

ความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข

(THE EXPECTATION, MEDIA EXPOSURE, AND SATISFACTION TOWARD SOCIAL MEDIA OF THE PUBLIC HEALTH MINISTRY)

นางสาวประไพพิมพ์ รัตนคเชนทร์*

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข ของประชาชน โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 427 คน ใช้วิธีสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ค่าความเชื่อถือได้ของรวมทั้งฉบับ = 0.979 ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ใช้ค่าสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) / หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร/ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ตัวสถิติ Paired sample t-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.8 อายุอยู่ในช่วง 40 – 49 ปี ร้อยละ 30.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 56.9 เป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 63.9 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 43.8 ด้านการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) : กระทรวงสาธารณสุข โดยมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.33$) โดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับน้อย ($\bar{x}=2.08$) ขณะที่ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$) ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) และแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.95$) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.01^{**}$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.326^{**}$) การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.01^{**}$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = 0.333^{**}$) ความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.01^{**}$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ($r = 0.791^{**}$) และจากการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญ ($p<0.05^*$) ; ($t = 1.323, Sig. = 0.187$)

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, การเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจของประชาชน, แนวโน้มการเปิดรับสื่อ, สื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข

* สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เครื่องมือสื่อสาร และสารสนเทศออนไลน์ต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ อย่างมากต่อกระแสสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิต และการทำงาน (Dechaset Siri, 2016, p. 115) ซึ่งกระแสโลกาภิวัตน์ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเสรีของข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ได้อย่างไร้ขีดจำกัด อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของทุกคน เนื่องจากการพัฒนาอุปกรณ์สื่อสารประสิทธิภาพสูงที่สามารถบรรจุรับ ประมวลผล และแสดงผลข้อมูลได้อย่างมหาศาลและเป็นปัจจุบัน ณ เวลานั้น ๆ ทำให้ประชาชนมีความต้องการข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา เป็นไปในลักษณะที่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคลที่มีความชอบคล้ายคลึงกันบนโลกออนไลน์ (กรมประชาสัมพันธ์, 2563, หน้า 13)

สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ในฐานะหน่วยงานที่มีภารกิจหลักด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ภารกิจการทำงานตามนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขในการดูแลสุขภาพของประชาชน เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดผลสำเร็จหรืออุบัติการณ์ด้านการแพทย์และสาธารณสุข ตลอดจนข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุข การดูแลสุขภาพอนามัยที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เพื่อเป้าหมายให้ประชาชนได้รับบริการข้อมูลข่าวสารสาธารณสุขและการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และตั้งแต่ พ.ศ.2553 ได้พัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้จำนวนมาก รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นสื่อแบบ 2 ทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ทันที เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุขที่ถูกต้องให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแผนการปฏิรูปประเทศด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานภาครัฐต้องมีมาตรฐาน แม่นยำ รวดเร็ว และมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มมากขึ้น

จนถึงปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 16 พฤษภาคม 2565) สำนักสารนิเทศได้บริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในนามกระทรวงสาธารณสุข ประกอบด้วย

1. เฟซบุ๊กเพจ กระทรวงสาธารณสุข (<https://www.facebook.com/fanmoph>) เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ.2553 ผู้ติดตาม 600,661 คน รูปแบบการนำเสนอเป็น คลิปวิดีโอ, อินโฟกราฟิก ที่เป็นข้อมูลข่าวสารสุขภาพ บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข, Facebook Live, Key message, ข่าว และภาพกิจกรรมของผู้บริหารระดับสูง แบ่งปันข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจหน่วยงานในสังกัด

2. เฟซบุ๊กเพจ I Love MOPH (<https://www.facebook.com/ILOVEMOPH>) เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ.2560 ผู้ติดตาม 4,100 คน เป็นบุคลากรสาธารณสุข รูปแบบการนำเสนอเป็น คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก, Key message ผู้บริหาร เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยมกระทรวงสาธารณสุขและภารกิจผู้บริหาร

3. ทวิตเตอร์ กระทรวงสาธารณสุข (https://twitter.com/pr_moph) เริ่มดำเนินการเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2553 ผู้ติดตาม 253,600 คน รูปแบบการนำเสนอเป็น คลิปวิดีโอ, อินโฟกราฟิก ข้อมูลข่าวสารสุขภาพ บริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข, ข่าวและภาพกิจกรรมของผู้บริหารระดับสูง, การโพสต์ข้อความทวิตของผู้ใช้ทวิตเตอร์อื่น หรือที่เรียกว่า รีทวิต (Retweet)

