

## การวิเคราะห์ Facebook Page โดยใช้เครื่องมือ Facebook Insight

### Analysis of Facebook Page by Using the Facebook Insight Tool

สถิตาภรณ์ จันทรรตรา, เบ็ญจนา ทองนุ้ย, รตานา ยามาเจริญ

สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร

sathitaphorn.c@psu.ac.th, benjana.t@psu.ac.th, ratana.ya@psu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Facebook Insights เพื่อศึกษาการนำเสนอ และการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการผ่านเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2564 – 30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 จากจำนวนโพสต์ 247 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหาข่าว แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม กลุ่มเนื้อหาข่าวที่มีจำนวนโพสต์มากที่สุด คือ ข่าวความเคลื่อนไหว มีจำนวน 71 โพสต์ (ร้อยละ 28.74) และการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวมากที่สุด คือ ข่าวแนะนำบริการของสำนักฯ มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ ไม่นับซ้ำ 108,935 คน จำนวนครั้งที่คนเข้าถึงโพสต์ จำนวนซ้ำกันได้ 125,303 ครั้ง และจำนวนการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงโพสต์ 7,626 ครั้ง

**คำสำคัญ:** การประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, เฟซบุ๊ก เพจ

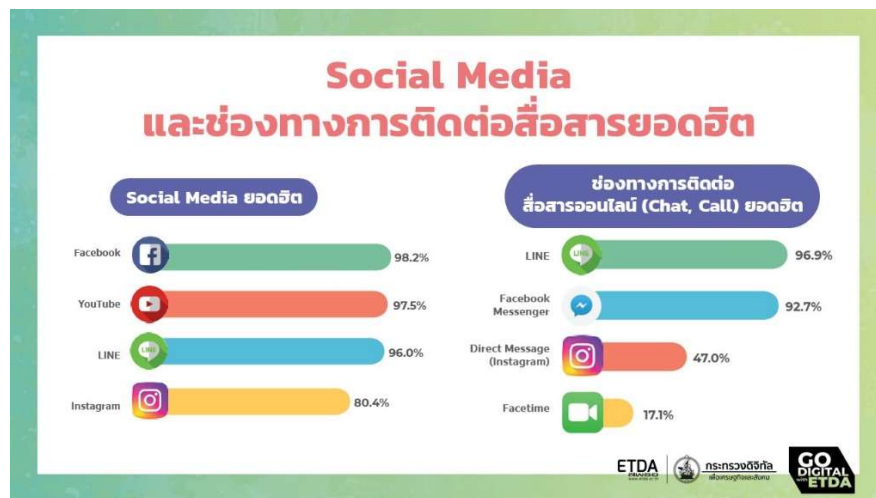
#### ABSTRACT

This research study was conducted by using data from Facebook Insights to analyze news content and reaction of Facebook Page users of Khunying Long Athakravisunthorn Learning Resources Center by collecting data from January 1, to June 30, 2021, total 247 posts. The results of the analysis categorized the news content into 6 groups, and found that the library posted the most active news, with 71 posts (28.74%), and users were most responsive to recommending the library's services news with the number of people accessing the posts 108,935 people without double counting, number of accessing to the post 125,303 times with double counting, and the number of engaged users toward post were 7,626 times.

**Keyword:** Public Relation, Social Media, Facebook Page, Engagement

## บทนำ

สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร เป็นศูนย์กลางการให้บริการสารสนเทศ สื่อการเรียนรู้ทุกรูปแบบ และเป็นแหล่งสะสมองค์ความรู้ของมหาวิทยาลัย เพื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและการวิจัยของมหาวิทยาลัย เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ด้วยตนเองแก่คณาจารย์ บุคลากร นักศึกษา และประชาชนทั่วไปให้สามารถสืบค้นข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสำนักฯ มีการสื่อสารกับผู้ใช้บริการได้รับรู้ข้อมูล บริการ และกิจกรรมทุกช่องทาง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบสเตอร์ สื่อโสตทัศน เช่น โทรทัศน์จอแบน และสื่อออนไลน์ เช่น Email, Facebook Page, Line@, Twitter, YouTube เป็นต้น



ภาพที่ 1. สถิติพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2563

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2563 พบว่า Facebook, YouTube และ LINE ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสำรวจฯ ยกให้ Facebook เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 98.2% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% และ LINE คิดเป็น 96.0% ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ติดตามสื่อออนไลน์ของสำนักฯ ช่องทางที่มีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด ได้แก่ Facebook Page รองลงมาคือ Facebook และ Line@

สำนักฯ จึงได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ข่าวสารความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง Facebook Page และ Facebook เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักในการติดต่อกับสำนักฯ โดยกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน ดังนี้ 1) มอบหมายบรรณารักษ์บริการตอบคำถาม รับผิดชอบในการโต้ตอบหรือตอบข้อคำถามต่าง ๆ กับผู้ใช้บริการ 2) การใช้ภาษาและการสะกดคำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในการสื่อสารต้องใช้ภาษาที่ถูกต้อง 3) ลิขสิทธิ์ของภาพ หากจำเป็นต้องใช้ภาพประกอบเนื้อหา ต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาทุกครั้ง 4) กำหนดเกณฑ์ตัวชี้วัด เผยแพร่ข่าวสารสัมพันธ์ 7 ข่าว/สัปดาห์ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสำนักฯ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้วิจัยสนใจที่จะ

ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ของผู้ใช้บริการ ว่าผู้ใช้บริการชอบโพสต์เนื้อหาแบบใดและข่าวสารกลุ่มใดที่ได้รับ การตอบสนอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการทำคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ รวมถึงการ ปรับปรุงเฟซบุ๊ก เพจ ของสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการนำเสนอเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก เพจ
2. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการบนเฟซบุ๊ก เพจ

### ขั้นตอนและวิธีดำเนินการ

ในการวิเคราะห์เฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) โดยใช้เครื่องมือ Facebook Insight สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มีขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook การนำ Social Network มาเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ห้องสมุดสามารถทำได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในห้องสมุด และการประชาสัมพันธ์ภายนอกห้องสมุด ซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารจากห้องสมุดสามารถส่งถึงผู้ใช้บริการและบุคคลทั่วไป ได้รวดเร็ว (พิมลอร ต้นหัน, 2557)

- 1.1 จัดประเภทกลุ่มข่าวสาร ของสำนักฯ ได้แบ่งกลุ่มข่าวสารตามเนื้อหาข่าวสารที่มี ดังนี้

1) ข่าวความเคลื่อนไหว หมายถึง ข่าวการเปิด-ปิดทำการ ข่าววันสำคัญ ข่าวความรู้ทั่วไป ข่าวคณะบุคคลหรือหน่วยงานที่มาเยี่ยมชมสำนักฯ ข่าวการประชุมบุคลากร และข่าวสารจากคณะทำงาน ภายในสำนักฯ เป็นต้น

2) ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ หมายถึง ข่าวแนะนำบริการต่าง ๆ เช่น ข่าวการแนะนำ บริการยืม-คืน บริการสื่อวัสดุทางการศึกษา รวมถึงข่าวบริการทั่วไป บริการออนไลน์ ที่สนับสนุนการเรียนการสอน และการค้นคว้าวิจัยของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคลากรของมหาวิทยาลัย

3) ข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ หมายถึง การแนะนำทรัพยากรสารสนเทศใหม่ จดหมายข่าวออนไลน์ แนะนำวิธีการสืบค้นทรัพยากรสารสนเทศ และการแนะนำฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่ มหาวิทยาลัยบอกรับ

4) ข่าวกิจกรรม/การอบรม หมายถึง ข่าวกิจกรรมการอบรมการสืบค้นฐานข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์ของที่สำนักฯ หรือทางสำนักพิมพ์ต่าง ๆ จัดขึ้น กิจกรรมการตอบคำถาม นิทรรศการหรือกิจกรรม ส่งเสริมการใช้งานฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5) ข่าวทดลองใช้ คือ การข่าวแนะนำฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์หรือหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางสำนักพิมพ์เปิดให้ คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา และบุคลากรมหาวิทยาลัยทดลองใช้งาน

6) ข่าวตามกระแสสังคม เป็นเนื้อหาข่าวที่นำข้อมูลจากกระแสสังคม ข่าวบันเทิง เพลง หรือละครที่เป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น มาเขียนเชื่อมโยงกับทรัพยากรสารสนเทศ หรือฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์

