสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมอย่างไร ส่งผลให้ตัวผู้ประกอบวิชาชีพบางส่วนรู้สึกท้อแท้ว่าอาชีพของตนไม่มีความโดดเด่นในสังคมเท่าที่ควร อาจอธิบายสถานการณ์นี้ด้วยทฤษฎีจิตวิทยามนุษยนิยมของมาสโลว์ (Maslow, 1970) ที่ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ซึ่งชั้นที่ 4 ของทฤษฎีได้กล่าวถึงความต้องการของมนุษย์ ว่าด้วยความต้องการการยอมรับนับถือ (Self-esteem Need) คือความต้องการได้รับเกียรติและการยอมรับจากสังคม ดังนั้นการที่วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ไม่ได้รับการกล่าวถึงจากสังคมมากนัก หรือไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงอาจส่งผลให้ผู้ประกอบวิชาชีพรู้สึกท้อแท้ว่าตนไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการชั้นที่ 4 ดังกล่าวก็เป็นได้

อีกปัญหาที่พบได้ในอดีต คือ มีนักศึกษาเทคนิคการแพทย์จำนวนหนึ่งที่เข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับวิชาชีพ หรือไม่เคยทราบมาก่อนว่าลักษณะงานของวิชาชีพนี้เป็นอย่างไร จนกระทั่งได้เข้าศึกษาแล้วจึงได้ทราบรายละเอียด ทำให้นักศึกษากลุ่มนี้ต้องเรียนในสิ่งที่ตัวเองไม่ได้ต้องการจริง ๆ บางส่วนต้องเปลี่ยนสาขาที่เรียนกลางคัน บางส่วนจบการศึกษามาแล้วแต่ไม่ได้ประกอบอาชีพตามที่ได้เรียนมาด้วยความไม่ชอบในลักษณะงาน หรือบางส่วนได้ประกอบอาชีพเทคนิคการแพทย์แต่ไม่มีความภาคภูมิใจเท่าที่เคยคาดหวัง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้มีการเผยแพร่รายละเอียดของวิชาชีพทางเว็บไซต์ต่าง ๆ มากขึ้นกว่าแต่ก่อน รวมถึงมีวิดีโอแนะนำวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ในเว็บไซต์ยูทูป

จำนวนมาก จึงช่วยลดปัญหานี้ลงได้ในปัจจุบัน (จิตรบรรจง ตั้งปอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 พฤศจิกายน 2564)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สภาเทคนิคการแพทย์ สมาคมเทคนิคการแพทย์แห่งประเทศไทย สถาบันการศึกษาที่ผลิตบัณฑิตเทคนิคการแพทย์ รวมถึงตัวผู้ประกอบการวิชาชีพ ได้มีความพยายามอย่างมากในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์วิชาชีพให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมบริการตรวจสุขภาพแก่ประชาชนเนื่องในวันเทคนิคการแพทย์ไทย ซึ่งตรงกับวันที่ 29 มิถุนายน ของทุกปี หรือการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์วิชาชีพเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมมากขึ้น

นับแต่อดีต ผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์จะได้รับการปลูกฝังมาโดยตลอดว่าเป็น “ผู้ปิดทองหลังพระ” เป็นผู้ทำงานเบื้องหลังกระบวนการรักษาพยาบาลที่ไม่มีใครเห็น (อรรถพร สุภานันท์, 2555; “เปิดใจ นักเทคนิคการแพทย์”, 2563) ทว่า ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน มองว่าในเมื่อนักเทคนิคการแพทย์เป็นผู้ที่มีความรู้ทางการแพทย์และสุขภาพ และมีบทบาทสำคัญในระบบสาธารณสุข จึงมีความจำเป็นที่จะต้องประชาสัมพันธ์วิชาชีพให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมอบคุณค่าแก่สังคมในบริบทของวิชาชีพด้วยการถ่ายทอดความรู้ต่าง ๆ แก่ประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมของวิชาชีพในปัจจุบันที่ว่า “นักเทคนิคการแพทย์ ไม่ได้เป็นผู้ปิดทองหลังพระ หากแต่เป็นผู้ชี้นำสังคม” (สมาคมเทคนิคการแพทย์แห่งประเทศไทย, 2563)

เพลงหมอแสบแพนด้า มีกลยุทธ์ในการสื่อสารและการนำเสนอที่น่าสนใจหลายประการ สามารถสรุปได้ดังนี้

- ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน ผู้เป็นเจ้าของเพลงได้แสดงตัวชัดเจนว่าเป็นนักเทคนิคการแพทย์และทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งมีความแตกต่างจากหลาย ๆ เพลง ที่มุ่งให้ความรู้ในด้านต่าง ๆ แต่เจ้าของเพลงไม่แสดงตัวตนว่าเป็นใครหรือเป็นผู้มีความรู้ความสามารถอย่างไรที่เหมาะสมแก่การให้ข้อมูลนั้น ๆ ทำให้เพลงเหล่านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร

- ในการนำเสนอข้อมูลด้านการแพทย์และสุขภาพ จะมีการค้นคว้าความรู้จากตำราและงานวิจัย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด มีความน่าเชื่อถือ นำไปใช้ประโยชน์ได้ และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้

- เพลงนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนออย่างต่อเนื่อง ทำให้เพลงมีการเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

- เพลงจะนำข่าวปลอมที่เผยแพร่ในสื่อสังคมมาตีแผ่อย่างรวดเร็ว เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง โดยอธิบายด้วยข้อมูลทางวิชาการ

- เพลงนำเสนอข่าวสารด้านความปลอดภัยของผู้บริโภคแก่ประชาชนอยู่เสมอ

- เพลงให้ความกระจ่างในบางข่าวสารที่ผู้คนยังมีข้อกังขาหรือเข้าใจคลาดเคลื่อน

- เพลงนำเสนอข้อมูลด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ และวิดีโอ

- เพจนำเสนอข้อมูลด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
 - ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน ได้สร้างอัตลักษณ์ของตัวเองที่มีเอกลักษณ์ด้วยการแต่งภาพของตัวเองให้ขอบตาคัลล์คล้ายหมี่แพนด้า ซึ่งสอดคล้องกับชื่อเพจ บางภาพมีการแต่งกายหรือตัดต่อเพื่อให้ดูตลกขบขัน และนำมาประกอบการนำเสนอในเพจ
 - มีอารมณ์ขันในการนำเสนอข้อมูล เช่น ใช้ถ้อยคำที่เป็นมุขตลก ใช้ภาพตัดต่อที่ดูขำขัน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเพจ
 - ผู้อ่านได้มีส่วนร่วมในการพิมพ์ข้อความคำถามไว้ในเพจ และ ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน จะพิมพ์ข้อความเพื่อตอบคำถามหรือพูดคุยกับผู้อ่านอยู่เสมอ เป็นการไขข้อสงสัยแก่ผู้ถาม และทำให้เกิดการสื่อสารสองทางอย่างมีชีวิตชีวา
 - เพจเปิดโอกาสให้ประชาชนร้องเรียน ร้องทุกข์ ในเรื่องต่าง ๆ และเพจจะเป็นกระบอกเสียงเพื่อการแก้ปัญหาต่อไปด้วย
 - เพจมีกิจกรรมแคมเปญในการสร้างประโยชน์แก่สังคมด้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
- ปัจจุบัน เพจหม่อแล็บแพนด้าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของการได้รับความนิยม การสร้างคุณค่าแก่สังคม และการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของเพจที่มุ่งประชาสัมพันธ์วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จากกระแสความนิยมที่มีต่อเพจส่งผลให้ ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน ได้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคมด้วย และได้รับเชิญไปให้สัมภาษณ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ นอกจากนี้ สื่อมวลชนจำนวนมากได้กล่าวถึงเพจหรือนำเนื้อหาในเพจไปเผยแพร่ต่อ ตลอดจนการใช้เพจเป็นแหล่งอ้างอิงอีกด้วย

ภาพที่ 1.2: ทนพ.ภาคภูมิ เดชหัสดิน แต่งภาพตัวเองให้มีขอบตาค้ำคล้ายหมีแพนด้า



ที่มา: หมอแล็บแพนด้า. (2564). เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MTlikesara>.

ภาพที่ 1.3: เพจหมอแล็บแพนด้าแนะนำการเตรียมตัวก่อนเข้ารับการตรวจสุขภาพด้วยข้อความสั้น ๆ เข้าใจง่าย



ที่มา: หมอแล็บแพนด้า. (2564). เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MTlikesara>.

ภาพที่ 1.4: เพจหมอแล็บแพนด้าให้ความรู้เรื่องโรคโควิด 19 ในรูปแบบภาพอินโฟกราฟิก



ที่มา: หมอแล็บแพนด้า. (2564). เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MTlikesara>.

ภาพที่ 1.5: เพจหมอแล็บแพนด้าตอบข้อสงสัยแก่ประชาชนเรื่องวัคซีนป้องกันโรคโควิด 19



ที่มา: หมอแล็บแพนด้า. (2564). เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MTlikesara>.

ภาพที่ 1.6: เพจหมอแล็บแพนด้าประชาสัมพันธ์แคมเปญรณรงค์การตรวจคัดกรองเชื้อเอชไอวี



ที่มา: หมอแล็บแพนด้า. (2564). เพจบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/MTlikesara>.

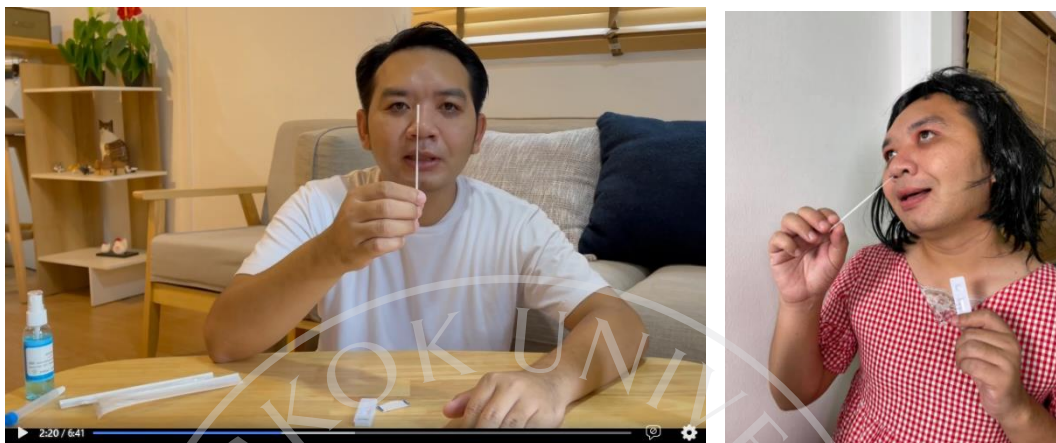
ภาพที่ 1.7: เพจหมอแล็บแพนด้าเตือนผู้ที่เลี้ยงทารกด้วยนมเปรี้ยว และอธิบายเหตุผลด้วยข้อมูลทางวิชาการ



ที่มา: หมอแล็บแพนด้า. (2564). เพจบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า. สืบค้นจาก

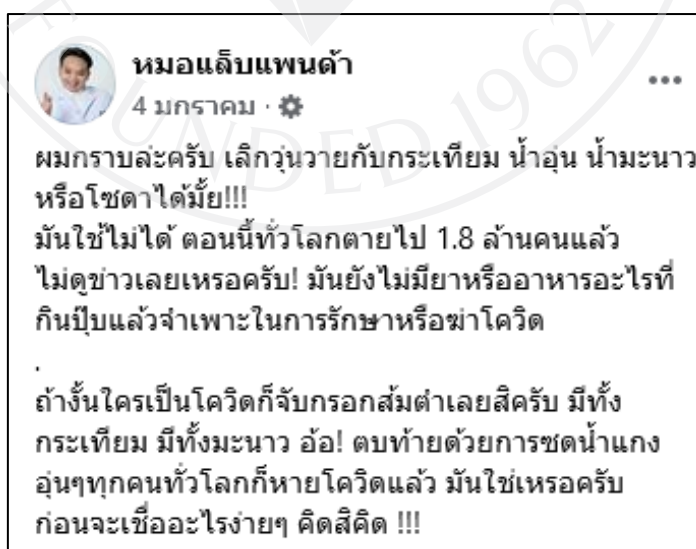
<https://www.facebook.com/MTlikesara>.

ภาพที่ 1.8: เพจหมอแล็บแพนด้าเผยแพร่วิดีโอสาธิตวิธีการใช้ชุดตรวจคัดกรองการติดเชื้อโควิด 19 แบบ Antigen Test Kit (ATK)



ที่มา: หมอแล็บแพนด้า. (2564). เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MTlikesara>.

ภาพที่ 1.9: เพจหมอแล็บแพนด้าตีแผ่ข่าวปลอมที่เผยแพร่ในสื่อสังคม เรื่องการรักษาโรคโควิด 19 ที่ไม่ถูกต้อง



ที่มา: หมอแล็บแพนด้า. (2564). เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MTlikesara>.

เพจหมอลีแสบแพนด้ามีการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความโดดเด่นทั้งในส่วนของเจ้าของเพจในฐานะผู้ส่งสาร และในส่วนของตัวสาร การมีผู้ติดตามเพจเป็นจำนวนมากนั้น เป็นตัวชี้วัดการประสบความสำเร็จของเพจว่าเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับ เนื่องจาก การที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในฐานะผู้รับสารคนหนึ่ง ได้เปิดรับสื่อจากเพจ ด้วยการเข้าไปอ่านข้อความหรือรับชมวิดีโอในเพจ หากผู้รับสารรู้สึกสนใจหรือพึงพอใจ ก็สามารถ “กดติดตาม” เพจนั้น ๆ ได้ หลังจากกดติดตามเพจแล้ว เมื่อเพจดังกล่าวโพสต์ข้อมูลใด ๆ ในอนาคต โพสต์นั้นก็จะมีปรากฏที่หน้าฟีด (Feed) ของเฟซบุ๊กโพรไฟล์ของผู้ที่กดติดตาม ดังนั้น คนทั่วไปจึงกดติดตามเฉพาะเพจที่ตัวเองสนใจ เพราะหากกดติดตามเพจที่ไม่สนใจก็จะทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องการ ทั้งยังเป็น การทำให้ข่าวสารเหล่านั้น มารบกวนพื้นที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กของตนด้วย กล่าวโดยสรุปคือ การกดติดตามเพจ เป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์กับเพจในลักษณะการเปิดรับข่าวสารที่จะได้รับจากเพจในอนาคต อันเนื่องมาจากความสนใจหรือความพึงพอใจที่มีต่อเพจนั่นเอง นอกจากนี้ การที่ผู้ติดตามได้กดไลก์ หรือแชร์ข่าวสารไปยังหน้าฟีดเฟซบุ๊กของตัวเอง แชร์ในเฟซบุ๊กกลุ่ม รวมถึงแชร์ให้ผู้อื่นทั้งในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กหรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมอื่น ๆ ก็เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสนใจหรือความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหานั้น ๆ เช่นกัน