4. อินสตาแกรม healthmoph (<https://www.instagram.com/healthmoph/>) เริ่มดำเนินการเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 ผู้ติดตาม 5,951 คน รูปแบบการนำเสนอเป็น อินโฟกราฟิก ข่าว และภาพกิจกรรมของผู้บริหารระดับสูง

5. ยูทูป ช่อง moph channel (<https://www.youtube.com/mophchannel>) เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ.2556 ผู้ติดตาม 6,700 คน รูปแบบการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ ภารกิจผู้บริหารระดับสูง การแถลงข่าวประเด็นสำคัญด้านการแพทย์และสาธารณสุข

6. ยูทูป ช่อง ClubHealth Chan'nel (<https://www.youtube.com/clubhealthch>) เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ.2556 ผู้ติดตาม 334 คน รูปแบบการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอความรู้ด้านสุขภาพที่ผลิตโดยสำนักสารนิเทศ

7. ทิกต็อก กระทรวงสาธารณสุข (<https://www.tiktok.com/@healthmoph>) เริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2564 ผู้ติดตาม 2,803 คน รูปแบบการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพ ประเด็นที่สำคัญด้านการแพทย์และสาธารณสุข

อย่างไรก็ดี สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารองค์กรในทุกแวดวง ทั้งภาครัฐ เอกชน ธุรกิจ องค์กรสื่อ ทำให้มีสื่อสังคมออนไลน์ของหน่วยงานต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก รวมทั้งประชาชนต่างมีสื่อในมือ สามารถสร้างเนื้อหา และบริโภคสื่อตามความสนใจตนเอง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อนำไปใช้ในการบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ในนามกระทรวงสาธารณสุข ให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของประชาชนยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์กับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังสื่อสังคมออนไลน์กับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

- 1) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและแนวโน้มในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน
- 2) ใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขให้มีประสิทธิภาพ ตรงกับความสนใจและความต้องการของประชาชนยิ่งขึ้น
- 3) เพื่อใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจและแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย :

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Survey Research Method) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนที่เคยเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ในการวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 427 คน สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยส่งแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการสำรวจความคิดเห็นของกูเกิ้ล (Google survey form) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไป การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข แนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข และข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือรวมทั้งฉบับ 0.979 ทำการเก็บข้อมูลในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ตัวสถิติ Paired sample t-test

ผลการวิจัย :

1. ข้อมูลทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่เคยเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8, อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9, เป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9, รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) : กระทรวงสาธารณสุข การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.33$) โดยรวมมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.08$)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข

ช่องทางสื่อ	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ)						ความหมายการเปิดรับสื่อ		
	น้อยที่สุด/ ไม่เคยเลย	น้อย	ปานกลาง	บ่อยมาก	บ่อยมาก ที่สุด	รวม	\bar{x}	S.D.	
(1) เฟซบุ๊ก (Facebook): กระทรวงสาธารณสุข	40 (9.4)	69 (16.2)	117 (27.4)	112 (26.2)	89 (20.8)	427 (100.0)	3.33	0.24	ปานกลาง
(2) ทวิตเตอร์ (Twitter): กระทรวง สาธารณสุข	278 (65.1)	47 (11.0)	58 (13.6)	27 (6.3)	17 (4.0)	427 (100.0)	1.73	0.15	น้อยที่สุด
(3) ยูทูบ (YouTube): ช่อง moph channel	209 (48.9)	70 (16.4)	83 (19.4)	46 (10.8)	19 (4.4)	427 (100.0)	2.05	0.23	น้อย
(4) ยูทูบ (YouTube): ช่อง ClubHealth	231 (54.1)	70 (16.4)	77 (18.0)	32 (7.5)	17 (4.0)	427 (100.0)	1.91	0.17	น้อย
(5) อินสตาแกรม (Instagram): healthmoph	286 (67.0)	49 (11.5)	55 (12.9)	21 (4.9)	16 (3.7)	427 (100.0)	1.67	0.11	น้อยที่สุด
(6) แอปพลิเคชัน ติกต็อก (TikTok): healthmoph	256 (60.0)	61 (14.3)	58 (13.6)	33 (7.7)	19 (4.4)	427 (100.0)	1.82	0.19	น้อย
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขรวม							2.08	0.93	น้อย