1.2 ศึกษาและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยศึกษาข้อมูลเชิงลึก (Facebook Insight) เป็นเครื่องมือที่รวบรวมข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊ก เพจ เพื่อนำไปวัดประสิทธิภาพของเพจ ปรับปรุงและวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตามกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจมีดังนี้ Reach คือ จำนวนคนที่เห็นโพสต์จากคอนเทนต์ที่เราได้โพสต์ไปทั้งหมด ไม่นับซ้ำ ส่วน Impression คือ จำนวนครั้งของคนที่เข้าถึงโพสต์ จำนวนคนซ้ำกันได้ และ Engagement คือ จำนวนการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับคอนเทนต์ทั้งหมดที่ได้โพสต์ออกไปในแต่ละเดือน โดยการนับจำนวน การกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) หรือการคลิกอ่านโพสต์ต่าง ๆ (Click Post)

1.3 ดึงข้อมูลจาก Facebook Insight ใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 ซึ่งสามารถดึงข้อมูลจาก Facebook Insight ได้ครั้งละ 3 เดือน จึงดึงข้อมูลทั้งหมด 2 ครั้ง เป็นข้อมูลเดือนมกราคม – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 และเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยดึงข้อมูลจาก Reach, Impression และ Engagement คือข้อมูลจากการกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) กดแชร์ (Share)

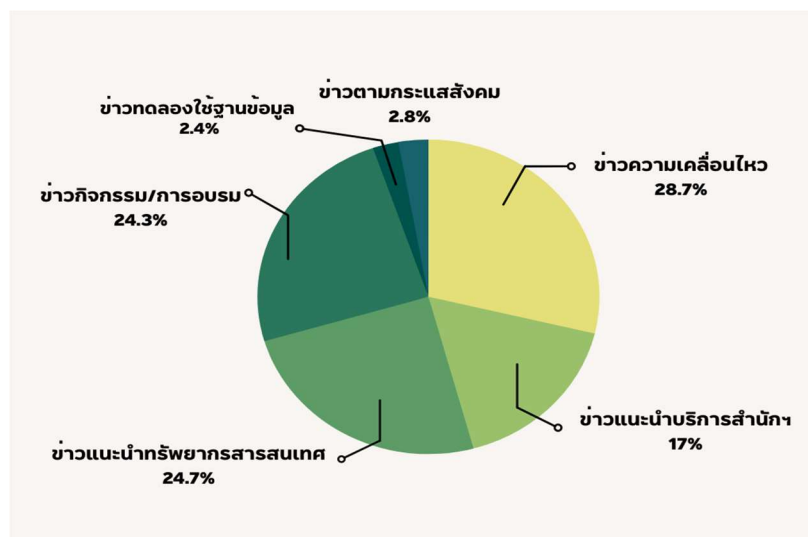
## 2. การจัดการข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จาก Facebook Insight Data Export ณ วันที่ 30 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 มาแยกข่าวสารตามกลุ่มที่และทำความสะอาดด้วยการเลือกเฉพาะหัวข้อที่ศึกษา ได้แก่ Total Reach, Total Impressions, และ Engagement ที่มียอดกดไลค์ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และกดแชร์ (Share) เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel

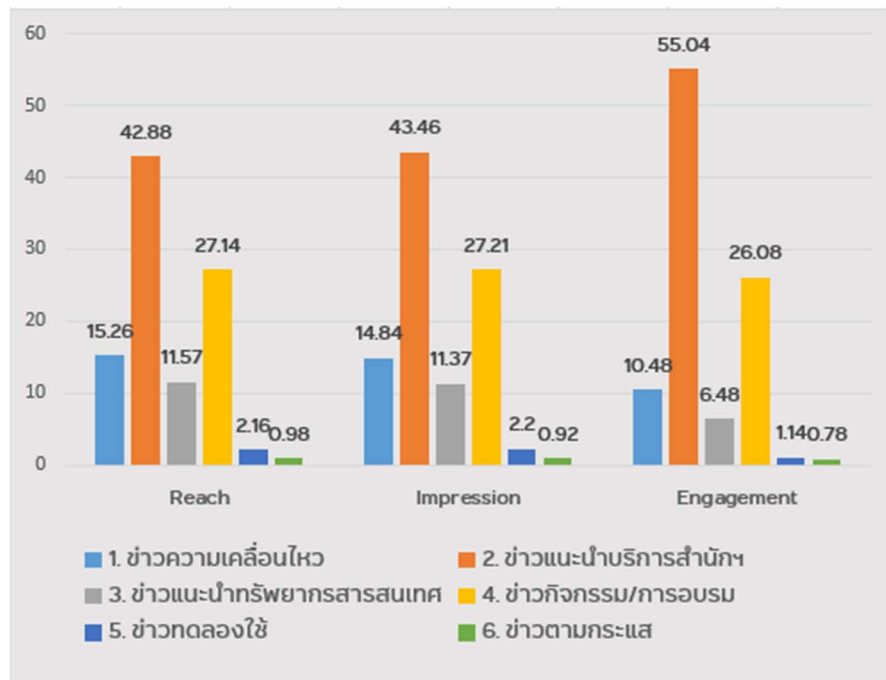
### ผลการดำเนินการ อภิปรายผล

ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเป็นข้อมูลดึงมาจาก Facebook Insight ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และการตอบสนองของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก เพจ สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ดังนี้



ภาพที่ 2. จำนวนการโพสต์ข่าวสาร จำแนกตามประเภทข่าว

จากภาพที่ 2 สำนักฯ มีการโพสต์ข้อความเคลื่อนไหวมากที่สุด จำนวน 71 โพสต์ (ร้อยละ 28.74) รองลงมาคือ ข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ จำนวน 61 ครั้ง (ร้อยละ 24.70) ข่าวกิจกรรม/การอบรม จำนวน 60 (ร้อยละ 24.29) ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ จำนวน 42 ครั้ง (ร้อยละ 17) ข่าวตามกระแส จำนวน 7 ครั้ง (ร้อยละ 2.83) และข่าวทดลองใช้ จำนวน 6 ครั้ง (ร้อยละ 2.43)

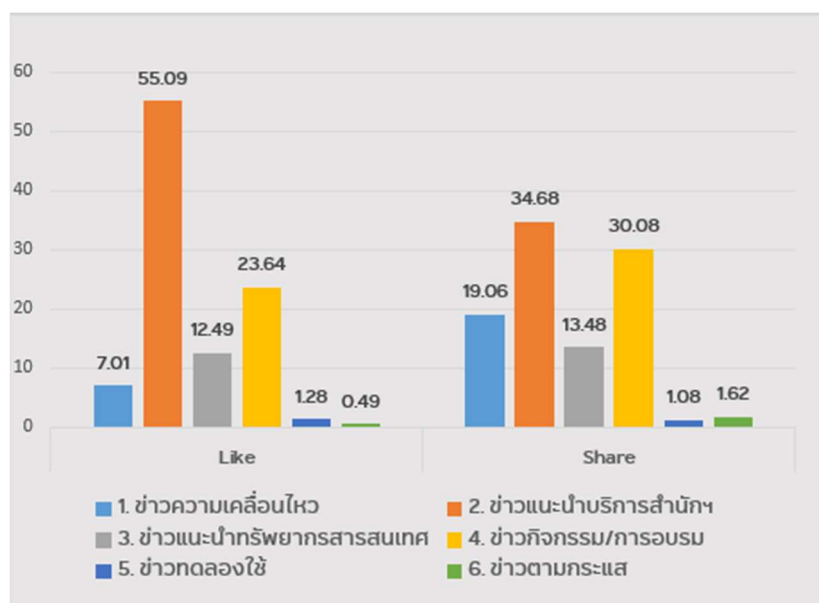


ภาพที่ 3. Reach, Impression, Engagement

จากภาพที่ 3 ประเภทข่าวแนะนำบริการสำนักฯ มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ ไม้ับซ้ำ (Reach) มากที่สุด มีจำนวน 108,935 คน (ร้อยละ 42.88 ) รองลงมาคือ ข่าวกิจกรรม/การอบรม จำนวน 68,949 คน (ร้อยละ 27.14) และข่าวเคลื่อนไหว จำนวน 38,776 คน (ร้อยละ 15.26)

ประเภทข่าวที่มีจำนวนครั้งที่คนเข้าถึงโพสต์ จำนวนคนซ้ำกันได้ (Impression) มากที่สุดคือ ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ มีจำนวนครั้งที่เข้าถึงโพสต์ทั้งสิ้น 125,303 ครั้ง (ร้อยละ 43.46) รองลงมาคือ ข่าวกิจกรรม/การอบรม มีจำนวนคนที่เข้าถึงโพสต์ทั้งสิ้น 78,436 ครั้ง (ร้อยละ 27.21) และข่าวเคลื่อนไหว มีจำนวนคนที่เข้าถึงโพสต์ทั้งสิ้น 42,777 ครั้ง (ร้อยละ 14.84)

ประเภทข่าวที่มีจำนวนการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงโพสต์ (Engagement) มากที่สุดคือ ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ จำนวน 7,626 ครั้ง (ร้อยละ 55.04) รองลงมาคือ ข่าวกิจกรรม/การอบรมการมีส่วนร่วมจำนวน 3,614 ครั้ง (ร้อยละ 26.08) และข่าวเคลื่อนไหว จำนวน 1,452 ครั้ง (ร้อยละ 10.48)



ภาพที่ 4. จำนวน Like, Share จำแนกตามประเภทข่าว

จากภาพที่ 4 ประเภทข่าวที่มีจำนวนกดไลค์ (Like) มากที่สุดคือ ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ จำนวน 904 ครั้ง (ร้อยละ 55.09) รองลงมาคือ ข่าวกิจกรรม/การอบรม จำนวน 388 ครั้ง (ร้อยละ 23.64) และข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ จำนวน 205 ครั้ง (ร้อยละ 12.49)

และประเภทข่าวที่มีจำนวนการแชร์ (Share) มากที่สุดคือ ข่าวแนะนำบริการสารสนเทศ จำนวน 1,412 ครั้ง (ร้อยละ 34.68) รองลงมาคือ ข่าวกิจกรรม/การอบรม จำนวน 1,225 ครั้ง (ร้อยละ 30.08) และข่าวความเคลื่อนไหว จำนวน 776 ครั้ง (ร้อยละ 19.06)

ตารางที่ 1 จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการต่อเนื้อหาข่าวสารทั้ง 6 ประเภท (Top 3 อันดับ)

อันดับ	เนื้อหาข่าวสาร	จำนวน Like ของโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share ของโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Engagement ทั้งหมด (ครั้ง)
<b>ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ</b>				
1	บริการ Netflix	759	630	5,814
2	ปฐมนิเทศผ่านระบบ LMS	116	9	879
3	บริการส่งหนังสือ Book Delivery Service	126	30	245
<b>ข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ</b>				
1	แนะนำ Database	188	138	820
2	แนะนำ Library2U	84	36	197
3	แนะนำ E-Book	16	14	30
<b>ข่าวกิจกรรม/การอบรม</b>				
1	กิจกรรมแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น ครั้งที่ 14	111	48	396
2	กิจกรรมตอบแบบสอบถามคืนรับของรางวัล	64	39	103
3	Library Talk @หอสมุดคุณหญิงหลง	35	25	255
<b>ข่าวความเคลื่อนไหว</b>				
1	ประกาศ วันเปิด-ปิด	39	7	102
2	ประกาศ ปิดบริการพื้นที่	39	7	71
3	ประกาศ ลิงก์การประชุม PULINET 2021	25	10	60

อันดับ	เนื้อหาข่าวสาร	จำนวน Like ของโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Share ของโพสต์ (ครั้ง)	จำนวน Engagement ทั้งหมด (ครั้ง)
<b>ข่าวทดลองใช้</b>				
1	ทดลองใช้ฐาน SDGO	36	17	69
2	ทดลองใช้ฐาน “Wiley Digital Textbooks”	22	4	49
3	อบรมการใช้งาน “GALE eBooks	18	2	11
<b>ข่าวตามกระแส</b>				
1	*LGBTQ+ คืออะไร	17	10	27
2	หนังสือทิพย์	11	9	17
3	#กพ64	3	1	16

จากผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 เป็นการแสดงผลประเภทข่าวทั้ง 6 ประเภทที่มีอันดับสูงสุด 1 – 3 ดังตารางที่ปรากฏพบว่า การกดไลค์ (Like) กดแชร์ (Share) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ในแต่ละโพสต์ของประเภทข่าวสาร มากที่สุดอันดับที่ 1 คือ ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ เช่น ข่าวแนะนำบริการ Netflix มีจำนวนกดไลค์ มากที่สุดคือ 759 ครั้ง จำนวนการแชร์ 630 ครั้ง และจำนวนการมีส่วนร่วม 5,814 ครั้ง อันดับที่ 2 ข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ เช่น การแนะนำ Database มีจำนวนกดไลค์ 188 ครั้ง จำนวนการแชร์ 138 ครั้ง และจำนวนการมีส่วนร่วม 820 ครั้ง และอันดับที่ 3 ข่าวกิจกรรม/การอบรม เช่น กิจกรรมแนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น ครั้งที่ 14 มีจำนวนกดไลค์ 111 ครั้ง จำนวนการแชร์ 48 ครั้ง และจำนวนการมีส่วนร่วม 396 ครั้ง

#### อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา การนำเสนอเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก เพจ ของสำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า สำนักฯ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวความเคลื่อนไหว มีจำนวนครั้งมากที่สุด ซึ่งหัวใจสำคัญของการสื่อสารของสำนักฯ คือ การแนะนำบริการ และทรัพยากรสารสนเทศของสำนักฯ ดังนั้นควรคำนึงถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการที่จะได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้มากยิ่งขึ้น เน้นประชาสัมพันธ์ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ ข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ และข่าวกิจกรรม/อบรม เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรสารสนเทศและบริการของสำนักฯ อย่างคุ้มค่า และเพิ่มจำนวนสถิติผู้ใช้บริการ

จากประเภทเนื้อหาข่าวของสำนักฯ ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ ข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ ทั้งหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และข่าวกิจกรรม/การอบรม ของสำนักฯ นั้น มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งรูปภาพ วิดีโอ และ Link บทความ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ” แล้วพบว่า การนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กโดยตรงไปตรงมา ไม่มีรูปแบบที่หลากหลาย จะทำให้ความน่าสนใจจากผู้อ่านลดน้อยลง เนื่องจากขัดกับวัฒนธรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่

และจากการศึกษาการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก เพจ ของสำนักฯ ในส่วนของจำนวนคนที่เข้าถึงโพสต์ ไม่นับซ้ำ (Reach) จำนวนครั้งที่คนเข้าถึงโพสต์ จำนวนซ้ำกันได้ (Impression) และการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงโพสต์ (Engagement) คือ ข่าวความเคลื่อนไหว มีจำนวนการโพสต์มากที่สุด แต่พบว่าการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่ได้รับทั้งจำนวนคนที่เข้าถึงโพสต์ ไม่นับซ้ำ จำนวนครั้งที่คนเข้าถึงโพสต์ จำนวนซ้ำกันได้ และการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงโพสต์นั้นน้อยกว่า ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ ที่มีจำนวนการโพสต์น้อยกว่า แต่มีจำนวนคนที่เข้าถึงโพสต์ ไม่นับซ้ำ จำนวนครั้งที่คนเข้าถึงโพสต์ จำนวนซ้ำกันได้ และการมีส่วน

ร่วมในการเข้าถึงโพสต์ มากกว่า ดังนั้นสำนักฯ ควรทำคิคอนเท้นต์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น หรือมีบริการใหม่ ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น บริการ Netflix ที่ให้บริการในช่วงที่มีกระแสจะส่งผลต่อการตอบสนองมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้บริการมาติดตามเพิ่มขึ้น และส่งเสริมการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สำนักฯ ควรปรับปรุงการนำเสนอข่าวประเภท การแนะนำบริการ สำนักฯ และข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ เพื่อให้มีจำนวนผู้เข้าถึงเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1. เพิ่มความถี่จำนวนการโพสต์ของข่าวประเภทการแนะนำบริการของสำนักฯ และข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศให้มากขึ้น
2. สร้างเนื้อหาข่าว หรือภาพให้มีสีสัน สะดุดตาน่าสนใจ โดยอาจใช้อ้างอิงคำพูดหรือข้อความที่กำลังฮิตติดเทรนในขณะนั้น แต่เนื้อหาหลักยังคงเดิม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผู้ใช้บริการ
3. เขียนข่าวประเภทคอนเท้นต์บน facebook ของเนื้อหาข่าวบนเฟซบุ๊ก เพจ ของสำนักฯ ให้มีความหลากหลาย เช่น เนื้อหาประเภท Link เนื้อหาประเภท List เนื้อหาประเภท Photo เนื้อหาประเภท Place Review เนื้อหาประเภท Video หรือเนื้อหาประเภท Infographics เป็นต้น
4. ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักโดยตรงในข่าวทั้งสองประเภท เช่น กลุ่มของนักศึกษาของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กลุ่มนักศึกษาของคณะต่าง ๆ หรือกลุ่มข่าวประชาสัมพันธ์ภายในเครือข่ายมหาวิทยาลัย เป็นต้น

## สรุปผล ข้อเสนอแนะ และการนำไปใช้ประโยชน์

### สรุปผล

ผลการวิเคราะห์ประเภทข่าวประชาสัมพันธ์และการตอบสนองของผู้ใช้บริการ ของเฟซบุ๊ก เพจ (Facebook Page) โดยใช้เครื่องมือ Facebook Insight ดังนี้

1) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เพจ ของสำนักฯ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม พบว่า มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ แบบไม่นับซ้ำ มากที่สุดคือ ข่าวความเคลื่อนไหวมากที่สุด จำนวน 71 โพสต์ (ร้อยละ 28.74) รองลงมาคือ ข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ จำนวน 61 ครั้ง (ร้อยละ 24.70) และ ข่าวกิจกรรม/การอบรม จำนวน 60 (ร้อยละ 24.29)

2) เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ ที่มีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 7,372 คน จำนวนผู้กดถูกใจทั้งสิ้น 7,183 คน พบว่า จำนวนข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก เพจ มีทั้งสิ้น 6 กลุ่ม ข่าวความเคลื่อนไหว มีอันดับสูงสุด จำนวน 71 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.74 ถัดมาเป็นข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ 61 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.70 และข่าวกิจกรรม/การอบรม มีจำนวน 60 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.48

ผลการวิเคราะห์ข่าวกับจำนวนคนที่เข้าถึงโพสต์ ไม่นับซ้ำ (Reach) จำนวนครั้งที่คนเข้าถึงโพสต์ จำนวนคนซ้ำกันได้ (Impression) และการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงโพสต์ (Engagement) พบว่า ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ ไม่นับซ้ำทั้งสิ้น 108,935 คน จำนวนครั้งที่คนเข้าถึงโพสต์ จำนวนคนซ้ำกันได้ทั้งสิ้น 125,303 ครั้ง และการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงโพสต์ทั้งสิ้น 7,626 ครั้ง มากที่สุด ถัดมาเป็น ข่าวกิจกรรม/การอบรม มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ ไม่นับซ้ำทั้งสิ้น 68,949 คน จำนวนครั้งที่คนเข้าถึงโพสต์ จำนวนคนซ้ำกันได้ทั้งสิ้น 78,436 ครั้ง และการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงโพสต์ทั้งสิ้น 3,614 ครั้ง และข่าวความเคลื่อนไหว มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์



ไม่นับซ้ำทั้งสิ้น 38,776 คน จำนวนครั้งที่คนเข้าถึงโพสต์ จำนวนคนซ้ำกันได้ทั้งสิ้น 42,777 ครั้ง และการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงโพสต์ทั้งสิ้น 1,452 ครั้ง

ผลการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก เพจ ของสำนักฯ พบว่า 6 ประเภทข่าวสารที่ได้รับการตอบสนองมากที่สุด เป็นดังตารางที่ 1 ลำดับจากการตอบกลับมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ 1) ข่าวแนะนำบริการสำนักฯ มียอด Engagement มากที่สุด ตัวอย่างข่าว เช่น ข่าวการเปิดให้บริการ "Netflix from home" ที่เปิดให้บริการแก่นักศึกษา 2) ข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ ตัวอย่างข่าว เช่น การสืบค้นงานวิจัย บทความ จากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ที่ ม.อ. บอกรับ สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ได้ที่ เว็บไซต์ [clib.psu.ac.th](http://clib.psu.ac.th) เป็นต้น 3) ข่าวกิจกรรม/การอบรม เป็นรูปแบบวิดีโอ ตัวอย่างข่าว เช่น กิจกรรม Facebook Live แนะนำการศึกษาต่อประเทศญี่ปุ่น ครั้งที่ 14 ในกิจกรรมมีตัวแทนผู้เคยได้รับทุนมาแนะแนว และมีแนะนำแหล่งทุนการศึกษาต่อ ณ ประเทศญี่ปุ่น 4) ข่าวความเคลื่อนไหว ตัวอย่างข่าวเช่น ข่าววันที่ 1 กุมภาพันธ์เปิดให้บริการ ในวันเวลาราชการ 5) ข่าวทดลองใช้ ตัวอย่างข่าว เช่น เชิญชวน อาจารย์นักศึกษา ม.อ. ร่วมทดลองใช้งานฐานข้อมูล "Sustainable Development Goals Online" เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จากสำนักพิมพ์ Taylor & Francis และ 6) ข่าวตามกระแส ตัวอย่างข่าว เช่น รุ่งมีหลายสีฉันใด "เพศ" ก็มีความหลากหลายฉันนั้น เดือนแห่ง Pride Month กับนิตยสารสารคดี ฉบับเดือนมิถุนายนปี 2564 เป็นการเชื่อมโยงกระแส ณ ขณะนั้นกับทรัพยากรสารสนเทศที่สำนักฯ มีให้บริการ เป็นต้น

โดยสรุปเมื่อนำผลการวิเคราะห์รูปแบบข่าวสารมาเปรียบเทียบกับ การตอบกลับของผู้ใช้บริการต่อการนำเสนอข่าวสารประเภทข่าวความเคลื่อนไหว มากที่สุด แต่การตอบสนองของผู้ใช้บริการกลับไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นข่าวแนะนำบริการสำนักฯ กลับได้รับการตอบสนองจากผู้บริการมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาความสำคัญของช่วงเวลา และวันในการโพสต์ เพื่อเพิ่มอัตราในการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงโพสต์ (Engagement) การกดไลก์ (Like) และการแชร์ (Share) ให้มากขึ้น
2. ควรใช้รูปแบบเนื้อหาข่าวบนเฟซบุ๊ก เพจ ให้มากขึ้น ควรทำรูปแบบวิดีโอมากขึ้นกว่ารูปแบบรูปภาพเพียงอย่างเดียว หรือเพิ่มรูปแบบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาประเภท Link, เนื้อหาประเภท Infographics เป็นต้น
3. ควรศึกษาประเมินผลการใช้เฟซบุ๊ก เพจ ของสำนักฯ โดยศึกษาจากผู้บริการทั้งที่เป็นสมาชิก และที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของสำนักฯ

### การนำไปใช้ประโยชน์

1. สำนักฯ สามารถนำผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ไปใช้ในวางแผนการสื่อสารเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เพจ โดยเน้นสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริการ รวมถึงการให้บริการที่ทันสมัย เพิ่มความถี่ของข่าวประชาสัมพันธ์ประเภทข่าวแนะนำบริการสำนักฯ ข่าวแนะนำทรัพยากรสารสนเทศ ให้มากขึ้น อีกทั้งเน้นประชาสัมพันธ์ข่าวกิจกรรม/การอบรม ที่ผู้บริการได้รับประโยชน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มสถิติการใช้บริการและเพิ่มความคุ้มค่าทรัพยากรสารสนเทศของสำนักฯ

2. สำนักฯ สามารถใช้ผลการวิเคราะห์นี้เป็นแนวทางในวางแผนการศึกษาถึงช่วงเวลาในการโพสต์และผลการตอบสนองต่อเนื้อหาของโพสต์ในครั้งถัดไป เพื่อนำเสนอเนื้อหาข่าวประชาสัมพันธ์ให้ถูกช่วงเวลา และได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

#### รายการอ้างอิง

- ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย. (2559). การวิเคราะห์เนื้อหาและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยว กรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดวงแก้ว เขียวสวัสดิ์กิจ. (2556). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ขององค์กรภาครัฐ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ, และ กุลทิพย์ ศาสตรระจิก. (2559). ทักษะคนดีและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิต้า, 3(2), 29-46.
- พิมลอร ดันหัน. (2557). Facebook กับการประชาสัมพันธ์ห้องสมุด. วารสารห้องสมุด, 58(1), 55-62.
- วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล Facebook Insight เพื่อวางแผนการตลาดออนไลน์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ. (2563). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/facebook-insight-for-digital-marketing-plan>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 (Thailand Internet User Behavior 2020). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>