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่ปรากฏในตัวสารทั้งด้านเนื้อหาและการใช้ภาษา ก็เป็นส่วนสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่เป็นเจตนาของผู้ส่งสารในการจูงใจหรือชี้นำผู้รับสารให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดหรือการกระทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรมของประชาชน เรื่องการดูแลรักษาสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง เนื่องจากยังมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่ยังยึดติดกับองค์ความรู้เก่า ๆ หรือเชื่อข่าวลือ เชื่อข่าวปลอม เชื่อในสิ่งที่ไม่สมเหตุผลหรือสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นตามหลักวิชาการรองรับ ทำให้มีการดูแลรักษาสุขภาพด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้องและก่อให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพตามมา ทั้งยังส่งผลกระทบต่อระบบสาธารณสุขอีกด้วย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เพจจึงมุ่งมั่นให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนเพื่อเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ความคิด ทศนคติ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมในวิถีทางที่พึงประสงค์

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษารายละเอียดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านต่าง ๆ ที่เฟซบุ๊กเพจหมอลีแสบแพนด้านำมาใช้ ร่วมกับการสำรวจข้อมูลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอลีแสบแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างองค์ความรู้ต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า เป็นอย่างไร

1.2.2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

1.3.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า ซึ่งอยู่ในวัยทำงานมีอายุระหว่าง 24–60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ หมายถึง กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้านำมาใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และจูงใจผู้รับสารให้มีปฏิกริยากับสาร เกิดความเชื่อ การเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า เป็นเพจที่มีวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์วิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ดำเนินกิจกรรมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสุขภาพ การตีแผ่ข่าวปลอม และนำเสนอข่าวสารด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้เท่าทันข่าวปลอมและรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผู้บริโภค

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าเกิดการใช้ประโยชน์จากเพจและรู้สึกพึงพอใจต่อเพจในฐานะผู้รับสาร ที่ได้รับการตอบสนองด้านต่าง ๆ

ผู้ติดตามเพจ หมายถึง ผู้ที่อ่านเนื้อหาในเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าแล้วตัดสินใจกดติดตามเพจเพื่อสามารถเห็นข้อมูลข่าวสารที่เพจโพสต์ในครั้งต่อ ๆ ไป

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ เพื่อพัฒนาเพจให้ตรงกับความสนใจของผู้ติดตามต่อไป

1.6.2 เป็นแนวทางให้เฟซบุ๊กเพจต่าง ๆ ได้ทราบถึงความต้องการหรือความสนใจของผู้อ่านเพจเพื่อพัฒนากลยุทธ์การโน้มน้าวใจและการนำเสนอของเพจต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าด้วยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)
- 2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ (Persuasive Strategies)

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ประกอบด้วยคำว่า “กลยุทธ์” และ “การโน้มน้าวใจ” คำว่า กลยุทธ์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Strategy เป็นศัพท์ที่มีกำเนิดจากการทหาร หมายถึง แผนการปฏิบัติ ซึ่งวางกำหนดไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ส่วนคำว่า การโน้มน้าวใจ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Persuasion หมายถึง การชักจูง การชักนำ หรือการเชิญชวน นอกจากนี้ ได้มีผู้ให้ความหมายหรืออธิบายถึงคำว่า กลยุทธ์และการโน้มน้าวใจ ดังนี้

2.1.1 กลยุทธ์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) อธิบายว่า กลยุทธ์ มาจากคำว่า กล แปลว่า วิธีการ คำว่า ยุทธ์ แปลว่า การต่อสู้ จึงแปลคำว่ากลยุทธ์ได้ว่า วิธีการต่อสู้ และเมื่อให้ความหมายร่วมกับคำภาษาอังกฤษว่า Strategy แล้ว จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหรือการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือศิลปะการวางแผนอย่างดีที่สุดเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

อำพล นววงศ์เสถียร (2562) ให้ความหมายคำว่า “กลยุทธ์” ว่า เป็นการวางแผนงานสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมาย ภายใต้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เป็นการกำหนดแนวทางเป้าหมาย และดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

2.1.2 การโน้มน้าวใจ

Brembeck & Howell (1952 as cited in Larson, 2004) กล่าวถึงการโน้มน้าวใจว่าเป็นความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดและการกระทำ โดยการสร้างแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motives) ที่ได้วางแผนเรื่องผลลัพธ์ไว้ และผู้ส่งสารมุ่งมั่นที่จะสร้างอิทธิพลต่อผู้รับสาร (Influence Attempt)

เพชรดา ฐิติยาภรณ์ (2557) อธิบายว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ คือการที่มนุษย์ต้องการมีอิทธิพลเหนือคนอื่นโดยเน้นที่วิธีการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับที่จะปรากฏอยู่ในทุกสภาพการณ์ที่มีการสื่อสาร

ดวงพร บุญยะสาระนันท์ (2543) ได้ให้ความหมายการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ ชี้แนะ ชักชวนให้บุคคลทำตามในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การศึกษาเรื่องการโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการที่จะพยายามทำความเข้าใจและผลักดันพฤติกรรมของผู้อื่นให้ปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจโดยมุ่งไปที่เป้าหมาย คือ ผู้รับสาร สถานการณ์ ข่าวสารและช่องทางในการรับสาร

Perloff (2010, pp. 3-4) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามชักจูงใจผู้รับสารเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจมีเสรีภาพที่จะเลือกว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อก็ได้

Larson (1995, p. 8) อธิบายการโน้มน้าวใจตามแนวคิดของอริสโตเติล (Aristotle) ที่ว่าการโน้มน้าวใจอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ประกอบกัน 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) การจูงใจทางอารมณ์ (Pathos) การจูงใจด้วยเหตุผล (Logos)

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ จึงหมายถึง การวางแผนการสื่อสารด้วยการกำหนดแนวทางและเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กับสาร และเกิดความเชื่อ การเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ ด้วยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

2.1.3 องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจ

องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจจำแนกได้ 2 องค์ประกอบ ดังนี้ (อรวรรณ ปิลาณโณวาท, 2542)

2.1.3.1 องค์ประกอบภายนอกของผู้รับสาร

1) ความแตกต่างของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน ส่งผลให้การโน้มน้าวใจแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น ความน่าเชื่อถือ อำนาจหรือบทบาททางสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร รวมถึงคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ

2) ความแตกต่างของสาร สารแต่ละชิ้นมีความโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดกับการเขียนมีความโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน หรือความแตกต่างอื่น ๆ เช่น เนื้อหา ภาษา การเรียบเรียง ข้อโต้แย้ง ล้วนส่งผลต่อการโน้มน้าวใจที่ต่างกันทั้งสิ้น

3) ความแตกต่างของสื่อ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ย่อมโน้มน้าวใจได้ต่างกัน

4) ความแตกต่างของสภาพการณ์ เช่น สภาพการณ์ที่มีหรือไม่มีบุคคลใดบุคคลหนึ่งอยู่ สภาพการณ์ที่ผู้รับสารคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคย หรือสภาพการณ์ที่มีสิ่งเร้าในทางบวกหรือทางลบอยู่ เช่น กิจกรรมการรับบริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยทำข่าวให้ อาจเป็นปัจจัยให้เกิดการโน้มน้าวแตกต่างกัน

2.1.3.2 องค์ประกอบของตัวผู้รับสาร

1) คุณลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาต่อการโน้มน้าวใจแตกต่างกันด้วย เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ

2) ปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น อารมณ์ ทักษะสติ ความรู้ที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้น ๆ หรือการที่ผู้รับสารให้ความสำคัญต่อสารนั้น ๆ มากน้อยเพียงใด ปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลต่อประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจ

2.1.4 กลวิธีในการโน้มน้าวใจ

วสีตา บุญสาธิต (2563) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายกลวิธีในการโน้มน้าวใจด้วยการขยายความแนวคิดของอริสโตเติล 3 ด้าน ได้แก่ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) การใช้เหตุผล (Logos) การใช้อารมณ์ความรู้สึก (Pathos)

1) การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Ethos) คำว่า Ethos ในภาษากรีก หมายถึง คุณสมบัติของบุคคล (Personal Identity) อริสโตเติลอธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของบุคคลมีส่วนสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่ส่งผลให้บุคคลมีความน่าเชื่อถือ เช่น ความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ความซื่อสัตย์ บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการมีสถานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียง ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ

2) การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Logos) คำว่า Logos ในภาษากรีก แปลว่า การใช้เหตุผลหรือการให้เหตุผล (Reasoning) เป็นการที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง (Fact) แสดงความเป็นเหตุเป็นผล ด้วยหลักการที่เป็นที่ยอมรับ การมีหลักฐาน (Evidence) การแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการปฏิบัติตาม หรือชี้ให้เห็นโทษหากไม่ปฏิบัติตาม เช่น ภาพยนตร์เรื่อง An Inconvenient Truth ที่มุ่งให้ผู้รับสารตระหนักถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน

3) การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Pathos) คำว่า Pathos ในภาษากรีก แปลว่า สถานการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึก (Emotion) ผู้ส่งสารอาจใช้วจนภาษาหรืออวจนภาษาในการให้ข้อมูลแก่ผู้ฟังเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารสนใจ คล้อยตาม หรือกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติตามมากขึ้น เป็นที่นิยมในการสื่อสารเพื่อรณรงค์ทางสังคม

การใช้อารมณ์ความรู้สึกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) การใช้อารมณ์ในทางบวก (Positive Emotional Appeals) มีตัวอย่างดังนี้

- อารมณ์รัก (Love Appeals) เช่น ภาพชายหญิงจับมือกัน ภาพความรัก

ความผูกพันในครอบครัว

- ทำให้รู้สึกดี (Virtue Appeals) เช่น ให้ความรู้สึกยกย่อง การช่วยเหลือสังคม การใส่ใจสิ่งแวดล้อม

- การใช้อารมณ์ขัน (Humor Appeals) คนส่วนใหญ่มักรู้สึกพอใจเรื่องราวที่ถ่ายทอดด้วยอารมณ์ขัน เพราะทำให้รู้สึกสนุก และสนใจที่จะติดตามเนื้อหา

- อารมณ์เกี่ยวกับเรื่องเพศ (Sex Appeals) ในงานโฆษณา มักมีการใช้ภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเพศมาประกอบ เช่น ภาพการแต่งกายน้อยชิ้น ซึ่งสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมมากขึ้น

2) การใช้อารมณ์ในทางลบ (Negative Emotional Appeals) มีตัวอย่าง ดังนี้

- การขูให้กลัว (Fear Appeals) เช่น การทานอาหารหวานมาก ๆ จะส่งผลเสียกับสุขภาพ

- การทำให้รู้สึกผิด (Guilt Appeals) เช่น ถ้าไม่เคารพกฎระเบียบ จะส่งผลกระทบต่อส่วนรวม

2.1.5 ปัจจัยที่เสริมให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ สามารถจำแนกปัจจัยต่าง ๆ ที่เสริมความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้ดังนี้ (ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2556)

1) การศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้ส่งสารมีความรู้ ความชำนาญ ในเรื่องที่น่าเสนอ ซึ่งย่อมได้รับความไว้วางใจมากกว่าผู้ส่งสารที่ไม่มีประสบการณ์เรื่องนั้น ๆ

2) ความคล่องแคล่วในการพูด หรือความสามารถในการนำเสนอ ปัจจัยข้อนี้อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการได้รับความไว้วางใจ แต่การที่ผู้ส่งสารสามารถนำเสนอได้ดี เช่น พูดได้คล่องแคล่วไม่ติดขัด ใช้คำสั้นๆ น้ำเสียงน่าฟัง จะได้รับความสนใจจากผู้รับสารได้มากขึ้น และถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญ

3) การอ้างแหล่งที่มาของหลักฐาน มีความสำคัญในการโน้มน้าวใจ เพราะการระบุที่มาของหลักฐานอย่างชัดเจนและเป็นหลักฐานที่มีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ เป็นข้อมูลใหม่ รวมถึงการให้รายละเอียดข้อเท็จจริงและการนำเสนอกรณีศึกษา ล้วนแสดงถึงการเตรียมการของผู้ส่งสาร ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น

4) จุดยืนของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารที่มุ่งให้ข้อมูลรอบด้านนั้น มีแนวโน้มที่จะได้รับความไว้วางใจมากขึ้น เนื่องจากผู้ส่งสารโดยทั่วไปมักจะให้ข้อมูลที่สนับสนุนผลประโยชน์ส่วนตัว ทว่าผู้ส่งสารที่มีจุดยืนในการแสดงความซื่อสัตย์และความเชี่ยวชาญ เช่น การที่วิศวกรออกมายอมรับว่าโรงงานแห่งนี้ซึ่งตนเป็นผู้ควบคุมการก่อสร้างยังขาดมาตรฐานความปลอดภัยในด้านใดบ้าง หรือการที่ผู้จำหน่ายสินค้าให้ข้อมูลทั้งข้อดีและข้อด้อยของสินค้า จะทำให้ผู้รับสารเปิดใจรับฟังมากขึ้น

5) ความชื่นชอบที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าหากผู้รับสารชื่นชอบผู้ส่งสาร จะส่งผลต่อความน่าไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยข้อนี้ไม่มีผลต่อการรับรู้ความชำนาญของผู้ส่งสาร

6) อารมณ์ขันของผู้ส่งสาร การแสดงอารมณ์ขันในระดับที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมความน่าไว้วางใจได้ด้วย แต่ไม่มีผลต่อการประเมินความชำนาญของผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตาม การมีอารมณ์ขันจะต้องไม่มากเกินไปหรือไม่เหมาะสมกับบริบท เพราะอาจส่งผลให้ผู้รับสารลดทอนความชอบที่มีให้ได้

2.1.6 คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

นอกจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจแล้ว ยังมีคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้รับสารและผลของการโน้มน้าวใจด้วยอีก 6 ประการ ดังนี้ (ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี, 2556)

1) ความคล้ายคลึงกัน

การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความคล้ายคลึงกันจะทำให้ผู้รับสารสนใจสารมากขึ้น เนื่องจากคนเรามักคิดเปรียบเทียบตัวเองกับผู้อื่นในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ทักษะ ทัศนคติ เพื่อนำมาประเมินตัวเอง ซึ่งความคิดเช่นนี้จะมีแนวโน้มเกิดได้มากขึ้นเมื่อคนที่เราต้องการเปรียบเทียบด้วยนั้นมีความคล้ายคลึงกับตัวเอง เช่น นักศึกษาอยากรู้คะแนนสอบของเพื่อนที่ระดับผลการเรียนใกล้เคียงกับตัวเอง หรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ ก็ต้องการที่จะทราบว่าคนอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวเอง เขามีวิธีคิดอย่างไร

ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีหลายด้าน เช่น เพศ อายุ ฐานะทางสังคม อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา บุคลิกภาพ ความชอบ เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารอาจแสดงความคล้ายคลึงให้ผู้รับสารทราบ หรือผู้รับสารเองอาจคาดเดาได้ว่าผู้ส่งสารมีความคล้ายคลึงกับตนอย่างไร ความคล้ายคลึงเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจผู้ส่งสาร หรือนำไปสู่ความไว้วางใจได้มากขึ้น

2) การเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสาร

มีงานวิจัยจำนวนมากพบว่า ผู้ส่งสารที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสาร มีอิทธิพลให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสารมากกว่าผู้ส่งสารที่ผู้รับสารไม่ชอบ อย่างไรก็ตาม ความชื่นชอบนี้อาจไม่มี

อิทธิพลในกรณีที่ประเด็นนั้น ๆ มีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับผู้รับสารมาก ๆ เพราะผู้รับสารจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือและความมีเหตุผลเป็นหลัก

3) ความดึงดูดใจ

ผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่น เช่น มีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ มีบุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีความมั่นใจในตนเอง หรือมีความคล่องแคล่ว ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ

4) ความมีชื่อเสียง

ในงานโฆษณาานิยมนำผู้ที่มีชื่อเสียงมากกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้มีอายุน้อยจะสนใจสินค้าที่ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ค่อนข้างสูง ในขณะที่ผู้ใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าบนพื้นฐานของเหตุผลมากกว่าความสนใจที่มีต่อพรีเซนเตอร์

5) ความมีอำนาจ

อำนาจของผู้ส่งสารสามารถมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร หรือโน้มน้าวให้ผู้รับสารกระทำตามได้ แหล่งที่มาของอำนาจ มีดังนี้

- อำนาจจากการเป็นผู้มีข้อมูล (Informational Power) ผู้ส่งสารที่มีข้อมูลมาก มีหลักฐานแสดงเหตุผลและข้อเท็จจริง สามารถโน้มน้าวผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้
- อำนาจจากการเป็นบุคคลที่ผู้อื่นต้องการอ้างอิงถึง (Referent Power) ผู้ส่งสารที่มีลักษณะเป็นต้นแบบให้กับคนอื่น ๆ จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตามได้ง่าย เช่น นางงามอาจเป็นต้นแบบให้แก่เด็กผู้หญิงหลาย ๆ คน
- อำนาจจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) ผู้ส่งสารที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ จะส่งผลให้ผู้รับสารเชื่อมั่นและคล้อยตามได้ง่าย
- อำนาจที่มาจากตำแหน่งหน้าที่ (Legitimate Power) ผู้ส่งสารที่มีตำแหน่งหน้าที่และมีสิทธิโดยชอบธรรมที่จะขอร้องให้ผู้รับสารกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น สามารถนำพาผู้รับสารไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้
- อำนาจจากการให้รางวัลและลงโทษได้ (Reward and Coercive Power) ผู้ส่งสารที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับสารในการให้รางวัลหรือสามารถลงโทษได้นั้น ส่งผลให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ รางวัลหรือการลงโทษเป็นได้ทั้งเงิน วัตถุสิ่งของ รวมถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น การมอบความรัก หรือการไม่ให้การยอมรับ

ทั้งนี้ ผู้ส่งสารแต่ละคนอาจมีอำนาจข้อใดข้อหนึ่ง หรือมีหลายอำนาจในตัวคนเดียวคนเดียวกันก็ได้ ซึ่งการมีอำนาจหลาย ๆ แหล่ง ยังมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น นอกจากนี้

ผู้ส่งสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้รวดเร็ว หรือผู้ส่งสารที่เคยมีผลงานความสำเร็จในอดีต ย่อมส่งผลให้ผู้ส่งสารมีอิทธิพลมากขึ้นด้วย

6) การเป็นผู้นำทางความคิด

ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด มักมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร การเป็นผู้นำทางความคิดไม่ได้หมายถึงการมีตำแหน่งสูงในสังคม แต่หมายถึงบุคคลที่มีสถานภาพเหมือน ๆ กันกับผู้รับสาร เช่น พนักงานกลุ่มหนึ่งกำลังพูดคุยกันเรื่องการเลือกตั้ง และมีพนักงานคนหนึ่งให้ข้อมูลของพรรคการเมืองที่ตนชื่นชอบแล้วทำให้พนักงานคนอื่น ๆ รู้สึกคล้อยตาม จะเห็นได้ว่า พนักงานทุกคนมีสถานภาพเหมือนกัน ในขณะเดียวกัน คนที่มีลักษณะเป็นผู้นำทางความคิด ไม่จำเป็นต้องมีตำแหน่งที่สูงกว่า แต่ทักษะของเขาสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้อื่นได้

ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลในสังคมที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น เช่น เป็นเพื่อน เป็นเครือญาติ แต่ไม่ได้มีตำแหน่งฐานะที่มีอิทธิพลอย่างเป็นทางการต่อผู้รับสาร ทว่าผู้นำทางความคิดเป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคมที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของบุคคลอื่นในสังคม ด้วยการดำเนินบทบาท 2 ประการ คือ 1) บทบาทผู้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ 2) บทบาทผู้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาไปยังบุคคลอื่นอีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างเช่น มีงานวิจัยพบว่าคำแนะนำของอาจารย์แนะแนวหรือรุ่นพี่ที่โรงเรียนมีอิทธิพลต่อนักเรียนในการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษามากกว่าคำโฆษณาทางสื่อมวลชน

ผู้นำทางความคิดมีคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ (Rogers, 1969 อ้างใน ญัฐชุต วิจิตรจามรี, 2556, หน้า 119-120)

- ผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าคนอื่นในกลุ่ม
- ผู้นำทางความคิด เป็นผู้ที่รู้จักคนมาก ได้พูดคุยกับคนจำนวนมาก ได้อ่านได้ฟัง หรือได้เห็นสิ่งต่าง ๆ มากกว่าเมื่อเทียบกับคนอื่นในกลุ่ม
- ผู้นำทางความคิดมักเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า
- ผู้นำทางความคิดมักเปิดรับและยอมรับสิ่งใหม่เร็วกว่าสมาชิกคนอื่นในกลุ่ม

ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าได้มีการพัฒนากลยุทธ์การโน้มน้าวใจรูปแบบต่าง ๆ ในการนำเสนอทางเพจ ในขณะเดียวกัน ตัวผู้ก่อตั้งเพจเองก็มีคุณสมบัติของการเป็นผู้ส่งสารตามกลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้วย ส่งผลให้เพจได้รับความสนใจจากผู้รับสารจำนวนมาก จึงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

2.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลวรรณ สีมัย, เพชรรัตน์ ปฐมพุกษ์วงษ์ และกนกวรรณ วาริเขตต์ (2564) ได้ศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาแค้นตาลีอกกีฬาารีน ฉบับประจำปี พ.ศ. 2562 โดยรวบรวม

ข้อมูลได้ทั้งหมด 77 ข้อความ พบว่ามีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านคุณภาพมากที่สุด จำนวน 41 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 34.45 ส่วนกลวิธีที่พบว่ามีการใช้ในจำนวนที่ลดหลั่นลงไป ได้แก่ กลวิธีการโน้มน้าวใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 กลวิธีการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ ความรักและสังคม กลวิธีการจูงใจด้วยสิ่งแปลกใหม่ กลวิธีการจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล กลวิธีการจูงใจด้านดาราศาสตร์และการใช้บุคคลรับรอง กลวิธีการจูงใจด้านจิตใต้สำนึก และกลวิธีการจูงใจด้วยการยกย่อง

พรรณนธร ครุฑเนตร และปณิณรัช ชูเชิด (2563) ได้ศึกษาเรื่องการใช้อำนาจโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทก่อสร้างหิมาลัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้อำนาจโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทก่อสร้างหิมาลัยที่มีผลประกอบการสูงที่สุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 บริษัท รวม 230 บทโฆษณา ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาเหล่านั้นได้นำกลวิธีในการใช้ภาษามาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้อ่าน ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นกลวิธีที่ได้รับความนิยมและดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

กิตติภักดิ์ ดับพุทซ์ (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้ฝึกสอนนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทย กรณีศึกษา เมย์ รัชนก อินทนนท์ เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการเจรจาต่อรองระหว่างเมย์ รัชนก และผู้ฝึกสอน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้ฝึกสอนด้านแบดมินตันและผู้ฝึกสอนด้านวิทยาศาสตร์มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจกับเมย์ รัชนก ในช่วงการฝึกซ้อมก่อนการแข่งขัน ระหว่างแข่งขัน และหลังจบการแข่งขัน ทำให้ทราบว่า เมื่อเกิดการเจรจาต่อรองกับเมย์ รัชนก ผู้ฝึกสอนจะมีวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจด้วยการอธิบายถึงเหตุผลและความจำเป็นให้เมย์ รัชนก เกิดความเข้าใจ เพื่อนำไปสู่การลงมือปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

พุกษา เกษมสารคุณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการใช้อำนาจโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพและสื่ออินเทอร์เน็ต พร้อมกับศึกษาทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อกลวิธีดังกล่าว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ส่งสารใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจทั้งสิ้น 6 กลวิธี ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้สถิติ การใช้ความกลัว การกล่าวอ้าง การเร้าอารมณ์ และการให้ข้อมูลความรู้ ผลการศึกษาพบว่า ทุกกลวิธีนี้มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยความกลัวมีผลต่อการยอมรับมากที่สุด ขณะที่กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการกล่าวอ้างได้รับการยอมรับน้อยที่สุด เนื่องจากไม่พบว่ามีการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากกล่าวอ้าง จึงทำให้การกล่าวอ้างนั้นขาดความน่าเชื่อถือในการเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

สื่อมวลชนในยุคแรก ๆ นำเสนอข่าวสารบนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า ผู้รับสารมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Audiences) และเป็นฝ่ายตั้งรับเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอ ผู้ส่งสารจึงมีอำนาจเหนือผู้รับสาร ทว่าแนวคิดนี้ถูกท้าทายด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มองว่าผู้รับสารมีลักษณะกระตือรือร้น (Active Audiences) ในการเลือกรับข่าวสารจากแหล่งที่ตอบสนองความต้องการของตนได้ เพื่อได้มาซึ่งประโยชน์และความพึงพอใจตามที่ผู้รับสารคาดหวัง ดังนั้นสื่อจึงไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้มีช่องทางสื่อสารมากขึ้น ผู้รับสารจึงมีตัวเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารได้มากขึ้นด้วย แม้ว่าผู้ส่งสารจะพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มาติดตามข่าวสารในสื่อของตน หรือกระทำตามความต้องการของผู้ส่งสารอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ในที่สุดแล้วผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกเองว่าจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับสารได้มากที่สุด (ณัฐรัชดา วิจิตรจามรี, 2559)

ยูกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นความต้องการของนักนิเทศศาสตร์ที่พยายามอธิบายว่า การสื่อสารของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันภายในของผู้รับสารเอง ซึ่งในลักษณะทางจิตวิทยาเรียกว่า “ความต้องการของมนุษย์” อันนำไปสู่การเลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่อเหล่านั้น ๆ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ เป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อเหล่านั้น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความคาดหวัง หรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ สามารถสรุปสมมติคติของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ 4 ประการ ดังนี้

- 1) การมองว่าผู้รับสารมีความกระตือรือร้นที่จะใช้สื่ออย่างมีเป้าหมาย
- 2) ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อตามความต้องการ ซึ่งเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ
- 3) มีการแข่งขันระหว่างสื่อเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับสาร
- 4) ผู้รับสารเป็นผู้ประเมินคุณค่าของเนื้อหาในสื่อและประโยชน์ที่ตนได้รับ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้น เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อ จากนั้นจึงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถแบ่งกลุ่มความต้องการ ได้ดังนี้ (Blumler & Katz, 1974)

1) ความต้องการด้านความคิด (Cognitive Needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้

2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Needs) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงการเสพงานด้านศิลปะ

3) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Integrative Needs) คือ ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อเปิดรับเนื้อหาต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเอง รวมถึงการสร้างความเชื่อถือ ความมั่นคง หรือทำให้ตนเองมีสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ

4) ความต้องการด้านสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประเด็นในการพูดคุยกับคนในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน

5) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ (Tension Release Needs) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะหรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด

ปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีสื่อที่หลากหลายรูปแบบที่ได้รับความนิยม ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้รับสารจึงมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลสามารถแสดงความเป็นปัจเจกได้สูงขึ้นและมีอำนาจในการเลือกรับสื่อได้มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องพัฒนาสื่ออยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารให้ได้มากที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิววรรณ ธีรสุขสันต์, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค (2562) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก รายการธรรมปทีป ของผู้ชมรายการ 2) การได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ 3) การนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ 4) ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อช่องทางการสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ทางสื่อออนไลน์ กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมรายการธรรมปทีป วิทยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มเชิงระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชม

รายการธรรมปทีป สัปดาห์ละครั้ง ในช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ซึ่งเปิดรับชมอย่างตั้งใจ ครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อออนไลน์ เนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก ในระดับมาก โดยพึงพอใจวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึก เป็นลำดับแรก 2) ผู้ชมได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองได้ในระดับมาก 3) ผู้ชมรายการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะไปใช้พัฒนาตนเองในระดับมาก 4) ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่สามารถนำไปใช้พัฒนาตนเองได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ความพึงพอใจต่อช่องทางสื่อสาร ความพึงพอใจต่อเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และวิธีการถ่ายทอดขององค์พระธรรมกถึกของรายการธรรมปทีป มีความสัมพันธ์กับการนำความรู้เกี่ยวกับธรรมะที่ได้รับไปใช้พัฒนาตนเองของผู้ชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ ทัศนศึกษาเพชบุรีกแพนเพจดังตฤณแพนคลับ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นสมาชิกเพชดังตฤณแพนคลับ ซึ่งดังตฤณเป็นผู้ที่สามารถถ่ายทอดธรรมะได้อย่าง น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงมีผู้ติดตามจำนวนมาก การวิจัยนี้รายงานเป็นสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชบุรีกแพนในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเพช คือการ ค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นสมาชิกเพชคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการ ได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อเพชที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่ม ขึ้นขอบเนื้อหาที่นำเสนอ นอกจากนั้นยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อเพชอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติ ด้านเนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีความค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากเพชอยู่ในระดับ มาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเพชและการใช้ประโยชน์จากเพชนั้นยังมีความสอดคล้อง สัมพันธ์กันอีกด้วย

ศิริส บันเก่า (2559) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูล เกี่ยวกับอาหารของกลุ่มพ่อบ้านและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เพชบุรี เพื่อศึกษาความต้องการ ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มพ่อบ้านและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อ สังคมเพชบุรี โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาคือผู้ใช้งานเพชบุรีอายุระหว่าง 25-65 ปี ที่มีประสบการณ์แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

และเป็นสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มเกินหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป ณ วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 414 คน พบว่า การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่ออัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับอาหารในกลุ่มเพื่อนกลุ่มสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นทางด้านอาหาร และเพื่อเผยแพร่แบ่งปันกลุ่มเพื่อนกลุ่มสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นด้านอาหาร และเพื่อเผยแพร่แบ่งปันข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับอาหาร 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม เพื่อให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม และเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม 3) ด้านอัตลักษณ์บุคคลเพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรู้ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และเพื่อแสดงศักยภาพ ฝีมือและทักษะทางด้านอาหาร 4) ด้านความบันเทิง เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และ 5) ด้านการตลาดเพื่อต้องการสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจกแบรนด์ และเพื่อรับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษด้านราคาจากแบรนด์ นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มเพื่อน และกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความพึงพอใจจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

ปัจจุบันสื่อสังคมได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายของคนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมถึงกันและมีปฏิสัมพันธ์กันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมจึงมีอิทธิพลต่อ ความคิด ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชน (ณัฐภาณุกาญจน์ สุภรัตน์เมธี และนุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2563)

2.3.1 ความหมาย

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อข้อมูล สารสนเทศ ภาพ มัลติมีเดีย หรือสื่อดิจิทัล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ช่องทางการติดต่อแบบสามารถโต้ตอบหรือแบ่งปันสื่อร่วมกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือระบบเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้บุคคลทั่วไปสามารถสื่อสาร นำเสนอ แบ่งปันและเผยแพร่ข้อมูลออกสู่สาธารณะ ด้วยคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ตพีซี หรือสมาร์ตโฟน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมขึ้นจากการติดต่อร่วมกันของบุคคลทั่วโลก

อารี พลดี (2556) อธิบายว่า สื่อสังคม เป็นศัพท์บัญญัติของคำภาษาอังกฤษ Social Media (หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์) หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงาน

โดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ซึ่งกลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อสังคม สามารถส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกัน หรืออาจทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลดังกล่าว เรียกว่า เครือข่ายสังคม (Social Network) ผู้ใช้งานอาจมีการแนะนำตนเองสั้น ๆ และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ ผ่านซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคม กลุ่มเพื่อน ๆ สามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทสามารถเพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย

วัฒน์ ภูวทิศ (2554) อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และโปรแกรมประยุกต์ (Application) ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร และสามารถผลิตเนื้อหาได้เองอย่างสร้างสรรค์ (User-generated Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

2.3.2 คุณสมบัติของสื่อสังคม

สื่อสังคมซึ่งพัฒนาขึ้นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อใหม่ (New Media) ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ สามารถสรุปคุณสมบัติต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (ณัฐภาณุญาณ์ ศุภรัตน์เมธี และนุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2563)

- 1) เป็นสื่อที่ต่างจากสื่อเดิมที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หรือแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-many) ในขณะที่สื่อสังคมในปัจจุบันเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้สองทาง (Two-way Communication) หรือเป็นการสนทนาที่มีผู้ร่วมสนทนาได้หลายคน (Many-to-many)
- 2) เป็นสื่อที่ใช้งานได้สะดวก เพราะเป็นโปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่อยู่ในอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถพกพาได้ สื่อสารได้รวดเร็ว ไร้พรหมแดน และเป็นดิจิทัล
- 3) เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานเป็นได้ทั้งผู้ผลิตเนื้อหาหรือผู้ส่งสาร และเป็นผู้บริโภคเนื้อหาหรือผู้รับสาร
- 4) เป็นสื่อที่สามารถแพร่กระจายข่าวสารด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ซึ่งแพร่กระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทั้งข่าวสารประเด็นเล็กและประเด็นใหญ่ในสังคม ด้วยการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing)

2.3.3 องค์ประกอบของสื่อสังคม

สื่อสังคมมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ชนิด ดังนี้ (เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร, 2559)

- 1) ข้อความ เป็นส่วนที่แสดงรายละเอียดของเนื้อหาที่น่าสนใจ หรือใช้ข้อความในการสนทนาตอบโต้กันบนสื่อสังคม

2) เสียง เป็นเสียงที่ถูกจัดเก็บในรูปของสัญญาณดิจิทัล ซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้ สื่อสังคมจะมีโปรแกรมที่ออกแบบไว้เพื่อรองรับการทำงานด้านเสียง เนื่องจากเนื้อหาบางอย่างจำเป็นต้องมีเสียงประกอบ เช่น เสียงคำบรรยาย หรือเสียงดนตรีประกอบ ซึ่งจะช่วยให้งานที่นำเสนอที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

3) ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการนำเสนอเนื้อหา ภาพบางภาพสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร และภาพยังสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติซึ่งใช้ภาษาที่แตกต่างกัน

4) ภาพเคลื่อนไหว เป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้เพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสามารถสร้างสรรค์จินตนาการแก่ผู้ชม เพื่อสามารถเข้าใจเนื้อหาเหล่านั้น ได้ดียิ่งขึ้น

5) วิดีโอ เป็นองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่สำคัญ สามารถนำเสนอทั้งข้อความเสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งยังถ่ายทอดความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

2.3.4 ประโยชน์ของสื่อสังคม

สื่อสังคมให้คุณประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน ดังนี้ (ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี และนุชประภา โมกข์ศาสตร์, 2563)

1) สื่อสังคมช่วยลดการผูกขาดการแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียวของสื่อแบบเดิม ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากสื่อสังคมมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางหรือมีผู้ร่วมสนทนาได้หลายคน จุดเด่นดังกล่าวได้สร้างโอกาสให้ประชาชนสามารถมีส่วนร่วมต่อประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ในสังคมได้

2) เป็นช่องทางที่ประหยัด สะดวก และรวดเร็ว

3) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้อย่างกว้างขวาง และต่อยอดความรู้ใหม่ ๆ จนเกิดเป็นคลังความรู้ที่น่าสนใจ

4) เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพียงมีอุปกรณ์สื่อสารที่รองรับซอฟต์แวร์และเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ตพีซี จึงทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ทุกที่ ณ เวลาจริง (Real-time Communication) ข้ามพ้นข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทาง

5) สามารถสื่อสารเพื่อการระดมทุน ระดมความคิดเห็น หรือทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ เพื่อการพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ

6) ใช้ในการนำเสนอผลงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย บทความ วิดีโอ ที่ให้สารประโยชน์และความบันเทิง และต่อยอดให้ผลงานเหล่านั้นสามารถสร้างรายได้ได้ด้วย

7) ใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสารทั้งแบบเร่งด่วนและไม่เร่งด่วน เช่น แจ้งจุดเกิดอุบัติเหตุ แจ้งเตือนภัยธรรมชาติ ขอรับบริจาคโลหิต หรือเปิดรับสมัครงาน

8) องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ ประชาสัมพันธ์องค์กร เผยแพร่ข่าวสาร และโฆษณา นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางให้บริการแก่ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งยัง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างองค์กร กับผู้รับบริการด้วย คุณประโยชน์ดังที่กล่าวมานี้ล้วนมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการได้อีกมิติหนึ่ง

2.3.5 เฟซบุ๊กเพจ

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สัญชาติอเมริกันที่ได้รับความนิยม จากผู้คนทั่วโลก มีผู้ใช้งานถึง 2,740 ล้านคน นับเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก (Kemp, 2020, 2021) การใช้งานเฟซบุ๊กเริ่มจากการสมัครเป็นสมาชิกด้วยการสร้างเฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) หรือเฟซบุ๊กส่วนตัว ซึ่งจะมีข้อกำหนดให้แสดงข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ภาพถ่าย ของตัวเอง หรือประวัติส่วนตัวต่าง ๆ จากนั้นก็จะสามารถส่งคำขอเป็นเพื่อนไปยังผู้ใช้งานเฟซบุ๊กคน อื่น ๆ หรือตอบรับคำขอเป็นเพื่อนจากคนอื่นที่ส่งมา เมื่อเป็นเพื่อนกันบนเฟซบุ๊กแล้ว ต่างฝ่ายก็จะ เห็นสิ่งที่เพื่อนโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) และสามารถแสดงปฏิสัมพันธ์ต่อกันด้วยฟังก์ชันต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้ที่มีเฟซบุ๊กโปรไฟล์แล้ว ก็จะสามารถสร้างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ได้อีกด้วย

เฟซบุ๊กเพจเป็นเพจอีกรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊กที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาสู่สาธารณะ เหมาะสำหรับการเผยแพร่ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์องค์กร หรือใช้โฆษณาสินค้า และบริการ เฟซบุ๊กเพจมีฟังก์ชันการใช้งานแตกต่างจากเฟซบุ๊กโปรไฟล์ ดังนี้

1) เฟซบุ๊กโปรไฟล์ เป็นฟังก์ชันที่เน้นความเป็นส่วนตัว ผู้ใช้สามารถจัดการเรื่องการ เป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊กได้ เช่น การขอเพิ่มเพื่อนไปยังผู้ที่ต้องการจะเป็นเพื่อนด้วย หรือเมื่อผู้อื่นส่งคำขอ เป็นเพื่อนมาที่บัญชีของตน ก็สามารถที่จะตอบรับหรือปฏิเสธคำขอนั้นได้ เมื่อผู้ใช้เฟซบุ๊กโปรไฟล์ โพสต์ข้อมูลต่าง ๆ ผู้ที่จะเห็นโพสต์เหล่านั้นได้ก็คือผู้ที่เป็เพื่อนกันบนเฟซบุ๊กแล้วเท่านั้น ทว่ามีอีก ฟังก์ชันหนึ่งที่ใช้สามารถตั้งค่าให้โพสต์นั้น ๆ เป็นสาธารณะได้ เพื่อให้ผู้ที่ไม่ได้เป็นเพื่อนสามารถเห็น โพสต์ได้ด้วย นอกจากนี้ ยังสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวอื่น ๆ ได้อีกหลายรายการ อย่างไรก็ตาม เฟซบุ๊กโปรไฟล์มีการจำกัดจำนวนการเป็นเพื่อนกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ได้ไม่เกิน 5,000 บัญชี

2) เฟซบุ๊กเพจ เป็นฟังก์ชันที่เน้นการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ เมื่อมีการโพสต์ ข้อมูลบนเฟซบุ๊กเพจ ผู้ใช้บัญชีอื่น ๆ สามารถเห็นโพสต์นั้น ๆ ได้เลย (ต่างจากเฟซบุ๊กโปรไฟล์ที่ต้อง

เป็นเพื่อนกันก่อน) ผู้ที่พบเห็นเพจแล้วเกิดความสนใจ ก็สามารถกดติดตามเพจได้ เมื่อเพจมีการโพสต์ในครั้งต่อ ๆ ไป ผู้ติดตามก็สามารถเห็นโพสต์เหล่านั้นได้รวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ใช้บัญชีอื่น ๆ สามารถแชร์ข้อมูลของโพสต์บนเพจให้ไปปรากฏบนฟีดเฟซบุ๊กโพรไฟล์ของตัวเองได้ด้วย ทำให้ผู้ที่เป็เพื่อนบนเฟซบุ๊กโพรไฟล์เห็นโพสต์ที่แชร์ได้ กระบวนการนี้ทำให้เกิดการส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเฟซบุ๊กเพจไม่มีการจำกัดจำนวนผู้ติดตาม ดังนั้น เพจที่นำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ ก็จะมีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้นเรื่อย ๆ อนึ่งการค้นหาเฟซบุ๊กเพจ สามารถสืบค้นได้โดยง่ายทั้งบนหน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊กและเว็บไซต์กูเกิล (Google) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

การสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อนำเสนอบนเฟซบุ๊กเพจ ทำให้ผู้สนใจได้เข้ามามีส่วนร่วม เช่น การกดถูกใจ การเขียนแสดงความเห็น และการแบ่งปัน ส่งผลให้มีจำนวนผู้ติดตามหรือผู้ที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับเพจมากขึ้น (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555)

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กเพจยังเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลทางสังคม (Socialization) เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม หรือแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ และพัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ (วีรพงษ์ พวงเล็ก, 2563)

2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิตชนก นิลรัตน์ (2558) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจฟุตบอล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธี 1) วิเคราะห์เอกสารกับเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ และ Muangthong United FC. เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจฟุตบอล จำนวน 4 คน เพจละ 2 คน 3) วิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ จำนวน 200 คน และเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ Muangthong United FC. จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน มีวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอล 2) เพื่อศึกษาความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอล 3) เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอล 4) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลที่มีต่อความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอล ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า 1) ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กเพจมีความแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับ มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทีมชาติไทยและกีฬาประเภทอื่นมากกว่า ในขณะที่เฟซบุ๊กเพจ Muangthong United FC. มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรและนักฟุตบอล ข้อมูลการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศการแข่งขันมากกว่า 2) วิธีการนำเสนอ ทั้งสองเพจใช้วิธีการ

นำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุดเหมือนกัน ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า 1) การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก 2) การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4) ความผูกพันของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูง โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ณัฐนันท์ กองจรีต และชุตินา เกศดาญรัตน์ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) ศึกษาถึงประเภทของเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กเพจของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย 2) ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ในการนำเสนอการสื่อสารออนไลน์ของร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์เนื้อหา เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 เฟซบุ๊กเพจ ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร 2) การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และ 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด พบว่า รูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ประเภทข้อความ (Text) 2) ประเภทลิงก์ (Link) และ 3) ประเภทรูปภาพ ผลการศึกษาด้านปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารที่พบได้มากที่สุด 3 รูปแบบเรียงตามดับ ได้แก่ 1) การกดถูกใจ (Like) 2) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) และ 3) การแสดงความคิดเห็น (Comment) ผลการศึกษาด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า รูปแบบที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) เป็นการสื่อสารเนื้อหามากกว่าเน้นแบรนด์ 2) เป็นการสื่อสารสองทางหรือสื่อสารแบบเปิด และ 3) เป็นการสื่อสารแบบ Active Involvement ผลการศึกษาด้านเทคนิคการทำตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า เทคนิคที่ใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และ 3) มีการเชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.4.1 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

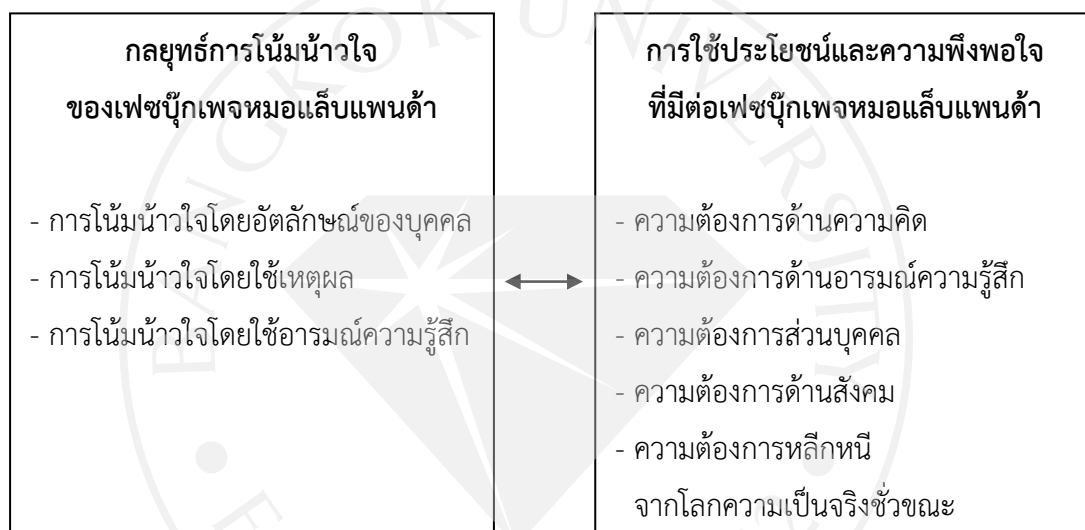
2.4.2 การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.3 การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลของบุคคลของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.4 การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกของบุคคลของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship Between Variables)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถปรับใช้ได้จริง

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคัดเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) โดยคำนวณ

3.2.2.1 เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Cohen, 1977)

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power	
Input Effect Size f^2	= 0.15
α err prob	= 0.05
Power (1- β err prob)	= 0.95
Number of Predictors	= 3
Output Total Sample size	= 119

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 119 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 132

3.2.2.2 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2564 และช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 132 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ และการศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล 2) การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล และ 3) การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง

2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 1) ความต้องการด้านความคิด 2) ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก 3) ความต้องการส่วนบุคคล 4) ความต้องการด้านสังคม และ 5) ความต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC ≥ 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนี

ความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.95

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า มีอายุระหว่าง 24–60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 132)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1) การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity)	5	0.690	5	0.881
2) การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Reasoning)	5	0.777	5	0.925
3) การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion)	5	0.776	5	0.889

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 132)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
4) ความต้องการด้านความคิด (Conceptual)	5	0.864	5	0.915
5) ความต้องการด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Feeling)	5	0.790	5	0.889
6) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal)	5	0.798	5	0.938
7) ความต้องการด้านสังคม (Social)	5	0.846	5	0.919
8) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลก ความเป็นจริงชั่วขณะ (Avoidance)	5	0.838	5	0.893
รวมค่าเฉลี่ย	40	0.80	40	0.91

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า มีอายุระหว่าง 24-60 ปี จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80 แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 132 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเท่ากับ 0.91 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form กำหนดแหล่งข้อมูลเป็น แหล่งปฐมภูมิ ด้วยการโพสต์ลิงก์แบบสอบถามดังกล่าว ในเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ่านบันทึกข้อมูลและประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์ด้านกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1998) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = 0.10-0.29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = 0.30-0.49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = 0.50-1.00$

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

3.7.1.1 ร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = f(100) / n$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3.7.1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
K	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง

$0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.7.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

วิธีสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด สามารถเขียน ได้ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 และมีความหมาย ดังนี้

- ถ้าค่า r เป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

- ถ้าค่า r เป็นบวกและมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้าค่า r เป็นลบและมีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจ หมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า มีอายุช่วง 24–60 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 132 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ หมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	54	40.9
หญิง	78	59.1
รวม	132	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24-35 ปี	80	60.6
36-45 ปี	36	27.3
46-60 ปี	16	12.1
รวม	132	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 อันดับสอง อยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอันดับสุดท้าย อยู่ในช่วงอายุ 46-60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	86	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี	46	34.8
รวม	132	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า ประกอบด้วย การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล และการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก นำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) รายละเอียดดัง ตารางที่ 4.4 ถึงตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล	4.37	0.57	มาก
การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล	4.25	0.64	มาก
การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก	4.18	0.68	มาก
รวม	4.27	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) ผลพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) อันดับสอง การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64) และอันดับสุดท้าย การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.68)

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล

การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ผู้ก่อตั้งเพจมีความน่าเชื่อถือ ในฐานะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญ	4.31	0.69	มาก
ผู้ก่อตั้งเพจมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์	4.43	0.63	มาก
ผู้ก่อตั้งเพจมีความเป็นมิตร	4.47	0.69	มาก
ผู้ก่อตั้งเพจมีวุฒิภาวะและมีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด	4.27	0.72	มาก
ผู้ก่อตั้งเพจเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม ได้รับการกล่าวถึงจากสื่ออื่น ๆ อยู่เสมอ และเป็นบุคคลอ้างอิงอ้างอิงของสื่ออื่น ๆ บ่อยครั้ง	4.36	0.74	มาก
รวม	4.37	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพรวมการโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ก่อตั้งเพจมีความเป็นมิตร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.69) อันดับสอง ผู้ก่อตั้งเพจมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.63) อันดับสาม ผู้ก่อตั้งเพจเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม ได้รับการกล่าวถึงจากสื่ออื่น ๆ อยู่เสมอ และเป็นบุคคลอ้างอิงอ้างอิงของสื่ออื่น ๆ บ่อยครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.47) อันดับสี่ ผู้ก่อตั้งเพจมีความน่าเชื่อถือ ในฐานะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.69) และอันดับสุดท้าย ผู้ก่อตั้งเพจมีวุฒิภาวะ และมีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล

การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง	4.20	0.71	มาก
เพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ควรรู้ และเป็นเรื่อง ที่สมเหตุสมผล	4.27	0.71	มาก
เพจนำเสนอข้อมูลที่อธิบายด้วยหลักวิทยาศาสตร์ และข้อมูลทางการแพทย์	4.33	0.70	มาก
เพจนำเสนอข้อมูลโดยมีพยานหลักฐาน มีแหล่งอ้างอิง	4.17	0.76	มาก
เพจนำเสนอข้อมูลรอบด้านที่ชี้ให้เห็นทั้งด้านที่เป็น ประโยชน์และโทษ	4.26	0.75	มาก
รวม	4.25	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพรวมการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพจนำเสนอข้อมูลที่อธิบายด้วยหลักวิทยาศาสตร์และข้อมูลทางการแพทย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.70) อันดับสอง เพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ควรรู้ และเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.71) อันดับสาม เพจนำเสนอข้อมูลรอบด้านที่ชี้ให้เห็นทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และโทษ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.75) อันดับสี่ เพจนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ที่เป็นความจริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.71) และอันดับสุดท้าย เภงนำเสนอข้อมูล โดยมีพยานหลักฐาน มีแหล่งอ้างอิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก

การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การนำเสนอข้อมูลที่มีอารมณ์ขัน	4.35	0.73	มาก
การนำเสนอที่สร้างความรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันของเพลงและผู้อ่านที่เคยประสบพบเจอกับบางสิ่งบางอย่างเหมือนกันทำให้น่าสนใจมากขึ้น	4.22	0.78	มาก
การนำเสนอบางเรื่องราวที่ชวนสงสัย ทำให้อยากติดตามหรือค้นคว้าต่อ	4.09	0.85	มาก
การเตือนหรือให้ความรู้ด้วยการสร้างความรู้สึกกลัว ทำให้การนำเสนอน่าสนใจ	4.12	0.86	มาก
เมื่อเพลงเชิญชวนให้ร่วมกันทำประโยชน์เพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ทำให้รู้สึกว่ทั้งเพลงและตัวผู้อ่านมีคุณค่า	4.12	0.85	มาก
รวม	4.18	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพรวมการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลที่มีอารมณ์ขัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.73) อันดับสอง การนำเสนอที่สร้างความรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันของเพลงและผู้อ่านที่เคยประสบพบเจอกับบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน ทำให้น่าสนใจมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.78) อันดับสาม มีจำนวนเท่ากันคือ การเตือนหรือให้ความรู้ด้วยการสร้างความรู้สึกกลัว ทำให้การนำเสนอที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.86) และเมื่อเพลงเชิญชวนให้ร่วมกันทำประโยชน์เพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ทำให้รู้สึกว่ทั้งเพลงและตัวผู้อ่านมีคุณค่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.85) และอันดับสุดท้าย การนำเสนอบางเรื่องราวที่ชวนสงสัย ทำให้อยากติดตามหรือค้นคว้าต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.85)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความต้องการด้านความคิด ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านสังคม และความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ นำเสนอผลวิจัยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ตามตารางที่ 4.8 ถึงตารางที่ 4.13 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความต้องการด้านความคิด	4.15	0.73	มาก
ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.21	0.65	มาก
ความต้องการส่วนบุคคล	4.19	0.73	มาก
ความต้องการด้านสังคม	3.60	1.05	มาก
ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	3.62	0.94	มาก
รวม	3.95	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพรวมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.82) และผลพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.65) อันดับสอง ความต้องการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.73) อันดับสาม ความต้องการด้านความคิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) อันดับสี่ ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.94) และอันดับสุดท้าย ความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการด้านความคิด

ความต้องการด้านความคิด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
พอใจที่ได้รับความรู้ด้านสุขภาพและการแพทย์เรื่องใหม่ ๆ	4.25	0.76	มาก
พึงพอใจที่ารู้เท่าทันข่าวปลอมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ เนื่องจากเพจจะนำมาตีแผ่อย่างรวดเร็ว	4.24	0.83	มาก
รู้จักวิชาชีพเทคนิคการแพทย์หรือเข้าใจบทบาทของวิชาชีพที่มีต่อสังคมมากขึ้น	4.14	0.91	มาก
พบเจอประเด็นน่าสนใจที่จะนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป	4.01	0.87	มาก
นำความรู้ที่ได้จากเพจไปใช้ในชีวิตประจำวัน	4.11	0.85	มาก
รวม	4.15	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมความต้องการด้านความคิด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พึงพอใจที่ได้รับความรู้ด้านสุขภาพและการแพทย์เรื่องใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.76) อันดับสอง พึงพอใจที่รู้เท่าทันข่าวปลอมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ เนื่องจากเพจจะนำมาตีแผ่อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.83) อันดับสาม รู้จักวิชาชีพเทคนิคการแพทย์หรือเข้าใจบทบาทของวิชาชีพที่มีต่อสังคมมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.91) อันดับสี่ นำความรู้ที่ได้จากเพจไปใช้ในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.85) และอันดับสุดท้าย พบเจอประเด็นน่าสนใจที่จะนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เพจให้ความรู้สึกตลกขบขัน สนุกสนาน	4.27	0.74	มาก
เพจทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมหรือมีอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ	4.13	0.82	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เพลงนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกเข้าอกเข้าใจผู้อื่น	4.07	0.85	มาก
เพลงนำเสนอเรื่องใกล้ตัวที่ควรระมัดระวัง ทำให้รู้สึกปลอดภัยเพราะรู้เท่าทัน	4.31	0.72	มาก
เพลงนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ อยู่เสมอ นอกจากด้านสุขภาพและการแพทย์ ทำให้รู้สึกได้รับการเอาใจใส่	4.29	0.77	มาก
รวม	4.21	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพลงนำเสนอเรื่องใกล้ตัวที่ควรระมัดระวัง ทำให้รู้สึกปลอดภัยเพราะรู้เท่าทัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.72) อันดับสอง เพลงนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ อยู่เสมอ นอกจากด้านสุขภาพและการแพทย์ ทำให้รู้สึกได้รับการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.77) อันดับสาม เพลงให้ความรู้สึกตกลงขบขัน สนุกสนาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.74) อันดับสี่ เพลงทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมหรือมีอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.82) และอันดับสุดท้าย เพลงนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกเข้าอกเข้าใจผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนบุคคล

ความต้องการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เพลงช่วยให้เป็นคนที่ยืนต่อเหตุการณ์ด้านสุขภาพและการแพทย์	4.29	0.79	มาก
เพลงช่วยให้เป็นคนที่ยืนต่อเหตุการณ์ด้านสังคม	4.26	0.73	มาก
เพลงช่วยให้เป็นผู้รอบรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค	4.17	0.82	มาก
ความรู้ที่ได้รับจากเพลง ทำให้มั่นใจที่จะบอกกล่าวแก่ผู้อื่น	4.09	0.90	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการส่วนบุคคล

ความต้องการส่วนบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความรู้บางประการที่ได้รับจากเพจสามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกหรือตัดสินใจอะไรบางอย่างได้เป็นอย่างดี	4.14	0.83	มาก
รวม	4.19	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพรวมความต้องการส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพจช่วยให้เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ด้านสุขภาพและการแพทย์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.79) อันดับสอง เพจช่วยให้เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73) อันดับสาม เพจช่วยให้เป็นผู้รอบรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.82) อันดับสี่ ความรู้บางประการที่ได้รับจากเพจสามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกหรือตัดสินใจอะไรบางอย่างได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.83) และอันดับสุดท้าย ความรู้ที่ได้รับจากเพจ ทำให้มั่นใจที่จะบอกกล่าวแก่ผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.90)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการด้านสังคม

ความต้องการด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เคยมีส่วนร่วมแสดงปฏิสัมพันธ์กับเพจ เช่น กดไลค์ พิมพ์แสดงความเห็น ตั้งคำถาม หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโพสต์ข่าวสารนั้น ๆ	3.89	1.05	มาก
เคยแชร์ข่าวสารจากเพจไปให้ผู้อื่นโดยตรง หรือแชร์ไปที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กของตัวเองเพื่อเผยแพร่	3.72	1.18	มาก
เคยเชิญชวนให้ผู้อื่นมากติดตามเพจ ซึ่งคิดว่าได้แนะนำให้เขาได้รู้จักเพจที่มีประโยชน์	3.49	1.26	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการด้านสังคม

ความต้องการด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ได้มีประเด็นพูดคุยกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ หรือนำข้อมูลไปถกประเด็นความคิดเห็นในสังคมได้	3.74	1.16	มาก
เคยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมแคมเปญต่าง ๆ ของเพจ	3.14	1.38	ปานกลาง
รวม	3.60	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมความต้องการด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.05) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เคยมีส่วนร่วมแสดงปฏิสัมพันธ์กับเพจ เช่น กดไลก์ พิมพ์แสดงความเห็น ตั้งคำถาม หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโพสต์ข่าวสารนั้น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.05) อันดับสอง ได้มีประเด็นพูดคุยกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ หรือนำข้อมูลไปถกประเด็นความคิดเห็นในสังคมได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 1.16) อันดับสาม เคยแชร์ข่าวสารจากเพจไปให้ผู้อื่นโดยตรง หรือแชร์ไปที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กของตัวเองเพื่อเผยแพร่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.18) อันดับสี่ เคยเชิญชวนให้ผู้อื่นมากติดตามเพจ ซึ่งคิดว่าได้แนะนำให้เขาได้รู้จักเพจที่มีประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.26) และอันดับสุดท้าย เคยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมแคมเปญต่าง ๆ ของเพจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.14$, S.D. = 1.38)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วขณะ

ความต้องการหลีกเลี่ยงโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
เคยใช้เวลาไปกับอ่านเพจเพื่อความเพลินเพลิน	3.73	1.06	มาก
เคยใช้เวลาไปกับอ่านเพจเพื่อคลายเครียดหรือคลายเหงา	3.65	1.11	มาก
เมื่อมีเวลาว่าง เคยอ่านเพจเพื่อฆ่าเวลา	3.64	1.10	มาก
เคยพิมพ์ข้อความในเพจเพื่อแสดงความเห็น ระบายความคับข้องใจ หรือร้องเรียน ซึ่งรู้สึกพอใจที่ได้สื่อสารกับเพจ หรือผู้อ่านเพจคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้รู้จักกันในชีวิตจริง	3.05	1.36	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริง
ชั่วขณะ

ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
โดยรวมแล้วรู้สึกพอใจเพจหมอลีบแพนด้า ในฐานะ “เพื่อน” ในโลกเสมือนที่คุ้นเคย	4.05	0.94	มาก
รวม	3.62	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณารายข้อของแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ โดยรวมแล้วรู้สึกพอใจเพจหมอลีบแพนด้า ในฐานะ “เพื่อน” ในโลกเสมือนที่คุ้นเคย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.94) อันดับสอง เคยใช้เวลาไปกับการอ่านเพจเพื่อความเพลินเพลิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.06) อันดับสาม เคยใช้เวลาไปกับการอ่านเพจเพื่อคลายเครียดหรือคลายเหงา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.11) อันดับสี่ เมื่อมีเวลาว่าง เคยอ่านเพจเพื่อฆ่าเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.10) และอันดับสุดท้าย เคยพิมพ์ข้อความในเพจเพื่อแสดงความเห็น ระบายความคับข้องใจ หรือร้องเรียน ซึ่งรู้สึกพอใจที่ได้สื่อสารกับเพจหรือผู้อ่านเพจคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้รู้จักกันในชีวิตจริง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.36)

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอลีบแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน คือ ตัวแปรกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอลีบแพนด้า ซึ่งประกอบด้วย การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล และการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก กับตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอลีบแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการด้านความคิด ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านสังคม และความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ ด้วยการนำเสนอผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจ
 หมอแล็บแพนด้า กับตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตาม
 เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความต้องการ ด้านความคิด	ความต้องการ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก	ความต้องการ ส่วนบุคคล	ความต้องการ ด้านสังคม	ความต้องการ หลีกเลี่ยงจาก โลกความเป็นจริง	การใช้ ประโยชน์ และความ พึงพอใจ
กลยุทธ์การ โน้มน้าวใจ	.776**	.826**	.767**	.642**	.678**	.832**
อัตลักษณ์ ของบุคคล	.648**	.713**	.664**	.532**	.560**	.701**
ใช้เหตุผล	.708**	.742**	.670**	.583**	.585**	.742**
ใช้อารมณ์ ความรู้สึก	.782**	.823**	.782**	.653**	.720**	.850**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตัวแปรกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และตัวแปรการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือตัวแปร
 ในภาพรวม ส่วนตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวม กลยุทธ์การโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์กับการใช้
 ประโยชน์และความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .832^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และ
 ความพึงพอใจ ในระดับมาก ($r = .701^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและ
 ภาพย่อย

การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับ
 มาก ($r = .742^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และ
 ความพึงพอใจในระดับมาก ($r = .850^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวม
 และภาพย่อย

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2	การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3	การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลของบุคคลของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4	การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า
- 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในลักษณะงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2564 และ 1-30 ธันวาคม 2564 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2564 และหยุดเก็บข้อมูล เมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 132 คน ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 24-35 ปี และรองลงมา มีอายุช่วง 36-45 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และรองลงมา มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

5.1.2 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล อันดับสอง การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล และอันดับสุดท้าย การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก มีรายละเอียดภาพย่อยแต่ละด้าน ดังนี้

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า ด้านการโน้มน้าวใจ โดยอัตลักษณ์ของบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่ผู้ก่อตั้งเพจมีความเป็นมิตรเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ผู้ก่อตั้งเพจมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อันดับสามคือ ผู้ก่อตั้งเพจเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม ได้รับการกล่าวถึงจากสื่ออื่น ๆ อยู่เสมอ และเป็นบุคคลอ้างอิงอ้างอิงของสื่ออื่น ๆ บ่อยครั้ง อันดับสี่ ผู้ก่อตั้งเพจมีความน่าเชื่อถือ ในฐานะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญ และอันดับสุดท้าย ผู้ก่อตั้งเพจมีวุฒิภาวะและมีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า ด้านการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการนำเสนอของเพจรายข้อ โดยเรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่อธิบายด้วยหลักวิทยาศาสตร์และข้อมูลทางการแพทย์เป็นอันดับแรก อันดับสองการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ควรรู้ และเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผล อันดับสาม การนำเสนอข้อมูลรอบด้านที่ชี้ให้เห็นทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และโทษ อันดับสี่ เพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง และอันดับสุดท้าย การนำเสนอข้อมูลโดยมีพยานหลักฐาน มีแหล่งอ้างอิง

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า ด้านการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาการนำเสนอของเพจรายข้อ เรียงลำดับจากข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มีอารมณ์ขันเป็นอันดับแรก อันดับสอง การนำเสนอที่สร้างความรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันของเพจและผู้อ่านที่เคยประสบพบเจอกับบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน ทำให้น่าสนใจมากขึ้น อันดับสาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ การเตือนหรือให้ความรู้ด้วยการสร้างความรู้สึกกลัว ทำให้การนำเสนอน่าสนใจ อีกข้อหนึ่งคือ เมื่อเพจเชิญชวนให้ร่วมกันทำประโยชน์เพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ทำให้รู้สึกว่ทั้งเพจและตัวผู้อ่านมีคุณค่า และอันดับสุดท้าย การนำเสนอบางเรื่องราวที่ชวนสงสัย ทำให้อยากติดตามหรือค้นคว้าต่อ

5.1.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจประกอบด้วย ความต้องการด้านความคิด ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านสังคม และความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ และเมื่อพิจารณารายละเอียดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเนื่องจากเพจนำเสนอเรื่องใกล้ตัวที่ควรระมัดระวัง ทำให้รู้สึกปลอดภัย

เพราะรู้เท่าทันเป็นอันดับแรก อันดับสอง เพจนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ อยู่เสมอ นอกจากด้านสุขภาพและการแพทย์ ทำให้รู้สึกได้รับการเอาใจใส่ อันดับสาม เพจช่วยให้เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ด้านสุขภาพและการแพทย์ อันดับสี่ เพจให้ความรู้ที่ตลกขบขัน สนุกสนาน อันดับห้า เพจช่วยให้เป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ด้านสังคม อันดับหก ได้รับความรู้จากเพจด้านสุขภาพและการแพทย์เรื่องใหม่ ๆ อันดับเจ็ด ได้รู้เท่าทันข่าวปลอมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ซึ่งเพจจะนำมาตีแผ่อย่างรวดเร็ว อันดับแปด เพจช่วยให้เป็นผู้รอบรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค อันดับเก้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ การได้รู้จักวิชาชีพเทคนิคการแพทย์หรือเข้าใจบทบาทของวิชาชีพที่มีต่อสังคมมากขึ้น และการได้รับความรู้บางประการจากเพจสามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกหรือตัดสินใจอะไรบางอย่างได้เป็นอย่างดี อันดับสิบ เพจทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมหรือมีอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ อันดับสิบเอ็ด ได้นำความรู้จากเพจไปใช้ในชีวิตประจำวัน อันดับสิบสอง ความรู้ที่ได้รับจากเพจ ทำให้มั่นใจที่จะบอกกล่าวแก่ผู้อื่น อันดับสิบสาม เพจนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกเข้าอกเข้าใจผู้อื่น อันดับสิบสี่ ความรู้สึกพึงพอใจเพจหมอแล็บแพนด้าโดยภาพรวม ในฐานะ “เพื่อน” ในโลกเสมือนที่คุ้นเคย อันดับสิบห้า ได้พบเจอประเด็นน่าสนใจที่จะนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป อันดับสิบหก การมีส่วนร่วมแสดงปฏิสัมพันธ์กับเพจ เช่น กดไลก์ พิมพ์แสดงความเห็น ตั้งคำถาม หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโพสต์ข่าวสารนั้น ๆ อันดับสิบเจ็ด ได้มีประเด็นพูดคุยกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ หรือนำข้อมูลไปถกประเด็นความคิดเห็นในสังคมได้ อันดับสิบแปด การใช้เวลาไปกับการอ่านเพจเพื่อความเพลิดเพลิน อันดับสิบเก้า การแชร์ข่าวสารจากเพจไปให้ผู้อื่นโดยตรง หรือแชร์ไปที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กของตัวเองเพื่อเผยแพร่ อันดับยี่สิบ การใช้เวลาไปกับการอ่านเพจเพื่อคลายเครียดหรือคลายเหงา อันดับยี่สิบเอ็ด การอ่านเพจเพื่อฆ่าเวลาในยามว่าง อันดับยี่สิบสอง การเชิญชวนให้ผู้อื่นมากติดตามเพจ อันดับยี่สิบสาม การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมแคมเปญต่าง ๆ ของเพจ และอันดับสุดท้าย การพิมพ์ข้อความในเพจเพื่อระบายความคับข้องใจหรือร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ซึ่งรู้สึกพอใจที่ได้สื่อสารกับเพจหรือผู้อ่านเพจคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้รู้จักกันในชีวิตจริง

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย พบว่า กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพจหมอแล็บแพนด้า ซึ่งประกอบด้วย การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล และการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในขณะเดียวกัน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งจะอธิบายถึงความสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันทั้งในภาพรวมและรายละเอียดขององค์ประกอบในภาพย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยภาพรวม ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด ในระดับมาก การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด ในระดับมาก

การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด ในระดับมาก

การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในภาพย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นน่าสนใจหลายประการ ซึ่งสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

ผลการศึกษากลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล และการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก พบว่า ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ในระดับมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลมากเป็นอันดับแรก เนื่องจากเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า มีลักษณะการสื่อสารด้วยวิธีการที่ผู้ก่อตั้งเพจทำหน้าที่ เป็นผู้นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้วยตัวเอง ผู้อ่านจึงรับรู้โดยปริยายว่าได้รับข่าวสารนี้จากใคร ดังนั้น กลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญที่สุดสำหรับเพจนี้ เพราะมี “ตัวบุคคล” เป็นผู้ส่งสารโดยตรง ด้วยการให้ข่าวสาร ให้ความรู้ การชี้แนะ หรือการเชิญชวนทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะเปิดรับสื่อ หรือเลือกที่จะติดตามเพจ ด้วยความชื่นชอบ ความเชื่อมั่น หรือรู้สึกไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วลีตา บุญสาธิต (2563) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของบุคคลมีส่วนสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ เช่น ความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการมีสถานะทางสังคมหรือความมีชื่อเสียง กล่าวคือ ผู้ก่อตั้งเพจมีคุณสมบัติดังกล่าวทุกประการ จึงเกิดประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจอย่างเห็นได้ชัดที่สุด นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านการโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลในรายละเอียด พบว่า ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญมากที่สุดกับบุคลิกของผู้ก่อตั้งเพจที่มีความเป็นมิตร รองลงมา คือ ความกระตือรือร้นของผู้ก่อตั้งเพจในการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชฎฐ์ชูดา วิจิตรจามรี (2556) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี ส่งผลต่อการดึงดูดใจผู้รับสาร และการแสดงจุดยืนของผู้ส่งสารในการมุ่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ

การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล เป็นด้านที่ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง ทั้งนี้ เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า เป็นเพจที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสุขภาพ ความปลอดภัยของผู้บริโภค ตลอดจนการตีแผ่ข่าวปลอมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในสื่อสังคม ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อมูลในการดูแลสุขภาพหรือ

การเยียวยารักษาเมื่อเจ็บป่วย จะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องตามหลักวิชาการทางการแพทย์ เพราะเป็นข้อมูลที่สามารรถชี้แนะผู้รับสารไปสู่การลงมือกระทำ และส่งผลกระทบต่อสุขภาพโดยตรง ปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสุขภาพเผยแพร่ในสื่อสังคมเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันก็พบว่า มีข้อมูลที่ไม่ถูกต้องปรากฏเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน ทั้งในลักษณะข่าวปลอม ข่าวบิดเบือนหรือการโฆษณาชวนเชื่อที่อาจก่อให้เกิดผลเสียด้านสุขภาพหรือสวัสดิภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นข่าวที่เกิดจากผู้ไม่ประสงค์ดี ผู้ไม่รู้จริง หรือผู้ที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทั้งยังไม่มีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนอีกด้วย ดังนั้น การที่เพจหมอแล็บแพนด้าเป็นสื่อที่คอยให้ความกระจ่างด้วยข้อมูลหลักฐานที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ สมเหตุสมผล จึงส่งผลให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยใช้เหตุผล สอดคล้องกับ ญัตติชุตตา วิจิตรจามรี (2556) ที่กล่าวว่า การนำเสนอข้อมูลที่มีหลักฐานอย่างชัดเจน และเป็นหลักฐานที่มีน้ำหนัก มีรายละเอียดข้อเท็จจริง ย่อมทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจ ประกอบกับการศึกษาของ กิตติภักดิ์ ดับทุกษ์ (2563) ที่ครูผู้สอนนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติไทยโน้มน้าวใจนักกีฬาด้วยการให้เหตุผล เพื่อให้ให้นักกีฬาเกิดความเข้าใจและลงมือปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาด้านการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลในรายละเอียด พบว่า ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญมากที่สุดกับการนำเสนอข้อมูลของเพจที่สามารถอธิบายด้วยหลักวิทยาศาสตร์และข้อมูลทางการแพทย์ ทั้งนี้ เพจหมอแล็บแพนด้าจะเตรียมข้อมูลด้วยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา ผลการวิจัย หรือปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

อันดับสุดท้าย ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญกับการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก ซึ่ง วลีดา บุญสาธ (2563) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายว่า ผู้ส่งสารอาจใช้วัจนภาษา หรืออวัจนภาษาในการให้ข้อมูลแก่ผู้รับสารเพื่อกระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารสนใจ คล้อยตาม หรือกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติตามมากขึ้น ทั้งนี้ เพจหมอแล็บแพนด้ามีกลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ การนำเสนอด้วยการแทรกอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่โดดเด่นที่สุดของเพจ และผลการศึกษาในรายละเอียดก็พบว่า ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลด้วยอารมณ์ขันมากที่สุดด้วย สอดคล้องกับ ญัตติชุตตา วิจิตรจามรี (2556) ที่มีความเห็นว่า การส่งสารด้วยอารมณ์ขันในระดับที่เหมาะสมจะช่วยส่งเสริมความน่าไว้วางใจ

5.2.2 การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในระดับองค์ประกอบพบว่า ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ในระดับมาก เรียงลำดับตามระดับ

การให้ความสำคัญได้เป็น ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านความคิด ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ และความต้องการด้านสังคม

ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญมากที่สุดกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก และเมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ข้อที่ผู้ติดตามเพจได้รับการตอบสนองมากที่สุด คือ การที่เพจนำเสนอข่าวสารเรื่องใกล้ตัวที่ควรระมัดระวัง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกปลอดภัย ปราณี สุรสิทธิ์ (2556) ได้อธิบายการตอบสนองนี้ด้วยทฤษฎีจิตวิทยามนุษยนิยมของ มาสโลว์ (Maslow, 1970) ที่ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ซึ่งชั้นที่ 2 กล่าวถึงความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย อันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์ต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์เป็นแรงผลักดันภายในที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในการป้องกันไม่ให้ตนเองต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์และช่วยให้รู้เท่าทันภัยอันตรายต่าง ๆ จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นนั่นเอง สอดคล้องกับผลการศึกษากาสิโนม่น้ำใจในสื่อมะเร็งปากมดลูก ของ พลกษา เกษมสารคุณ (2558) ที่มีการใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการโนมน้ำใจ ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้สถิติ การใช้ความรู้สึกกลัว การกล่าวอ้างการเร้าอารมณ์ และการให้ข้อมูล ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบสนองต่อกลวิธีการโนมน้ำใจด้วยความรู้สึกกลัวมากที่สุด ซึ่งเป็นความกลัวต่อความไม่ปลอดภัยของสุขภาพร่างกายนั่นเอง

อันดับสอง เป็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ซึ่ง Blumler & Katz (1974) ได้อธิบายว่า การเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลนั้นเป็นการสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง รวมถึงการสร้างความเชื่อถือ ความมั่นคง และสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในรายละเอียด พบว่า ผู้ติดตามเพจคิดว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเพจ ช่วยให้ตนเป็นคนที่ยืนต่อข่าวสารเหตุการณ์ด้านสุขภาพและการแพทย์ เป็นอันดับแรก กล่าวได้ว่า เป็นการส่งเสริมให้ผู้ติดตามเพจเป็นผู้รอบรู้หรือมีภูมิรู้มากขึ้น และส่งผลต่อการได้รับสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับได้ด้วย สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริส บัณฑิต (2559) ที่กลุ่มพ่อบ้านและแม่บ้านแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารในเฟซบุ๊กกลุ่ม ทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ พร้อมกับมีความพึงพอใจที่เพื่อนหรือกลุ่มสังคมได้รู้ว่าตนให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร และเป็นโอกาสให้สามารถแสดงทักษะความรู้ด้านอาหารด้วย

อันดับสาม เป็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความคิด ด้วยการเปิดรับสื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและความรู้ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าข้อที่ผู้ติดตามเพจได้รับการตอบสนองมากที่สุดคือการได้รับความรู้ด้านสุขภาพและการแพทย์เรื่องใหม่ ๆ ทั้งนี้ เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและการแพทย์อย่างสม่ำเสมอ

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทำให้ผู้ติดตามเพจได้รับความรู้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วัตยานนาวา ทางสื่อออนไลน์ ของ ศิริวรรณ ริ้วสุขสันต์ และคณะ (2562) ที่ปรากฏผลว่า ผู้ชมได้รับความรู้เกี่ยวกับธรรมะ และนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง

อันดับสี่ เป็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงหนีจากโลกความเป็นจริง ชั่วขณะ ในประเด็นนี้ Blumler & Katz (1974) ได้อธิบายว่า เป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสภาพความเป็นจริงชั่วขณะ หรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในรายละเอียดพบว่า พฤติกรรมของผู้ติดตามเพจเป็นไปตามคำอธิบายในข้างต้น เช่น การอ่านเพจเพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อคลายเครียดหรือคลายเหงา หรือเพื่อฆ่าเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ติดตามเพจเคยพิมพ์ข้อความในเพจเพื่อระบายความคับข้องใจ หรือร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเป็นความพอใจที่ได้สื่อสารกับเพจ โดยที่ไม่ได้รู้จักกับผู้อ่านเพจคนอื่น ๆ ในชีวิตจริง และข้อที่ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อเพจด้วยความคิดว่าเพจบู้กเพจหอมแสบแพนด้าเป็นเสมือน “เพื่อน” ที่คุ้นเคย ซึ่งเป็นความผูกพันที่มีต่อเพจ แม้ว่าเพจจะไม่ใช่อะไรที่มีชีวิตที่มีตัวตนทางกายภาพก็ตาม สอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริส ปั่นเก่า (2559) ที่กลุ่มพ่อบ้านและแม่บ้านแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารในเฟซบุ๊กกลุ่ม ซึ่งสมาชิกเฟซบุ๊กกลุ่มมีมากกว่าหนึ่งหมื่นคน แม้ว่าผู้คนจำนวนมากในกลุ่มดังกล่าวจะไม่ได้รู้จักกันในชีวิตจริงทั้งหมด แต่ก็สามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้บนสื่อสังคม ทั้งยังให้ความบันเทิงและความสนุกเพลิดเพลินแก่สมาชิกกลุ่มได้อย่างน่าพอใจ

อันดับสุดท้าย เป็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสังคม นั่นคือการเปิดรับสื่อที่นำมาซึ่งโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ผลการศึกษาในรายละเอียดพบว่า ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีส่วนร่วมกับเพจโดยตรง เช่น การกดไลค์ การพิมพ์ข้อความในเพจเพื่อแสดงความเห็น การตั้งคำถาม หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโพสต์ข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุดที่สามารถทำได้บนเฟซบุ๊กเพจ นอกจากนี้ ผู้ติดตามเพจสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ หรือนำไปถกประเด็นความคิดเห็นทางสังคม ตลอดจนการแชร์ข่าวสารให้ผู้อื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐนันท์ กองจรีต และชุตติมา เกศดาญรัตน์ (2562) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด 3 รูปแบบ ได้แก่ การกดถูกใจ การแบ่งปันเนื้อหาหรือการแชร์ และการแสดงความคิดเห็นร่วมกับผลการศึกษาของ ศิริส ปั่นเก่า (2559) ที่กลุ่มพ่อบ้านและแม่บ้านแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารในเฟซบุ๊กกลุ่ม ซึ่งเป็นโอกาสในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็น ตลอดจนการได้มีประเด็นพูดคุยในกลุ่มสังคม

5.2.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บ

แพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมในระดับมาก ขณะเดียวกันองค์ประกอบกลยุทธ์การโน้มน้าวใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล และการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก ล้วนมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ในภาพย่อยของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ประกอบด้วย ความต้องการด้านความคิด ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการด้านสังคม และความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ พบว่ากลยุทธ์การโน้มน้าวใจมีความสัมพันธ์ในภาพย่อยทั้ง 5 ด้านดังกล่าว ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด ในระดับมาก นับเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ปรากฏในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านการโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าเป็นผู้นำเสนอข่าวสารด้วยตัวเอง ประกอบกับตัวผู้ก่อตั้งเพจมีคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ เช่น การนำเสนอด้วยการใช้ภาษาและวิธีการอธิบายที่เข้าใจง่าย การนำเสนอด้วยอารมณ์ขัน และการอธิบายด้วยองค์ความรู้ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าวได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของเพจ บุคลิกภาพของเพจ (Character) จึงยึดโยงกับบุคลิกภาพของผู้ก่อตั้งเพจ (Personality) อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ดังนั้น การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารของเพจ ก็เป็นการแสดงถึงการยอมรับในอัตลักษณ์ของผู้ก่อตั้งเพจด้วยนั่นเอง หากพิจารณาตามแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ที่กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อ เป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่ออื่น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความคาดหวัง หรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ จึงสามารถอธิบายประเด็นนี้ได้ว่า ท่ามกลางสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อในรูปแบบเฟซบุ๊กเพจที่มีฟังก์ชันให้ผู้อ่านกดติดตามได้ ผู้อ่านเพจก็ย่อมที่จะเลือกติดตามเพจที่ตนสนใจหรือเลือกติดตามบุคคลที่ตนให้ความไว้วางใจ มีตัวอย่างการศึกษาเรื่องเฟซบุ๊กเพจด้านธรรมะที่วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ ซึ่งพบว่า มีผู้ติดตามเพจดังกล่าวจำนวนมาก เนื่องจากชื่นชอบผลงานเขียนของคุณดังตฤณที่มีวิธีการถ่ายทอดธรรมะได้อย่างน่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ติดตามเพจจึงเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อด้วยปัจจัยอัตลักษณ์ของบุคคล

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอในเพลงเกี่ยวข้องกับกาแพทย์และสุขภาพ จะมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ หรือการเกิดพฤติกรรม อันจะส่งผลต่อร่างกาย สุขภาพ และสวัสดิภาพ ในประเด็นนี้ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2563) ได้อธิบายว่า เฟซบุ๊กเพลงเป็นสื่อที่ถ่ายทอดเรื่องราวและข้อมูลทางสังคม เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม หรือแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ และพัฒนาไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ วลีตา บุญสาทร (2563) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายว่า การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลเป็นการที่ผู้ส่งสารโน้มน้าวใจผู้รับสารด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แสดงความเป็นเหตุเป็นผลด้วยหลักการที่เป็นที่ยอมรับ การมีหลักฐาน และแสดงให้เห็นประโยชน์ของการปฏิบัติตาม ทั้งนี้เฟซบุ๊กเพลงหมอลำแพนด้ามีคุณลักษณะในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีเหตุผลและสร้างความปลอดภัยแก่ประชาชนได้ ส่งผลให้ผู้ติดตามเพลงเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้วยการใช้เหตุผลนั่นเอง

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านการโน้มน้าวใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดการโน้มน้าวใจโดยการใช้อารมณ์ความรู้สึก จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กเพลงหมอลำแพนด้ามีการนำเสนอที่ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ติดตามเพลงเกิดความรู้สึกร่วมที่หลากหลาย เช่น การให้ข้อมูลด้วยอารมณ์ขัน การนำเสนอที่สร้างความรู้สึกถึงความ เป็นพวกเดียวกันระหว่างตัวเพลงกับผู้อ่านเพลง หรือการตักเตือนด้วยการสร้างความรู้สึกหวาดกลัว ซึ่ง วลีตา บุญสาทร (2563) และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) ได้อธิบายว่า การถ่ายทอดเรื่องราวด้วยการกระตุ้นด้านอารมณ์ความรู้สึก ทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะติดตามเนื้อหา เช่น อารมณ์รัก การทำให้รู้สึกดี การใช้อารมณ์ขัน อารมณ์เกี่ยวกับเรื่องเพศ การขูให้กลัว และการทำให้รู้สึกผิด ประกอบกับแนวคิดของ ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2556) ที่กล่าวว่า ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจมากขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายถึงความคล้ายคลึงกันหรือการเป็นพวกเดียวกันระหว่างตัวเพลงกับผู้อ่านเพลงที่เคยประสบพบเจอกับบางสิ่งบางอย่างเหมือน ๆ กันนั่นเอง ทั้งนี้คุณลักษณะด้านการสื่ออารมณ์ของเพลง เป็นดังที่กล่าวมาทั้งสิ้น จึงส่งผลให้ผู้ติดตามเพลงเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้วยปัจจัยการใช้การใช้อารมณ์ความรู้สึกอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ กลยุทธ์การโน้มน้าวใจทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ในภาพย่อยกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่า เป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่ออื่น ๆ ท่ามกลางสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่จำนวนมาก เพื่อตอบสนองความคาดหวัง หรือต้องการได้รับประโยชน์จากการเลือกนั้น และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบกับคำอธิบายของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ที่ว่า ผู้รับสาร

เลือกใช้สื่อที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองด้านต่าง ๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจในการบริโภคสื่ออื่น ๆ จึงสรุปได้ว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้าเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึกมากที่สุดทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า เฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ามีคุณลักษณะของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจด้านอัตลักษณ์ของบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่สุด ประกอบกับการนำเสนอด้วยข้อมูลที่มีคุณภาพของเพจและมีการสื่อสารด้วยความรู้สึกละเอียดหลายด้วยนั้น เพจจึงมีคุณลักษณะของกลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลและการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกที่เด่นชัดเช่นกัน ส่งผลให้ผู้ติดตามเพจเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ครบถ้วนทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก

ดังนั้น การพัฒนาเนื้อหาและการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างสรรค์เพจต่อไป

5.3.2 เมื่อพิจารณาผลการศึกษาคั้งนี้อย่างละเอียด พบว่า ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการด้านสังคม ซึ่งเป็นด้านที่ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 4 ด้าน อย่างไรก็ตาม แม้การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษา “กิจกรรมโดยรวม” ของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการด้านสังคม (ไม่ได้ศึกษาแบบเจาะลึกในรายละเอียดกิจกรรมแต่ละด้าน) ทว่า ผลการศึกษาดังกล่าว สามารถวิเคราะห์และจำแนกกิจกรรมเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่หนึ่ง ผู้ติดตามเพจได้แสดงปฏิสัมพันธ์ต่อเพจโดยตรง ด้วยการการกดไลค์ การพิมพ์ข้อความเพื่อแสดงความเห็น ตั้งคำถามหรือการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในโพสต์ข่าวสารนั้น ๆ ส่วนลักษณะที่สอง ผู้ติดตามเพจแสดงปฏิสัมพันธ์ผู้อื่น อันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ ได้แก่ การนำประเด็นไปพูดคุยกับผู้อื่น การแชร์ข่าวสารจากเพจไปให้ผู้อื่นหรือแชร์ไปที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กของตัวเองเพื่อเผยแพร่ และการเชิญชวนผู้อื่นมากติดตามเพจ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญกับกิจกรรมลักษณะที่หนึ่ง มากกว่าลักษณะที่สอง

ดังนั้น การพัฒนาแคมเปญเพื่อสนับสนุนกิจกรรมลักษณะที่สองจึงมีความสำคัญ เนื่องจากกิจกรรมลักษณะที่สองจะช่วยให้เพจเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น และส่งผลให้มีผู้อ่านหรือผู้ติดตามเพจเพิ่มจำนวนมากขึ้นด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ในหัวข้อ 5.3 ที่ปรากฏว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการตอบสนองความต้องการด้านสังคม เป็นด้านที่ผู้ติดตามเพจให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 4 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ กิจกรรมลักษณะที่สอง ที่ผู้ติดตามเพจแสดงปฏิสัมพันธ์ผู้อื่น เช่น การนำประเด็นไปพูดคุยกับผู้อื่น การแชร์ข่าวสารจากเพจไปให้ผู้อื่นหรือแชร์ไปที่หน้าฟีดเฟซบุ๊กของตัวเองเพื่อเผยแพร่ และการเชิญชวนผู้อื่นมากติดตามเพจ ดังนั้นการวิจัยในโอกาสต่อไป จึงควรออกแบบเป็นการวิจัยผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลให้เกิดการสนับสนุนกิจกรรมลักษณะที่สองได้ เช่น การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านเพจเกิดการแชร์ข้อมูลข่าวสารและเชิญชวนให้ผู้อื่นมากติดตามเพจ โดยศึกษาในกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ติดตามเพจหมอบแล็บแพนตัวเอง หรือเป็นผู้ติดตามเพจอื่น ๆ ร่วมด้วย พร้อมกับขยายขอบเขตด้านความหลากหลายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้มากขึ้น หรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นด้วย เพื่อให้ได้คำตอบที่หลากหลายและลดอคติหรือความโน้มเอียงของผู้ให้คำตอบ

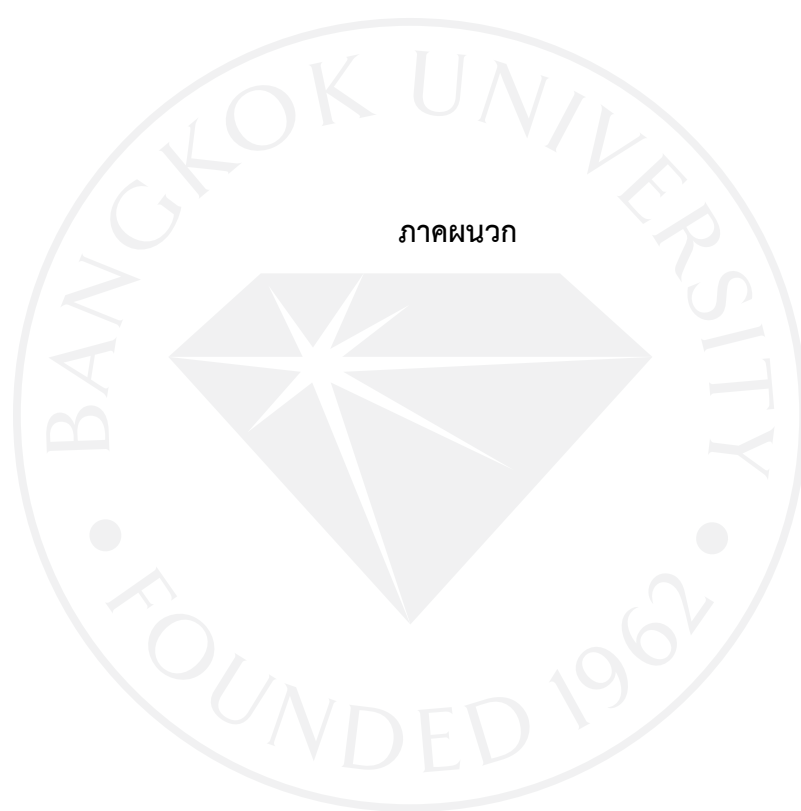
บรรณานุกรม

- กมลวรรณ สีมัย, เพชรรัตน์ ปฐมพุกษ์วงศ์ และกนกวรรณ วารีเขตต์. (2564). การศึกษากลวิธี การ
โน้มน้าวใจในพาดหัวโฆษณาเค็ดตาลีอกกีฟารีน. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์รำไพพรรณี*, 2(1), 54-64.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *Smart social media รู้เท่าทันสื่อสังคม
ออนไลน์อย่างสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก [https://www.mdes.go.th/storage/contents/
file/rgiUrObOEpXyj59b07iVpix3oDzh2pZ99wBNLLwY.pdf](https://www.mdes.go.th/storage/contents/file/rgiUrObOEpXyj59b07iVpix3oDzh2pZ99wBNLLwY.pdf).
- กิตติศักดิ์ ดับทุกข์. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของผู้ฝึกสอนนักกีฬาแบดมินตันทีมชาติ
ไทยกรณีศึกษา เมย์ รัชนก อินทนนท์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิดชนก นิลรัตน์. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก
แฟนเพจฟุตบอล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐกาญจน์ ศุภรัตน์เมธี และนุชประภา โมกข์ศาสตร์. (2563). *การรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ
เยาวชนเพื่อการเป็นพลเมืองในสังคมประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐนันท์ กองจรัส และชุตินา เกศดาญรัตน์. (2562). การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย
ระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 20* (หน้า 1770). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดวงพร บุญยะสาระนันท์. (2543). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้า ในบริษัท
ตัวแทนโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี สุรสิทธิ์. (2556). *การพัฒนาบุคลิกภาพเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- เปิดใจ นักเทคนิคการแพทย์ ผู้อยู่ที่พหน้ารับมือกับ COVID-19. (2563). สืบค้นจาก
<https://www.springnews.co.th/news/647297>.
- พรรณธร ครุฑเนตร และปิ่นนรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊ก
ของบริษัททอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวชนะ*, 8(2), 25-43.
- พุกษา เกษมสารคุณ. (2558). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในสื่อเกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูก. *วารสาร
มนุษยศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 4(1), 107-118.

- เพชรดา ฐิติยาภรณ์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจบุคคลให้มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ทางพระพุทธศาสนา ณ พุทธมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพทยสภา. (2564). *สถิติแพทย์*. สืบค้นจาก <https://www.tmc.or.th/statistics.php>.
- ภาคภูมิ เดชหัสดิน. (2561). *เล่าเรื่องแพทย์ให้เป็นเรื่องง่ายกับหมอแล็บแพนด้า*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=tOr62OSNR5Y>.
- ภาคภูมิ เดชหัสดิน. (2563). *หมอแล็บ ความเชื่อผิด ๆ ชิดซ้าย เรื่องหลอกหลวงชนิดขว*. กรุงเทพฯ: พูแซร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ Online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- มูลนิธิวิจัยพัฒนาสาธารณสุขไทย. (2559). *เผยแพร่ปัญหาทำนักรักษาการแพทย์สมองไหล*. สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2016/03/11911>.
- มูลนิธิวิจัยพัฒนาสาธารณสุขไทย. (2564). *พยาบาลร้องผู้บริหาร “สธ.-สภาการพยาบาล” ขอการดูแลหลังปฏิบัติงานติดเชื้อ*. (2564). สืบค้นจาก <https://www.hfocus>.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วณิชชา วรรณวิสันต์. (2563). *ความแตกต่างระหว่าง Facebook ส่วนตัว Facebook group และ Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://digitorystyle.com/article/about-facebook-fanpage-group-profile/>.
- วสิตา บุญสาธิต. (2563). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). *การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการนำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว*. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 166-174.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ*. *วารสารนักบริหาร*, 28(3), 97-101.
- วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, 2(1), 134-152.

- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2563). การสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กกับผลที่เกิดขึ้นต่อเจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(Special), 17-33.
- ศิริส ปั่นเก่า. (2559). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของกลุ่มพ่อบ้านและกลุ่มแม่บ้านบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ ธีรสุขสันต์, ณัฐธัญวัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์. (2562). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการธรรมปทีป วัดยานนาวา ทางสื่อออนไลน์. *วารสารสังคมศาสตร์วิจัย*, 10(1), 201-218.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านเวชภัณฑ์ กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *HOT!!!* สรุปผลการเลือกตั้งกรรมการสภาเภสัชกรรม วาระที่ 10 (พ.ศ. 2564-2567) สืบค้นจาก <http://dmsic.moph.go.th/index/detail/8820>.
- สภาเทคนิคการแพทย์. (2547). *พระราชบัญญัติวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ พ.ศ. 2547*. สืบค้นจาก http://www.mtc.or.th/download_doc/law2547.pdf
- สภาเทคนิคการแพทย์. (2560). *วิธีตรวจสอบคลินิกเทคนิคการแพทย์*. สืบค้นจาก <http://www.mtcouncil.org/site/content/view/926>.
- สมาคมเทคนิคการแพทย์แห่งประเทศไทย. (2563). *เปิดใจสาวไทย อาชีพแปลก ผู้พบโคโรนาพันธุ์ใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/317992118990884/posts/635535930569833/>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). *การเขียนคำย่อ*. สืบค้นจาก http://legacy.orst.go.th/?page_id=631.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *การใช้ ICT ของประชาชนในประเทศไทย ปี 2563*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Lists/Infographic/Attachments/101/Infographic ICT63.pdf>
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- หมอลีแปนด้า. (2565). *เฟซบุ๊กเพจหมอลีแปนด้า*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/MTlikesara>.
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตรวรรณ. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรรณพ สุภานันท์. (2555). *เทคนิคการแพทย์ “หมอแล็บ” ที่ช่วยค้นหาโรคและความผิดปกติในร่างกายคุณมา 55 ปีแล้ว*. สืบค้นจาก http://www.mtcouncil.org/site/document/view/509/29_มิถุนายนของทุกปี_เป็น_วันเทคนิคการแพทย์ไทย _โดยทพ.อรรณพ_สุภานันท์.
- อรรณพ ปิลาณณ์โอภาส. (2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี พลดี. (2556). *สื่อสังคม*. สืบค้นจาก <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-๔-ตุลาคม-๒๕๕๖>.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: การแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขัน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2555). การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิ้ลและซัมซุง. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 12(13), 27-36.
- Cohen, J. (1977). Stereotype and self-image congruence. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 499–527.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kamp, S. (2020). *Digital 2020: Thailand*. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- Kamp, S. (2021). *Digital 2021: Thailand*. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspective on gratifications research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Larson, C. U. (1995). *Persuasive: Reception and responsibility* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Larson, C. U. (2004). *Persuasive: Reception and responsibility* (10th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Maslow, A. (1970). Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs. In R. F. Craven & C. J. Hirnle (Eds.), *Fundamental of nursing: Human health and function* (3rd ed.). Philadelphia: Lippincott.
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of Persuasive: Communication and attitudes in the 21st Century* (4th ed.). New York: Routledge.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA 701 การค้นคว้าอิสระ (Independent study) หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้ากับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บ

แพนด้า

ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อการวิจัยที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ทั้งนี้ คำตอบจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นายคชาวุธ ก่อสินประสิทธิ์

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

ท่านเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะครบทั้ง 3 ข้อ ในการตอบแบบสอบถามนี้ได้แก่

- 1) ท่านเป็นผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า
- 2) ท่านมีอายุในช่วง 24-60 ปี
- 3) ท่านอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำตอบของท่าน

- () ใช่ (ถ้า “ใช่” ให้ตอบคำถามในส่วนที่ 2 ต่อ)
- () ไม่ใช่ (ถ้า “ไม่ใช่” ให้จบการตอบแบบสอบถามแต่เพียงเท่านี้
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- () ชาย
- () หญิง

2. อายุ

- () 24-35 ปี
- () 36-45 ปี
- () 46-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
- () ปริญญาตรี
- () สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	การโน้มน้าวใจโดยอัตลักษณ์ของบุคคล					
1	ผู้ก่อตั้งเพจมีความน่าเชื่อถือ ในฐานะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเทคนิคการแพทย์ ซึ่งมีความรู้และความเชี่ยวชาญ					
2	ผู้ก่อตั้งเพจมีความกระตือรือร้นในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
3	ผู้ก่อตั้งเพจมีความเป็นมิตร					
4	ผู้ก่อตั้งเพจมีวุฒิภาวะและมีคุณลักษณะของการเป็นผู้นำทางความคิด					
5	ผู้ก่อตั้งเพจเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม ได้รับการกล่าวถึงจากสื่ออื่น ๆ อยู่เสมอ และเป็นบุคคลอ้างอิงอ้างอิงของสื่ออื่น ๆ บ่อยครั้ง					
	การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล					
6	เพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริง					
7	เพจนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ควรรู้ และเป็นเรื่องที่สมเหตุสมผล					
8	เพจนำเสนอข้อมูลที่อธิบายด้วยหลักวิทยาศาสตร์และข้อมูลทางการแพทย์					
9	เพจนำเสนอข้อมูลโดยมีพยานหลักฐาน มีแหล่งอ้างอิง					

	กลยุทธ์การโน้มน้าวใจของเพชบุรีกเพงหอมแล้บแพนด้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
	การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล					
10	เพจนำเสนอข้อมูลรอบด้านที่ชี้ให้เห็นทั้งด้านที่เป็นประโยชน์และโทษ					
	การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก					
11	การนำเสนอข้อมูลที่มีอารมณ์ขัน					
12	การนำเสนอที่สร้างความรู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกันของเพจและผู้อ่านที่เคยประสบพบเจอกับบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน ทำให้น่าสนใจมากขึ้น					
13	การนำเสนอบางเรื่องราวที่ชวนสงสัย ทำให้อยากติดตามหรือค้นคว้าต่อ					
14	การเตือนหรือให้ความรู้ด้วยการสร้างความรู้สึกลัว ทำให้การนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น หากทำอย่างนี้ จะเกิดผลตามมาอย่างไร					
15	เมื่อเพจเชิญชวนให้ร่วมกันทำประโยชน์เพื่อสังคมในโอกาสต่าง ๆ ทำให้รู้สึกว่ทั้งเพจและตัวท่านมีคุณค่า					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บ

แผนด้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความคิดเห็นของท่าน

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแผนด้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
ความต้องการด้านความคิด						
1	ท่านพึงพอใจที่ได้รับความรู้ด้านสุขภาพและการแพทย์เรื่องใหม่ ๆ					
2	ท่านพึงพอใจที่รู้เท่าทันข่าวปลอมต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์ เนื่องจากเพจจะนำมาตีแผ่อย่างรวดเร็ว					
3	ท่านได้รู้จักวิชาชีพเทคนิคการแพทย์หรือเข้าใจบทบาทของวิชาชีพที่มีต่อสังคมมากขึ้น					
4	ท่านพบเจอประเด็นน่าสนใจที่จะนำไปศึกษาค้นคว้าต่อไป					
5	ท่านนำความรู้ที่ได้จากเพจไปใช้ในชีวิตประจำวัน					
ความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก						
6	เพจให้ความรู้สึกตลกขบขัน สนุกสนาน					
7	เพจทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมหรือมีอารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ต่าง ๆ					
8	เพจนำเสนอเรื่องราวที่ทำให้ท่านรู้สึกเข้าอกเข้าใจผู้อื่น					
9	เพจนำเสนอเรื่องใกล้ตัวที่ควรระมัดระวัง ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย เพราะรู้เท่าทัน					

	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
10	เพลงนำเสนอเรื่องที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ อยู่เสมอ นอกจาก ด้านสุขภาพและการแพทย์ ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการเอาใจใส่					
ความต้องการส่วนบุคคล						
11	เพลงช่วยให้ท่านเป็นคนที่ยืนต่อเหตุการณ์ด้านสุขภาพ และการแพทย์					
12	เพลงช่วยให้ท่านเป็นคนที่ยืนต่อเหตุการณ์ด้านสังคม					
13	เพลงช่วยให้ท่านเป็นผู้รอบรู้ด้านความปลอดภัยของผู้บริโภค					
14	ความรู้ที่ท่านได้รับจากเพลง ทำให้ท่านมั่นใจที่จะบอกกล่าว แก่ผู้อื่น					
15	ความรู้บางประการที่ได้รับจากเพลงสามารถสร้างความมั่นใจ ให้ท่านในการเลือกหรือตัดสินใจอะไรบางอย่างได้เป็นอย่างดี					
ความต้องการด้านสังคม						
16	ท่านเคยมีส่วนร่วมแสดงปฏิสัมพันธ์กับเพจ เช่น กดไลค์ พิมพ์ แสดงความเห็น ตั้งคำถาม หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโพสต์ข่าวสารนั้น ๆ					
17	ท่านเคยแชร์ข่าวสารจากเพจไปให้ผู้อื่นโดยตรง หรือแชร์ไปที่ หน้าฟีดเฟซบุ๊กของตัวเองเพื่อเผยแพร่					
18	ท่านเคยเชิญชวนให้ผู้อื่นมากติดตามเพจ ซึ่งท่านคิดว่า ท่านได้แนะนำให้เขาได้รู้จักเพจที่มีประโยชน์					
19	ท่านได้มีประเด็นพูดคุยกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ หรือนำข้อมูล ไปยกประเด็นความคิดเห็นในสังคมได้					
20	ท่านเคยมีส่วนร่วมกับกิจกรรมแคมเปญต่าง ๆ ของเพจ					
ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ						
21	ท่านเคยใช้เวลาไปกับการอ่านเพจเพื่อความเพลิดเพลิน					
22	ท่านเคยใช้เวลาไปกับการอ่านเพจเพื่อคลายเครียดหรือคลายเหงา					
23	เมื่อมีเวลาว่าง ท่านเคยอ่านเพจเพื่อฆ่าเวลา					

	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจหมอแล็บแพนด้า	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
24	ท่านเคยพิมพ์ข้อความในเพจเพื่อแสดงความเห็น ระบายความ คับข้องใจ หรือร้องเรียน ซึ่งท่านเองรู้สึกพอใจที่ได้สื่อสารกับเพจ หรือผู้อ่านเพจคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้รู้จักท่านในชีวิตจริง					
25	โดยรวมแล้วท่านรู้สึกพอใจเพจหมอแล็บแพนด้า ในฐานะ “เพื่อน” ในโลกเสมือนที่ท่านคุ้นเคย					

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศทาวุธ ก่อสินประสิทธิ์
อีเมล	kathawut.kors@bumail.net
การศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เทคนิคการแพทย์) สำนักวิชาสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
การทำงาน	นักเทคนิคการแพทย์ บริษัทบอนนี่ เซลล์ จำกัด