3. กลุ่มตัวอย่างมีค่าความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.88$) ค่าความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.85$) แนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.95$)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมาย ของค่าระดับตัวแปร (ความคาดหวัง/
ความพึงพอใจ/แนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข)

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข	3.88	0.89	ระดับมาก
ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข	3.85	0.94	ระดับมาก
แนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข	3.95	1.00	ระดับมาก

4. ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01^{**}$) ในระดับปานกลาง ($r = 0.326^{**}$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า เมื่อมีความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขมาก จะมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขมากขึ้นด้วย และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01^{**}$) ในระดับปานกลาง ($r = 0.333^{**}$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า เมื่อมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขมาก จะมีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขมากขึ้นด้วย รวมทั้งความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.01^{**}$) ในระดับสูงมาก ($r = 0.791^{**}$) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า เมื่อมีความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขมาก จะมีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขมากขึ้นด้วย ส่วนความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05^*$) ; ($t = 1.323$, $Sig. = 0.187$)

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation (r)	Sig	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน	0.326	0.000	บวก	ปานกลาง	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน	0.333	0.000	บวก	ปานกลาง	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน	0.791	0.000	บวก	สูงมาก	ยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย	(t)	Sig	ผลการทดสอบ		
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ มีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน	1.323	0.187	ปฏิเสธ		

สรุปผลและอภิปราย:

จากการศึกษาพบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) : กระทรวงสาธารณสุข โดยมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.33 สอดคล้องกับแคมป์ (Simon Kemp, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>) รายงานผลสำรวจของบริษัท We are Social เดือนกุมภาพันธ์ 2565 พบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด ด้วยบัญชีผู้ใช้ที่แอคทีฟถึง 50.05 ล้านบัญชี และมีการใช้งานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.3 สอดคล้องกับเพ็ญพิมล คงมนต์ (2558) ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างทันทั่วถึง ไม่ตกข่าว ทราบความคืบหน้าของเหตุการณ์อย่างใกล้ชิด เกิดการสร้างเครือข่ายทางสังคมในกลุ่มของคนที่สนใจหรือมีเป้าหมายเดียวกัน

สำหรับค่าความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข อยู่ในระดับมาก เพราะในช่วงภาวะวิกฤตของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความไม่แน่นอน ไม่สบายใจ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสถานการณ์วิกฤต เช่น ความคืบหน้า ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ รวมถึงแนวทางการปฏิบัติการป้องกันตัวจากโรค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข และเมื่อมีการเปิดรับได้ข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการ จนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้ จึงเกิดความพึงพอใจตามมา นั่นเป็นเพราะข้อมูลในประเด็นดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะในความต้องการความปลอดภัยจากโรค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการตามลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ (Maslow, 1970, p. 51-53) ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนนั้นจะมีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐาน โดยเฉพาะในขั้นของความต้องการทางด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เพื่อให้ตนเองมีความปลอดภัยจากอันตรายหรือสภาวะแวดล้อมภายนอก รวมถึงปลอดภัยจากโรคร้ายต่างๆ

ในด้านความสัมพันธ์ “ทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ในระดับปานกลางถึงระดับสูงมาก” ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขของประชาชน อธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้น ล้วนมีเป้าหมายตามความคาดหวังนั้น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory) ที่ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 90) กล่าวว่า ทุกพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้น ล้วนเป็นผลมาจากความตั้งใจ อันเนื่องมาจากก่อนที่จะลงมือกระทำสิ่งใด มนุษย์จะมีการวาดภาพไว้ในใจและมีความคิดก่อนเสมอว่า นี่คือนั่นที่ตนเองต้องการที่จะทำ ซึ่งเป็นการทำอย่างมีเป้าหมายอธิบายความต้องการได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วาริธร โปยมรัตน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังก่อนการเปิดรับสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT

ส่วนความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นผลมาจากความคาดหวังที่มีต่อสื่อของกลุ่มตัวอย่างได้รับการตอบสนองจากสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขตรงตามความต้องการ ทำให้เมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขแล้ว สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตนำไปปฏิสัมพันธ์พูดคุยกับผู้อื่นได้ และทำให้รู้สึกมีส่วนร่วมในการเผชิญและแก้ปัญหาในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้น จนนำมาสู่ความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขที่สามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ :

1. แพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก (Facebook) : กระทรวงสาธารณสุข แม้เป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นลำดับที่ 1 ในการวิจัย สอดคล้องกับข้อมูลความนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ตามผลการสำรวจของ แต่ระดับการเปิดรับสื่อยังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น จึงควรพัฒนารูปแบบ เนื้อหา การนำเสนอให้มีความน่าสนใจ รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ในประเด็นที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการเปิดรับสื่อให้สูงขึ้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังในประเด็นที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคมามากที่สุด รองลงมาคือเรื่องเกี่ยวกับโรค และบริการทางการแพทย์, การคุ้มครองผู้บริโภค ด้านอาหาร ยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยให้ความสำคัญในกลุ่มลักษณะประชากรส่วนใหญ่ตามข้อมูลการวิจัยที่มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขมาก คือ เพศหญิง มีช่วงอายุ 40 – 49 ปี การศึกษาปริญญาตรี กลุ่มรายได้ 15,001 - 30,000 บาท เป็นกลุ่มมุ่งเน้นในการรณรงค์ให้มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขมากขึ้น

2. แพลตฟอร์มใหม่ล่าสุด คือ แอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (TikTok) นั้น จากผลการวิจัยยังมีการเปิดรับสื่อในระดับน้อย แต่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 29 ปีมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขน้อย จึงสามารถพัฒนาแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (TikTok) ให้เป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกระทรวงสาธารณสุขไปสู่กลุ่มนี้ได้ จึงควรมีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบ เนื้อหา ภาษา และช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (TikTok) ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ต่อไป

3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข และความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข อย่างมีนัยสำคัญนั้น นั่นคือ เมื่อมีความคาดหวังต่อสื่อสังคมออนไลน์มาก จะมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นด้วย และเมื่อเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากจะมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งเมื่อมีความพึงพอใจมากก็จะส่งผลให้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขต่อไปและแนะนำให้ผู้อื่นเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ดังนั้นจึงควรปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอประเด็นเนื้อหาที่มีความคาดหวังมากที่สุดมาใช้ในการสื่อสาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ในด้านทันตเหตุการณ (Surveillance) ประเด็น“เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารด้านการป้องกันโรค เช่น โรคโควิด 19, โรคติดต่อ,

โรคไม่ติดต่อต่าง ๆ” และประเด็น “เพื่อให้ทราบถึงข่าวสารด้านการแพทย์และสาธารณสุข ความรู้เกี่ยวกับโรค และรักษาโรค การบริการต่าง ๆ อาทิ การฉีดวัคซีนโรคโควิด 19, วัคซีนไขหวัดใหญ่, โครงการมะเร็งรักษา ทุกที่ เป็นต้น” และคาดหวังประโยชน์ในด้านการตัดสินใจ (Decision) ในประเด็น “เพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจปฏิบัติตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข เช่น การฉีดวัคซีนโควิด 19, การรักษาใกล้บ้าน, มาตรการป้องกันควบคุมโรคต่าง ๆ” มีค่าระดับการคาดหวังประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูง ซึ่งจะส่งผลให้มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขเพิ่มขึ้นตามมาด้วย และส่งผลต่อความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งมีแนวโน้มการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุขอย่างต่อเนื่องต่อไป

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจในแต่ละสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus Group Interview) ในกลุ่มที่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก นำไปใช้ในการปรับปรุงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสื่อมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Andy Williamson. (2013). Social Media Guidelines for Parliaments. Retrieved May 21, 2022, from <http://archive.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>
- Dechaset Siri, P. (2016). Learning Achievement through Electronic Online Lessons on the Subject of Leadership and Contemporary Management. *The Golden Teak : Humanity and Social Science Journal*, 22(4), 114-123.
- Simon Kemp. (2022). DIGITAL 2022: THAILAND. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2565 from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- กรมประชาสัมพันธ์, ค. (2563). *นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ.2563-2565 (ฉบับปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี)*. กรุงเทพฯ.
- เทพยพงษ์ เศษศีมบง. (2554). *ผลการเรียนด้วยอีเลิร์นนิ่งแบบเรียนรู้ร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความสามารถทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- เพ็ญพิมล คงมนต์. (2558). ข้อดีและข้อเสียของ facebook (เฟซบุ๊ก) . สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2565 จาก <http://www.newsletter.ipsr.mahidol.ac.th/index.php/component/content/article/103-popdev-vol35-no5/295-vol35-no5-article08.html>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาริธร โปยมรัตน์. (2561). *การเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อสื่อออนไลน์ของรถไฟฟ้า MRT บริษัททางด่วนและรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร.