บทวิเคราะห์

ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรณีศึกษาเพจ Facebook
คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นางหญิง โพธิสุวรรณ

หน่วยสื่อสารองค์กร
คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ.2568

บทวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์
กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นางหญิง โพธิสุวรรณ

หน่วยสื่อสารองค์กร
คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ. 2569

คำนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูล การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงานกับประชาชนทั่วไป คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพจ Facebook ซึ่งเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านวิชาการ การบริการวิชาชีพ และความเคลื่อนไหวของคณะฯ อย่างต่อเนื่อง

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อ วิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้เข้าชมเพจ Facebook ของคณะทันตแพทยศาสตร์ ทั้งในด้านจำนวนผู้เข้าถึง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชม ซึ่งจะช่วยสะท้อนถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารให้ตรงกับความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า รายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในการเสริมสร้างแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ต่อไป

หญิง โพธิสุวรรณ

สารบัญ

		หน้า
คำนำ		ก
สารบัญ		ข
สารบัญตาราง		ง
สารบัญภาพ		จ
บทที่ 1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของการวิเคราะห์	1
	วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์	2
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตของการวิเคราะห์	3
	คำจำกัดความเบื้องต้น	3
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิเคราะห์ / งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2553	6
	2.2 ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน	6
	2.3 แนวปฏิบัติสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ	11
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์	13
	2.5 งานวิเคราะห์/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3	หลักเกณฑ์และวิธีการวิเคราะห์	
	3.1. ขั้นตอนการดำเนินงาน	33
	3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
	3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
	3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
	3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
	3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล	34
	3.7. เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรและพฤติกรรมการเข้าถึง 36

4.2. ช่วงอายุของแต่ละเพศที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 37

4.3. จำนวนจังหวัด/ตำแหน่งเมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุดที่เข้าถูกใจ เพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 38

4.4. จำนวนประเทศที่มีส่วนร่วมสูงสุดกับเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยจำแนกออกเป็น 10 ประเทศ 39

4.5. จำนวนช่วงชั้นอายุกับการมีส่วนร่วมกับโพสต์ทางเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 41

4.6. ผลการตอบรับประเภทข่าวนักศึกษาทันตแพทย์ เผยแพร่ในเพจ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 42

4.7. ตารางแสดงผลการตอบรับประเภทข่าวคณาจารย์ เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 45

4.8. ตารางแสดงผลการตอบรับประเภทข่าวบุคลากร เผยแพร่ในเพจ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 46

4.9. ตารางแสดงผลการตอบรับประเภทข่าวศิษย์เก่า เผยแพร่ในเพจ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 48

4.10. ตารางแสดงผลการตอบรับประเภทข่าวโรงพยาบาลทันตกรรม เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 49

บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปผลการวิเคราะห์และการอภิปรายผล 54

5.2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริหารในการพัฒนาต่อไป 55

บรรณานุกรม 58

ประวัติผู้เขียน 59

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนเพศที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	34
2	แสดงช่วงอายุแต่ละเพศที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์	35
3	แสดงจังหวัด/ตำแหน่งเมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุดที่ถูกใจ เพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์	37
4	แสดงจำนวนประเทศที่มีส่วนร่วมสูงสุดกับเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์	38
5	แสดงผลการตอบรับประเภทข่าวนักศึกษาทันตแพทย์ เผยแพร่ในเพจ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	41
6	แสดงผลการตอบรับประเภทข่าวคณาจารย์ เผยแพร่ในเพจ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	44
7	ตารางแสดงผลการตอบรับประเภทข่าวบุคลากร เผยแพร่ในเพจ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	45
8	ตารางแสดงผลการตอบรับประเภทข่าวศิษย์เก่า เผยแพร่ในเพจ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	47
9	แสดงผลการตอบรับประเภทข่าวโรงพยาบาลทันตกรรม เผยแพร่ในเพจ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	48

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กราฟวงกลมแสดงจำนวนเพศที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์	35
2	กราฟแท่งแสดงช่วงอายุเพศชายและเพศหญิงที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์	36
3	กราฟแท่งแสดงจังหวัด/ตำแหน่งเมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุดที่ถูกใจ เพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์	38
4	กราฟแท่งแสดงจำนวนประเทศที่มีส่วนร่วมสูงสุดกับเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์	39
5	กราฟแท่งแสดงจำนวนช่วงชั้นอายุกับการมีส่วนร่วมกับโพสต์ทางเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	40

บทที่ 1
บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของการวิเคราะห์

คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เป็นส่วนราชการในสังกัดมหาวิทยาลัยขอนแก่น ก่อตั้งโดย พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ หน้า 97 เล่ม 96 ตอนที่ 80 ลงวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ผลิตบัณฑิตสาขาวิชาทันตแพทยศาสตร์ แห่งที่ 4 ของประเทศไทย และถูกกำหนดไว้ในแผนพัฒนาการศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระยะที่ 4 (พ.ศ. 2520 - 2524) โดยมีพันธกิจสอดคล้องกับปณิธาน การจัดตั้งมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยภูมิภาค เป็นการขยายการศึกษาในส่วนภูมิภาคให้มากขึ้น และเป็นสถาบันการศึกษาด้านทันตแพทยศาสตร์แห่งแรกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบัณฑิตเพื่อแก้ปัญหาด้านทันตสาธารณสุขแก่ประชาชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คณะทันตแพทยศาสตร์ เป็นคณะวิชาหนึ่ง ในศูนย์วิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งในปี พ.ศ. 2523 ได้ดำเนินการด้านการศึกษาทางทันตแพทยศาสตร์ โดยเปิดรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี รุ่นแรก จำนวน 30 คน หลังจากนั้นได้รับนักศึกษาจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีละ 60 คน

มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้เปลี่ยนสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ตามพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2558 สภามหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ออกข้อบังคับมหาวิทยาลัยขอนแก่นว่าด้วย การจัดตั้ง การรวม การยุบเลิก การแบ่งส่วนงาน และหน่วยงานกับหน่วยงานย่อยของส่วนงานในมหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2560 ข้อ 20 กำหนดให้ส่วนงานประเภท “คณะ” แบ่งหน่วยงานภายในคณะออกเป็น “กองบริหารงานคณะ” สาขาวิชา และโรงพยาบาลทันตกรรม ตลอดระยะเวลาเกือบ 46 ปี คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้ผลิตบัณฑิตทันตแพทย์มาแล้ว 39 รุ่นบุคลากร นักศึกษา และศิษย์เก่าของคณะทันตแพทยศาสตร์ ได้สร้างชื่อเสียงต่าง ๆ และประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ดังจะเห็นได้จากบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาได้รับรางวัลทันตแพทย์ดีเด่น จากมูลนิธิมหิตลาธิเบศร์อดุลยเดชวิกรมพระบรมราชชนกหลายคน และบัณฑิตส่วนใหญ่มีโอกาสได้ร่วมงานกับองค์กร ของรัฐและเอกชนที่มีชื่อเสียง มีผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตในระดับดีมาก นับเป็นความภาคภูมิใจ อย่างยิ่งของคณะทันตแพทยศาสตร์ ที่ได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้บัณฑิตทันตแพทย์ออกสู่สังคมเพื่อช่วยให้ประชาชน มีสุขภาพช่องปากที่ดีขึ้น เพื่อสืบสานปณิธานของมหาวิทยาลัยขอนแก่นในการเป็นสถาบันการศึกษาที่อุทิศเพื่อสังคม

หน่วยสื่อสารองค์กร มีหน้าที่สนับสนุนกระบวนการด้านมีภาระกิจหลักด้านการสื่อสารและรับฟังเสียงจากผู้รับบริการ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนให้คณะมุ่งไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการโดยเฉพาะจากภายนอก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์นโยบาย ภารกิจของคณะ ทั้งการเรียนการสอน การให้บริการด้านโรงพยาบาลทันตกรรม การบริการวิชาการ โครงการบริการต่างๆ และรวมถึงกิจกรรมของคณะทันตแพทยศาสตร์ จึงมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เท่าเทียมกันและทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การสร้างความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรออกไปสู่คนภายนอก ปัจจุบัน หน่วยสื่อสารองค์กร คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ได้มีการพัฒนาและประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทันสมัยยิ่งขึ้น

เพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่หน่วยสื่อสารองค์กรนำมาใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้แก่ประชาชน บุคลากร นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้สนใจทั่วไป โดยเนื้อหาที่เผยแพร่ครอบคลุมทั้งด้านวิชาการ งานบริการ การเรียนการสอน กิจกรรมของนักศึกษา และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของคณะ ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้เข้าชมเพจ Facebook จึงนับเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าในการประเมินผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารของคณะฯ ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาติดตามและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาบนเพจ นำไปสู่การพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของสังคมและทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล อันจะเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างคณะทันตแพทยศาสตร์กับประชาชน ตลอดจนสนับสนุนการก้าวสู่การเป็นองค์กรทันตแพทย์ชั้นนำที่อุทิศตนเพื่อสังคมตามวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยขอนแก่นอย่างยั่งยืน

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์

1.2.1. เพื่อรวบรวม วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลเชิงสถิติและพฤติกรรมของผู้เข้าชมและผู้ติดตามเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมถึงระดับการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และการเข้าถึงโพสต์

1.2.2. เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้ในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1. ได้ข้อมูลเชิงสถิติและพฤติกรรมของผู้เข้าชมและผู้ติดตามเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น รวมถึงระดับการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และการเข้าถึงโพสต์

1.3.2.มีข้อมูลในการวางแผน พัฒนา และปรับปรุงแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.4. ขอบเขตของการวิเคราะห์

1.4.1. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์นี้ครอบคลุมข้อมูลจากเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในช่วงระยะเวลา เดือนมกราคม 2567 - กรกฎาคม 2568 เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในระยะเวลาที่กำหนด

1.4.2. ประเภทข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย สถิติการเข้าถึง (reach), การมีส่วนร่วม (engagement), จำนวนการกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น, จำนวนผู้ติดตาม, ประเภทเนื้อหาที่เผยแพร่ และระยะเวลาที่โพสต์เผยแพร่ เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเนื้อหาแต่ละประเภท

1.4.3. กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในขอบเขตการวิเคราะห์คือ ผู้เข้าชมและผู้ติดตามเพจ Facebook ของคณะทันตแพทยศาสตร์ ทั้งที่เป็นบุคคลภายในมหาวิทยาลัย ได้แก่ นักศึกษาและบุคลากร และบุคคลภายนอก เช่น ศิษย์เก่า ประชาชนทั่วไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.4.4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์

ใช้ข้อมูลจากระบบ Facebook Insights และเครื่องมือวิเคราะห์สถิติจากแพลตฟอร์มของ Facebook รวมถึงการจัดกลุ่มและเปรียบเทียบข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบตารางและกราฟ เพื่อแสดงผลอย่างชัดเจน

1.5. คำจำกัดความเบื้องต้น

ผลตอบรับ หมายถึง “ปฏิกิริยา หรือการมีส่วนร่วมของผู้ชมและผู้ติดตามต่อเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านเพจ Facebook ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ การกดถูกใจ (Like) การแสดงอารมณ์ (Reaction) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การแชร์ (Share) จำนวนผู้เข้าถึงโพสต์ (Reach) จำนวนการคลิกหรือเปิดดูเนื้อหา (Click/View) การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้ติดตาม (Followers)

จำนวนผู้เข้าชม หมายถึง “จำนวนครั้งที่ผู้ใช้ Facebook เข้ามาดูหรือเข้าถึงเนื้อหาที่เผยแพร่บนเพจ ไม่ว่าจะเป็นการดูโพสต์ รูปภาพ วิดีโอ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่เผยแพร่โดยเพจ” ซึ่งอาจแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ตามเครื่องมือของ Facebook เช่น Reach (การเข้าถึง) : จำนวนผู้ใช้ Facebook ที่เห็นโพสต์อย่างน้อยหนึ่งครั้ง Page Views (การเข้าชมเพจ) : จำนวนครั้งที่มีผู้เข้ามาเปิดดูหน้าเพจ Post Views / Video Views : จำนวนครั้งที่โพสต์หรือวิดีโอถูกดู Unique Users : จำนวนผู้ชมแบบไม่ซ้ำกัน (1 คน นับเป็น 1 ครั้ง)

การกดถูกใจเพจ หมายถึง การที่ผู้ใช้ Facebook แสดงความสนใจต่อเพจโดยการกดปุ่ม “ถูกใจ” (Like) บนหน้าเพจ ซึ่งถือเป็นการติดตามข่าวสารและเนื้อหาที่เพจเผยแพร่ โดยผู้ที่กดถูกใจเพจจะมีโอกาสได้รับการแจ้งเตือนเมื่อมีการเผยแพร่โพสต์หรือกิจกรรมใหม่ ๆ จากเพจนั้น การกดถูกใจเพจจึงถือเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่แสดงถึงความนิยมและการยอมรับในเนื้อหาและภาพลักษณ์ของเพจในมุมมองของผู้ใช้งาน

ผู้ติดตาม หมายถึง บุคคลที่เลือกติดตาม (Follow) เพจ Facebook โดยสมัครใจ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและการอัปเดตเนื้อหาต่าง ๆ ที่เพจเผยแพร่ ผู้ติดตามจะสามารถเห็นโพสต์ของเพจปรากฏในฟีดข่าวของตนตามระบบอัลกอริทึมของ Facebook โดยไม่จำเป็นต้องกดถูกใจเพจเสมอไป ทั้งนี้ จำนวนผู้ติดตามเป็นอีกหนึ่งตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงความสนใจของสาธารณชนที่มีต่อเพจ และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การแชร์ หมายถึง การกระทำที่ผู้ใช้ Facebook นำเนื้อหาที่เผยแพร่โดยเพจไปเผยแพร่ซ้ำในพื้นที่ของตนเอง เช่น บนไทม์ไลน์ของตนเอง กลุ่ม หรือเพื่อน เพื่อให้บุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายหรือสาธารณชนทั่วไปสามารถเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าวได้ การแชร์ถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สะท้อนถึงการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนเนื้อหาของเพจในวงกว้าง

การมีส่วนร่วมกับโพสต์ หมายถึง การแสดงออกถึงการตอบสนองหรือการปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ Facebook ต่อโพสต์ที่เผยแพร่โดยเพจ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้ : การกดถูกใจ (Like) และการแสดงอารมณ์ (Reaction) : การแสดงความชื่นชอบหรือความคิดเห็นในเชิงบวกผ่านไอคอนต่าง ๆ

การแสดงความคิดเห็น (Comment) : การแสดงความเห็นหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่โพสต์ การแชร์ (Share) : การเผยแพร่เนื้อหานั้นในพื้นที่ของตนเองหรือกลุ่มของตน การคลิ๊ก (Click) บนลิงก์หรือส่วนต่าง ๆ ในโพสต์: เป็นการแสดงความสนใจในรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหานั้น

เพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น หมายถึง ช่องทางการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและข้อมูลด้านวิชาการ ด้านการวิจัย รวมถึงกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาทันตแพทย์ คณาจารย์ และบุคลากรของคณะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีของคณะ ในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่ายทั้งบนเดสก์ท็อปและมือถือ ช่วยให้สาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึงและทันสมัย

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิเคราะห์ / วิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการวิเคราะห์ เรื่อง ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้เขียนได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิเคราะห์ / วิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว ดังนี้

2.1. หนังสือราชกิจจานุเบกษา ว่าด้วย ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2553 เล่มที่ 127 ตอนพิเศษ 7 ง วันที่ 15 มกราคม 2553

ข้อ 12 ให้กรมประชาสัมพันธ์ปฏิบัติหน้าที่ทางวิชาการและธุรการของ กปช. รวมทั้ง ศึกษา วิเคราะห์นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ของชาติ ประสานงาน ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย ส่งเสริม และสนับสนุนการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ติดตาม ประเมินผลและรายงานผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานของรัฐเสนอ กปช. จัดฝึกอบรม ประชุม สมมนา เพื่อพัฒนาวิชาชีพ และสร้างความเข้าใจ อันถูกต้องเพื่อเป็นประโยชน์ในการประสานงาน ตลอดจนดำเนินการตามท กปช. มอบหมาย ค่าใช้จ่ายสำหรับ กปช. ที่ปรึกษา และคณะอนุกรรมการให้จ่ายจากงบประมาณของกรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี

ข้อ 13 ให้หนวยงานของรฐตามข้อ 9 (1) ดำเนินการ ดังต่อไปนี้

(1) เสนอแผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ใหสอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ต่อ กปช.

(2) ติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานเพื่อนำผลการดำเนินการไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติใหม่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

(3) รายงานผลการดำเนินการตามแผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์แห่งชาติประจำปีของหน่วยงานต่อ กปช.

(4) ร่วมมือและประสานงานกับ กปช. รวมทั้งสนับสนุนด้านงบประมาณแก่ กปช. เพื่อการปฏิบัติงานตามแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

ข้อ 14 ให้นายกรัฐมนตรีรักษาการตามระเบียบนี้

2.2. ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ.2564

โดยที่ได้มีการจัดตั้ง “สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ” ขึ้นเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2563 เพื่อเป็นองค์กรทำหน้าที่กำกับดูแลกันเองด้านจริยธรรมในวิชาชีพสื่อมวลชน แทนสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติเดิม จึงเป็นการสมควรที่สภาการสื่อมวลชนแห่งชาติต้องออกข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ. 2564 มาบังคับใช้สืบต่อไป

หมวด 1 บททั่วไป

ข้อ 1 ข้อบังคับนี้เรียกว่า ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชน พ.ศ. 2564

ข้อ 2 ข้อบังคับนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศเป็นต้นไป

ข้อ 3 ในข้อบังคับนี้

‘ข่าว’ หมายถึง เนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริงจากเหตุการณ์ปัจจุบัน ประกอบด้วย หัวข้อข่าว พาดหัวข่าว ความนำ เนื้อหาข่าว

‘เนื้อหาข่าว’ หมายถึง การนำเสนอข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเสียง สื่อภาพ สื่อเคลื่อนไหว รูปแบบการนำเสนอเฉพาะของสื่อดิจิทัล กราฟฟิก แอนนิเมชั่นจำลองเหตุการณ์ สื่ออินเตอร์แอคทีฟ และรูปแบบอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของข่าว

‘การแสดงความคิดเห็น’ หมายถึง บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์ คอลัมน์ บทความ การเล่าข่าว การ์ตูน รวมทั้งรูปแบบอื่นใดอันเป็นการติชม วิพากษ์วิจารณ์ หรือข้อเสนอแนะ

‘เนื้อหาทั่วไป’ หมายถึง สารคดี สารคดีเชิงข่าว หรือรายงาน หรือสกู๊ป หรือเนื้อหาอื่นใดที่ปรากฏในสื่อมวลชน

‘สื่อมวลชน’ หมายถึง สื่อมวลชนตามธรรมนูญสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2563 ข้อ 6

‘ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน’ หมายถึงผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนตามธรรมนูญสภาการสื่อมวลชนแห่งชาติ พ.ศ. 2563 ข้อ 6

ข้อ 4 สื่อมวลชนและผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องไม่ประพฤติปฏิบัติการใด ๆ อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียเกียรติแห่งวิชาชีพ

หมวด 2 หลักจริยธรรมทั่วไป

ความถูกต้องและข้อเท็จจริง

ข้อ 5 สื่อมวลชนต้องตรวจสอบและไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข่าวจนคลาดเคลื่อน หรือเกินจากข้อเท็จจริง

ข้อ 6 สื่อมวลชนต้องละเว้นการเสนอข่าวด้วยความลำเอียงหรือมีอคติเป็นเหตุให้ข่าวนั้นบิดเบือน อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่บุคคลในข่าวและความเข้าใจผิดในสังคม

ข้อ 7 สื่อมวลชนต้องไม่นำเสนอหัวข้อข่าว พาดหัวข่าว ความนำ และภาพประกอบจนทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนไปจากสาระสำคัญของข่าว

ประโยชน์สาธารณะ

ข้อ 8 สื่อมวลชนต้องนำเสนอข่าว เนื้อหาข่าว การแสดงความคิดเห็น และเนื้อหาทั่วไป ด้วยความบริสุทธิ์ใจโดยไม่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนหรือหมู่คณะ

ข้อ 9 สื่อมวลชนพึงเสนอข่าว เนื้อหาข่าว การแสดงความคิดเห็น และเนื้อหาทั่วไป โดยตระหนักถึงความสำคัญและอรรถประโยชน์ของข่าวต่อสาธารณะ และไม่เสนอข่าวในทำนองชวนเชื่อหรือเร้าอารมณ์ให้คนสนใจในเรื่องที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

ข้อ 10 สื่อมวลชนพึงระมัดระวังในการเสนอข่าว เนื้อหาข่าว การแสดงความคิดเห็น และเนื้อหาทั่วไปในสถานการณ์วิกฤต อันจะส่งผลกระทบร้ายแรงในเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม และการเมือง ไม่ว่าจะทำให้เกิดความเพิกเฉย หรือตื่นตระหนกเกินเหตุ หรือเจตนาเพื่อให้เกิดประโยชน์เฉพาะบุคคล หรือกลุ่มผลประโยชน์ใดๆ

ข้อ 11 สื่อมวลชนพึงทำหน้าที่ประสานความเข้าใจในสังคมในภาวะที่สุ่มเสี่ยงต่อความขัดแย้งแตกแยกในความคิด และพึงระมัดระวังการเสนอข่าว เนื้อหาข่าว เนื้อหาทั่วไปหรือการแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์อันจะเป็นการสร้าง หรือเพิ่มความหวาดระแวง ความเกลียดชัง ความขัดแย้งและความรุนแรงในชุมชนหรือสังคม

ความสมดุลและเป็นธรรม

ข้อ 12 สื่อมวลชนต้องแสดงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

ข้อ 13 สื่อมวลชนต้องเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริงเมื่อข่าวที่นำเสนอมีการพาดพิงอันอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคล หรือองค์กร หรือได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแล้ว

ข้อ 14 สื่อมวลชนต้องรักษาความถูกต้องเที่ยงธรรม เมื่อบุคคลหรือองค์กรที่ถูกพาดพิงเห็นว่าการแสดงความคิดเห็น หรือการวิพากษ์วิจารณ์นั้น ไม่ถูกต้องหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง

การเคารพสิทธิส่วนบุคคลและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

ข้อ 15 สื่อมวลชนต้องเสนอข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และหลักสิทธิมนุษยชนของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อเด็ก เยาวชน กลุ่มที่มีความเปราะบาง และผู้มีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ในสังคม รวมทั้งต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่บุคคลและครอบครัวของผู้ตกเป็นข่าว

ข้อ 16 สื่อมวลชนต้องไม่เสนอเนื้อหาข่าวที่ลามกอนาจาร หรือน่าหวาดเสียว โดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชนอย่างถี่ถ้วน

ข้อ 17 สื่อมวลชนพึงละเว้นการล่วงละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เว้นแต่กรณีเพื่อประโยชน์สาธารณะ

ข้อ 18 สื่อมวลชนพึงระมัดระวังการเสนอข่าว เนื้อหาข่าว เนื้อหาทั่วไป หรือ การแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ความขัดแย้งหรือมีความรุนแรง อันจะทำให้ผู้ตกเป็นข่าว เกิดผลกระทบไม่สามารถใช้ชีวิตเป็นปกติสุขในชุมชนที่อาศัยอยู่เดิม

ข้อ 19 สื่อมวลชนพึงระมัดระวังการเสนอข่าว เนื้อหาข่าว เนื้อหาทั่วไป หรือ การแสดงความคิดเห็น อันเป็นการไม่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์ ซึ่งเป็นความเชื่อตามสิทธิส่วนบุคคล

ข้อ 20 สื่อมวลชนพึงหลีกเลี่ยงการใช้คำที่ไม่สุภาพ หรือมีเนื้อหาข่าว ที่สื่อความหมายเชิงเหยียดหยามหรืออยู่ในข่ายประทุษวาจา หรือแสดงนัยเชิงลบ

หมวด ๓ หลักกระบวนการทำงาน

การปกปิดและเคารพแหล่งข่าว

ข้อ 21 สื่อมวลชนต้องไม่เสนอข่าว โดยเลื่อนลอยปราศจากแหล่งที่มา พึงระบุชื่อบุคคลที่ให้สัมภาษณ์หรือให้ข่าวอย่างเปิดเผย เว้นแต่จะมีเหตุอันควรปกปิด เพื่อสวัสดิภาพและความปลอดภัยของแหล่งข่าว และต้องเป็นประโยชน์ต่อสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของสาธารณชน

ข้อ 22 สื่อมวลชนต้องปกปิดชื่อ และฐานะของบุคคลที่ให้ข่าวไว้เป็นความลับ เมื่อได้ให้คำมั่นแก่แหล่งแหล่งข่าวนั้นไว้ และต้องปกปิดชื่อจริงของผู้ใช้นามปากกา หรือนามแฝงที่ปรากฏในสื่อมวลชนนั้นไว้เป็นความลับ

ความรับผิดชอบในการแก้ข่าว

ข้อ 23 สื่อมวลชนต้องแสดงความรับผิดชอบด้วยการแก้ไขข้อผิดพลาดอันเกิดจากการเสนอข่าวโดยไม่ชักช้าหากข้อผิดพลาดนั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบุคคล หรือองค์กรให้ดำเนินการขออภัยพร้อมกันไปด้วย

การแยกแยะข้อเท็จจริงกับความคิดเห็น

ข้อ 24 สื่อมวลชนต้องไม่สอดแทรกความคิดเห็นลงในข่าว เนื้อหาข่าว

การละเว้นอามิสสินจ้างและประโยชน์ทับซ้อน

ข้อ 25 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องไม่อวดอ้างหรืออาศัยตำแหน่งหน้าที่เพื่อเรียกร้องสิทธิ หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ไม่ชอบธรรม

ข้อ 26 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนต้องละเว้นการรับอามิสสินจ้างอันมีค่า หรือผลประโยชน์ใดๆ เพื่อให้กระทำการ หรือไม่กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง รอบด้าน

ข้อ 27 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงละเว้นการรับอภิสิทธิ์ หรือตำแหน่ง เพื่อให้กระทำการหรือไม่กระทำการใดอันจะขัดต่อการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง รอบด้าน

การได้มาซึ่งข้อมูลโดยไม่ละเมิด

ข้อ 28 สื่อมวลชนต้องบอกที่มาของข้อมูลในเนื้อหาข่าวที่คัดลอก มาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ นอกเหนือจากการขออนุญาตจากแหล่งข้อมูลนั้นแล้ว

ข้อ 29 สื่อมวลชนพึงใช้วิธีที่สุภาพและซื่อสัตย์ในการได้มาซึ่งข่าวสาร

2.3. แนวปฏิบัติสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เรื่อง การใช้สื่สังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ.2567

เนื่องด้วยในสถานการณ์ปัจจุบัน สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และเว็บไซต์ข่าวสารต่าง ๆ ได้เข้าไปใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งในด้านการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น หรือการเผยแพร่การทำงานขององค์กรข่าว ซึ่งมีทั้งการใช้ประโยชน์ในระดับองค์กร ตัวบุคคล และผสมผสาน เป็นจำนวนมาก จึงควรมีแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชนให้เป็นไปในทางสร้างสรรค์

องค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนจึงได้มอบหมายให้ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย เป็นผู้ประสานการยกร่างแนวปฏิบัติ โดยมีตัวแทนจากองค์กรวิชาชีพต่าง ๆ ได้แก่ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย ชมรมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ ชมรมนักข่าวสายเทคโนโลยีสารสนเทศ นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายและเทคโนโลยีสารสนเทศ ร่วมกันยกร่างและรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง จึงกำหนดเป็นแนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

หมวด 1

บททั่วไป

ข้อ 1 ในแนวปฏิบัตินี้

‘สื่อสังคมออนไลน์’ (Social Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารเนื้อหา อาทิ twitter.com, facebook.com, youtube.com, weblog ต่าง ๆ

‘องค์กรสื่อมวลชน’ หมายถึง องค์กรสมาชิกสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และองค์กรสมาชิกสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย

‘ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน’ หมายถึง ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ตามธรรมนูญสภาการหนังสือแห่งชาติ พ.ศ. 2540 ผู้ประกอบวิชาชีพข่าว ผู้ปฏิบัติงานข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุ

โทรทัศน์ตามธรรมนูญสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2552 และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนอื่นที่ยอมรับแนวปฏิบัตินี้

หมวด 2

แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน

ข้อ 2 การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการแสดงความคิดเห็น พึงยึดมั่นกรอบจริยธรรมแห่งวิชาชีพสื่อมวลชนของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยอย่างเคร่งครัด

ข้อ 3 การนำเสนอข่าวโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรสื่อมวลชน ควรมีหลักในการอ้างอิงถึงองค์กรสื่อมวลชน ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อองค์กรสื่อมวลชนที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

(2) รายละเอียด สัญลักษณ์ หรือชื่อย่อ ที่แสดงถึงองค์กรสื่อมวลชน

(3) มาตรการทางเทคนิคที่ยืนยันถึงสถานะและความมีตัวตนขององค์กรสื่อมวลชน รวมถึงการประกาศต่อสาธารณชนตามช่องทางที่องค์กรมีอยู่

ข้อ 4 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อมวลชนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นไปตามข้อบังคับจริยธรรม หลักเกณฑ์ และแนวปฏิบัติขององค์กรที่กำกับดูแลตามที่ระบุไว้ในหมวดหนึ่งและต้องไม่เป็นการสร้างความเกลียดชังระหว่างคนในสังคมไม่ยุยงให้เกิดความรุนแรงจนอาจนำไปสู่เรื่องความขัดแย้งและเสียหายรุนแรงขึ้นในชาติ

ข้อ 5 องค์กรสื่อมวลชนต้องให้ความเคารพและยอมรับข้อมูล ข่าวสาร หรือภาพ ที่ผลิตโดยบุคคลอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การคัดลอก เลียนแบบ ข้อความใด ๆ จากสื่อสังคมออนไลน์ พึงได้รับการอนุญาตจากเจ้าของข้อความนั้น ๆ ตามแต่กรณีกรณีจำเป็น เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือรายงานข่าวในฐานะสื่อมวลชน ต้องอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อความ และข่าวสารนั้นโดยรับรู้ถึงสิทธิ หรือลิขสิทธิ์ขององค์กรหรือบุคคลผู้เป็นเจ้าของข้อมูลดังกล่าว

หมวด 3

แนวปฏิบัติในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน

ข้อ 6 การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน อาจแบ่งได้ดังนี้

(1) กรณีใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งาน (user account) ที่ระบุถึงต้นสังกัด ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน

พึงใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติตามข้อบังคับจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสื่อมวลชนเคร่งครัด โดยเฉพาะความถูกต้อง (accuracy) สมดุล (balance) และการใช้ภาษาที่เหมาะสม

(2) กรณีใช้ชื่อบัญชีผู้ใช้งานที่ระบุถึงตัวตนอันอาจทำให้เข้าใจว่าเป็นผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ผู้ใช้งานพึงระมัดระวังการนำเสนอข้อมูลข่าว การแสดงความคิดเห็น ที่อาจนำไปสู่การละเมิดละเมิดจริยธรรมของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเช่นเดียวกัน

ข้อ 7 การรายงานข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงแยก ‘ข่าว’ กับ ‘ความเห็น’ ออกจากกันอย่างชัดเจน พึงระวังการย่อความที่ทำให้ข้อความนั้นบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริง และพึงระวังการเผยแพร่ข้อมูลข่าวซ้ำ

ข้อ 8 ในกรณีที่เวลาเป็นสาระสำคัญของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร พึงตระหนักถึงมิติของเวลาในการนำเสนอข่าวนั้น ๆ ด้วย

ข้อ 9 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนพึงตระหนักว่า พื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ใช่พื้นที่ส่วนบุคคล ซึ่งข้อมูลที่มีการรายงานจะถูกบันทึกไว้และอาจมีผลทางกฎหมายได้

ข้อ 10 ในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ และการแสดงความคิดเห็น ผู้ประกอบวิชาชีพ และสื่อมวลชนพึงระวังการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิเด็กและสตรี ภาพอุจาด ลามก อนาจาร หวาดเสียว และรุนแรง

ข้อ 11 ผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน พึงระมัดระวังกระบวนการหาข่าวหรือภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน รอบด้าน และควรอ้างอิงแหล่งที่มาเมื่อนำเสนอเว้นแต่สามารถตรวจสอบและอ้างอิงจากแหล่งข่าวได้โดยตรง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าการรายงานสดผ่านอุปกรณ์ปลายทางต่าง ๆ (devices) หรือการสร้างข้อความบนสื่อสังคมออนไลน์ จากการประชุม ‘ปิด’ ต้องได้รับอนุญาตจากที่ประชุมก่อน

ข้อ 12 หากการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชนเกิดความผิดพลาด จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือองค์กรอื่น และผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน ต้องดำเนินการแก้ไขข้อความที่มีปัญหาโดยทันที พร้อมทั้งแสดงถ้อยคำขอโทษต่อบุคคลหรือองค์กรที่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้ ต้องให้ผู้ที่ได้รับความเสียหายมีโอกาสชี้แจงข้อมูลข่าวสารในด้านของตนด้วย

2.4.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก

ความเป็นมาของสื่อเฟซบุ๊ก

สื่อเฟซบุ๊ก ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้แก่ เอดูอาโด ซาเวอริน, แอนดรูว์ แม็กคอลลัม, ดัสติน มอสโควิส และคริส ฮิวจ์ส เริ่มจากการเป็นเว็บไซต์เฉพาะสำหรับนักศึกษาฮาร์วาร์ด ก่อนจะขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่น และในที่สุดเปิดให้สาธารณชนเข้าร่วม เริ่มจากเว็บไซต์ “เฟซแมช” ซึ่งซักเคอร์เบิร์กใช้เพื่อเปรียบเทียบภาพนักศึกษาว่า “ใครร้อนแรงกว่ากัน” จากนั้นพัฒนามาเป็น “thefacebook.com” และภายหลังเปลี่ยนเป็น “facebook.com” ภายในปีแรกมีผู้ใช้จำนวนมากจากหลายมหาวิทยาลัย ภายหลังเปิดให้ทุกคนที่มีอายุเกิน 13 ปีสมัครใช้งานได้ ในปี 2020 มีผู้ใช้งานรายเดือนมากถึง 2.9 พันล้านคน (https://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก)

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำ กิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถาม ตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสดๆ เล่นเกมส์ แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถท ากิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอพลิเคชั่นเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอพลิเคชั่นดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่ม เติมอยู่เรื่อยๆ

Facebook เป็น social network ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก ซึ่งถ้าในต่างประเทศความยิ่งใหญ่ ของ facebook มีมากกว่า Hi5 เสียอีก แต่ในประเทศไทยของเรา Hi5 ยังครองความเป็นเจ้าในด้าน social network ในหมู่คนไทย (งานประชาสัมพันธ์และโสตทัศนศึกษา กลุ่มงานบริหารทั่วไป โรงพยาบาลจักราช, 2561)

Facebook มีกลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหาฯ พบว่า 1) การใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย มุ่งใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ระดับกันเอง/ภาษาปาก เพื่อนำเสนอเนื้อหามุ่งแจ้งเพื่อทราบ มุ่งให้ความบันเทิง และมุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ ส่วนภาษาแบบไม่เป็นทางการ ระดับสนทนา เพื่อนำเสนอเนื้อหามุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ 2) การนำเสนอภาพเพื่อสื่อความหมาย นำเสนอภาพนิ่งเพื่อถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในชุมชนและกิจกรรมท่องเที่ยวประกอบกราฟิกและภาพเคลื่อนไหว เพื่อถ่ายทอดความสมจริง และสร้างอารมณ์ร่วม 3) กลวิธีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ใช้ทุกเครื่องมือที่ให้บริการบนเฟซบุ๊กสร้างปฏิสัมพันธ์ และกระจายเนื้อหาไปสู่การรับรู้ในวงกว้าง และ 4) เทคนิคพิเศษ ใช้โปรแกรมกราฟิกนำเสนอข้อความ และภาพนิ่งที่รับชมได้ 360 องศา (ชุติมา ผิวเรืองนนท์ , 2566)

นอกจากหน้าปกติของเฟซบุ๊กแล้วยังมีเครื่องมือที่เพิ่มขึ้นมาอีก คือ หน้า (Page) และกลุ่ม (Group) ซึ่งทั้ง 2 อย่างแม้จะมีรูปแบบที่คล้ายกัน แต่วัตถุประสงค์และการใช้งานมีความแตกต่างโดยสิ้นเชิง เพจ แต่เดิมคือหน้าแฟนเพจตัวอย่าง เช่น ตราสินค้าที่มีผู้ชื่นชอบเข้าร่วมเป็นแฟนคลับ ข้อดีของ เพจ คือจะสามารถรับสมาชิกได้ไม่จำกัดจำนวน ส่วนข้อความที่โพสต์โดยเจ้าของเพจจะถูกส่งถึงสมาชิกทุกคน และสมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความเพื่อติดต่อกับเจ้าของเพจได้อีกทั้งยังมีการแจ้งสถิติต่างๆ ให้กับเจ้าของเพจ เพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของเพจ มีแอพพลิเคชั่นสำหรับตกแต่งหน้าเพจ ให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้อย่างอิสระกรุ๊ฟ คือ กลุ่มที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับสมาชิกของเฟซบุ๊กที่มีความสนใจหรือมีแนวทางเหมือนกันหรือต้องการสร้างกลุ่มของสถาบันการศึกษา กลุ่มของพนักงานบริษัทที่ทำงานในสถานที่เดียวกัน เป็นต้น กรุ๊ฟสมาชิกทุกคนสามารถโพสต์ข้อความลงบนกรุ๊ฟได้ โดยที่ข้อความนี้จะถูกส่งไปยังทุกคนที่เป็นสมาชิกในกรุ๊ฟ และสามารถเพิ่มรายชื่อของเพื่อนจากเฟซบุ๊กที่ใช้บริการปกติให้เข้ามาเป็นสมาชิกในกรุ๊ฟที่ผู้ใช้บริการสร้างขึ้นได้ (ชนะ เทศทอง, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการทำงานของสื่อเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์ บอกเล่าเรื่องราวทั้งภาพและเสียงหรือแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้สำรวจผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก (โนรี แสงสายา, 2565)

ประเภทของการใช้งานเฟซบุ๊ก

ธันยพัฒน์ วงศ์รัตน์ (2555) ได้สรุปไว้ดังต่อไปนี้

1. โพสต์ข้อความเพื่อบอกเล่าความรู้สึก เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนไดอารี่เล่มหนึ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถเขียนหรือโพสต์ข้อความ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพื่อให้เพื่อนได้รับรู้ ตลอดจนสามารถโพสต์ข้อความเพื่อทักทายไปยังเฟซบุ๊กของเพื่อนได้

2. โพสต์แสดงความคิดเห็น นอกจากจะโพสต์ข้อความได้แล้วผู้ใช้บริการยังสามารถโพสต์เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อข้อความ หรือรูปภาพที่ถูกโพสต์บนเฟซบุ๊กได้เหมือนกับการใช้เว็บบอร์ด (Webboard) หรือกระทู้ถามตอบ (Forum) ทั่วไป

3. โพสต์รูปภาพและคลิปวีดีโอ เป็นจุดเด่นอีกข้อหนึ่งของเฟซบุ๊กที่สามารถโพสต์รูปภาพและคลิปวีดีโอได้ ทำให้เฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และยังสามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เพื่อเก็บเป็นความประทับใจผ่านรูปภาพที่สร้างเป็นอัลบั้มให้เพื่อนสามารถเข้ามาชมได้

4. กดถูกใจ (Like) สิ่งที่ชื่นชอบ เป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกว่าเพื่อนของผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจหรือชื่นชอบข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวีดีโอที่ผู้ใช้บริการโพสต์บนเฟซบุ๊ก ขณะเดียวกันเพื่อนของผู้ใช้บริการยังสามารถยกเลิกการถูกใจ (Unlike) ได้อีกด้วย

5. แบ่งปัน (Share) สิ่งที่ชื่นชอบ ในบางครั้งข้อความ รูปภาพหรือคลิปวีดีโอที่เพื่อนโพสต์บนเฟซบุ๊ก เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือน่าสนใจ ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้เพื่อนของผู้ใช้บริการได้รับรู้เช่นกัน

6. เล่นเกมส์และใช้งานโปรแกรมเสริม นอกจากการโพสต์ เพื่อแบ่งปันข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวีดีโอได้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถเล่นเกมส์ หรือใช้งานโปรแกรมเสริม (Application) บนเฟซบุ๊กได้ ซึ่งสามารถชวนเพื่อนมาเล่นเกมส์ร่วมกัน

7. แชทคุย หากเรื่องราวที่ผู้ใช้บริการต้องการบอกเพื่อน ซึ่งอาจเป็นความลับหรือเป็นเรื่องส่วนตัวที่เปิดเผยไม่ได้ โดยต้องการให้รับรู้ได้เฉพาะเพื่อนหรือบุคคลที่สนิทเท่านั้น ก็สามารถแชทคุยกับเพื่อนเป็นการส่วนตัวได้เช่นเดียวเหมือนกับการใช้โปรแกรม MSN

8. เข้าร่วมเป็นแฟนคลับ นอกจากเราจะติดตามเรื่องราวการอัพเดทต่างๆ ของเพื่อนแล้วยังสามารถเข้าร่วมเป็นแฟนคลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง หรือนักการเมือง ตลอดจนองค์กรธุรกิจที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ประเภทของการใช้งานบนเฟซบุ๊กมีหลายประเภท โดยมีรูปแบบของการใช้งานที่ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะการเปิดร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้เลือกใช้สื่อเฟซบุ๊กประเภทที่มีการให้บริการร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก

โฆษณาที่ไม่แอบแฝงและงมงาย

ข้อ 30 สื่อมวลชนต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าพื้นที่ใดๆ บนสื่อเป็นการโฆษณา หรือแสวงหารายได้ ไม่ให้เกิดความกำกวม หรือกลมกลืนจนทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นข่าว หรือส่วนหนึ่งของเนื้อหาข่าว

ข้อ 31 สื่อมวลชนพึงใช้ความระมัดระวังอย่างรอบคอบ ให้ประกาศโฆษณาทั้งหลายอยู่ภายในขอบเขตของศีลธรรมและวัฒนธรรม และพึงระมัดระวังที่จะไม่เป็นเครื่องมือ ในการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่น่าจะเป็นภัยแก่สังคมหรือสาธารณะ

ข้อ 32 สื่อมวลชนพึงหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่มีเหตุให้น่าเชื่อว่าเจ้าของประกาศโฆษณานั้น เจตนาจะทำให้ผู้บริโภคข่าวสารหลงเชื่อในสิ่งที่งมงาย

2.5. งานวิเคราะห์ /งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.การวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

ชุติมา ผิวเรืองนนท์ (2566) ทำการศึกษา เรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ประเภทของเนื้อหาที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอยท่องเที่ยววิถีชุมชน และ 2) กลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อ เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ: ตลาดมดตะนอย ท่องเที่ยววิถีชุมชน เป็นการวิจัย แบบ Multi method research ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เอกสารควบคู่กับ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 2 คน ผลการวิเคราะห์ประเภทของเนื้อหาฯ พบว่า จัดกลุ่มประเภทเนื้อหาได้ 4 ประเภท คือ มุ่ง แจ้งเพื่อทราบ มุ่งให้ความบันเทิง มุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ และมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ โดยเนื้อหา มุ่งแจ้งเพื่อทราบ ปรากฏการนำเสนอมากที่สุด คือ ร้อยละ 70.45 รองลงมา คือ มุ่งให้ความบันเทิง ร้อยละ 12.34 มุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ ร้อยละ 10.36 และมุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 6.83 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์กลวิธีในการสร้างสรรค์เนื้อหาฯ พบว่า 1) การใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย มุ่งใช้ภาษาแบบไม่เป็นทางการ ระดับกันเอง/ภาษาปาก เพื่อนำเสนอเนื้อหามุ่งแจ้งเพื่อทราบ มุ่งให้ ความบันเทิง และมุ่งชี้แนะเพื่อการตัดสินใจ ส่วนภาษาแบบไม่เป็นทางการ ระดับสนทนา เพื่อนำเสนอเนื้อหามุ่งให้ความรู้ความเข้าใจ 2) การนำเสนอภาพเพื่อสื่อความหมาย นำเสนอภาพนิ่งเพื่อ ถ่ายทอดวิถีชีวิตของคนในชุมชนและกิจกรรมท่องเที่ยวประกอบกราฟิกและภาพเคลื่อนไหว เพื่อ ถ่ายทอดความสมจริง และสร้างอารมณ์ร่วม 3) กลวิธีในการสร้างปฏิสัมพันธ์ ใช้ทุกเครื่องมือที่ ให้บริการบนเฟซบุ๊ก สร้างปฏิสัมพันธ์ และกระจายเนื้อหาไปสู่การรับรู้ในวงกว้าง และ 4) เทคนิค พิเศษ ใช้โปรแกรมกราฟิกนำเสนอข้อความ และภาพนิ่งที่รับชมได้ 360 องศา

2. การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม, ชุติมา เกศดายุรัตรน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2566) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษารูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย (2) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดบนช่องทาง เฟซบุ๊ก

แฟนเพจ สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสาน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาจากการจัดเก็บข้อมูลด้วยการบันทึกเครื่องมือลงรหัส และการวิจัยเชิงทดลอง วัดผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กดไลก์ คอมเมนต์ และกดแชร์ เริ่มศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 17 พฤษภาคม 2565 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน ซึ่งเป็นจำนวนทั้งหมด 106 โพสต์ ผลสรุปการวิจัยครั้งนี้ปฏิกิริยาการมีส่วน (Engagement) บน Facebook Fanpage สีเจลราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สูงกว่า รูปแบบเนื้อหา อัลบั้มภาพ ที่มีปฏิกิริยาการมีส่วน ห่างกันไม่มากนัก วัดจากการมี ส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กดไลก์ คอมเมนต์ และแชร์ ลำดับต่อมารูปแบบเนื้อหา รูปภาพและข้อความ รองลงมาเป็นอันดับสามตามลำดับ จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบภาพเคลื่อนไหว คือ รูปแบบเนื้อหา วิดีโอ และคอนเทนต์ ไม่จำเป็นต้องเน้นขายสินค้าเสมอไป

3. การศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาร้าน DNA Garage

วรัทยา เป้าเปี่ยมทรัพย์ (2566) ทำการศึกษา เรื่อง ประสิทธิผลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษาร้าน DNA Garage การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและทดลองการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน DNA Garage เพื่อวัดประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก การศึกษารูปแบบและประเภท เนื้อหา และการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายและปฏิกิริยาตอบกลับทางอารมณ์ของผู้ติดตามบน เพจ DNA Garage การเก็บรวบรวมข้อมูลทดลองมีการท าสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็น ระยะเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2566 ถึง 26 เมษายน 2566 โดยตรวจสอบประสิทธิผลของ การโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และการสร้างการมีส่วนร่วม รวมถึงจำนวนของรถยนต์ ที่ใช้บริการก่อนและหลังการทำโฆษณา โดยแบ่ง การทำโฆษณาเป็น 4 แคมเปญ 6 ชุดโฆษณา ซึ่ง ประกอบไปด้วย Photo Album, Video Reels และ Image Ads และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ ผ่าน Ad Manager ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่มีผลลัพธ์ที่ดีจะต้องมีเนื้อหาที่มีรายละเอียดชัดเจนและใช้รูปภาพ ที่สวยงาม สำหรับธุรกิจประดับยนต์ การสร้างรูปแบบโฆษณาที่เหมาะสมจำเป็นต้องศึกษา กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งเพื่อเข้าใจความสนใจและความต้องการของลูกค้า ผ่านการสร้างแบบจำลอง ลูกค้า (Persona) การทำโฆษณาที่เกี่ยวกับรถยนต์จำเป็นต้องมีการศึกษา เทรนด์ของสินค้าในขณะนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำโฆษณา เนื่องจากสินค้าที่เกี่ยวกับธุรกิจประดับยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา และการทำโฆษณาในรูปแบบของ Video Reels สามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีมากกว่าใน การทำโฆษณาที่เกี่ยวกับ

อุปกรณ์ประดับยนต์ หลังจากการท าโฆษณาครบทั้ง 4 แคมเปญ 6 ชุด โฆษณาสามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้กดถูกใจในเพจร้าน DNA Garage และมีจำนวนรถยนต์เข้า มาใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นหลังจากการทำโฆษณา

4. ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานภาครัฐ

มธุรา ชุกลิ่นหอม (2566) ทำการศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของหน่วยงานภาครัฐ การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การ บริหารส่วนจังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการ สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่กดถูกใจเฟซ บุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัด ชลบุรี จำนวน 398 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOV ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นของประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการบริการที่มี อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของ ประชาชนต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน และ ประชาชนที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05

5.อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก

ศศิธร จิตมั่น (2566) ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจเฟซบุ๊ก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจผู้ประกอบการในเฟซบุ๊ก (Facebook) งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสังเกต โดยเก็บข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กของผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทย จำนวน 336 เพจ งานวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการจัดตั้งเพจเป็นตัวแปรควบคุมเพื่อให้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์อิทธิพลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่ายอดกดไลค์และยอดติดตามมีความสัมพันธ์กันสูงมาก ระยะเวลาในการจัดตั้งเพจส่งผลต่อยอดกดไลค์

และยอดติดตามของเพจ สำหรับอิทธิพลของตัวแปรการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่ามีจำนวน 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อยอดกดไลค์และยอดติดตามของเพจ โดยสามารถเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยจำนวนความคิดเห็น/โพสต์ และ (2) อัตราของเนื้อหา ที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผลจากการวิจัยบ่งชี้ว่า ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาในโพสต์ มากกว่าปริมาณการโพสต์ โดยมุ่งเน้นให้แต่ละโพสต์ได้ถูกแสดงความคิดเห็นจากลูกค้า และที่สำคัญผู้ประกอบการควรเข้าไปแสดงความคิดเห็นตอบกลับลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

6.การสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊ก

วิมลวรรณ วงค์ศิริ (2566) ทำการศึกษา เรื่อง การสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบระดับของการเข้าถึงเนื้อหาจากการใช้และไม่ใช้การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (2) เพื่อศึกษาการเข้าถึงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าถึงเนื้อหากับการแบ่งปันข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการเลือกใช้รูปแบบของการกระตุ้นระดับการเข้าถึงเนื้อหาที่มีความคาดหวังให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับของการเข้าถึงเนื้อหาจากวิธีการกระตุ้นด้วยการให้ของขวัญมีระดับการเข้าถึงของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุด ซึ่งสามารถมีการเข้าถึงเนื้อหาได้เป็นจำนวน 4,569 ครั้งต่อวัน (2) ปริมาณของการเข้าถึงเนื้อหาไม่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ (3) การเข้าถึงเนื้อหาด้วยวิธีของการแสดงความรู้สึกผ่านการกดสัญลักษณ์ (Reactions) มีความสัมพันธ์กันกับการแบ่งปันข้อมูล (Shares) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีค่า t-Test เท่ากับ 1.988 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.185 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Non-Significant) ที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า การสร้างเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มขึ้นมานั้น ไม่ว่าเนื้อหาจะมีรูปแบบหรือลักษณะใด ก็อาจไม่ได้ส่งผลต่อปริมาณของการเข้าถึง แต่สิ่งที่ส่งผลต่อการเข้าถึงคือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม จึงจะส่งผลต่อปริมาณการเข้าถึงได้มากขึ้น

บทความจากเว็บไซต์ออนไลน์ indigital (2565, สิงหาคม 20). เรื่องช่วงเวลาที่ควรโพสต์ลง Social Media อัพเดต ปี 2022 โดยสรุปพบว่า Facebook ดึงดูดผู้ใช้งาน 3.51 พันล้านคนต่อเดือน อายุเฉลี่ยของผู้ใช้จะแตกต่างกันไประหว่างอายุ 25 ถึง 34 ปี ผู้ใช้ 43.6% เป็นเพศหญิง 56.4% ของผู้ใช้เป็นผู้ชาย และชั่วโมงของการเผยแพร่ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าที่คุณชายหรือแบรนด์ที่คุณ

ต้องการโปรโมท อย่างไรก็ตามโพสต์ที่แชร์ตอนต้น และปลายสัปดาห์ เช่น วันจันทร์ ได้รับความสนใจอย่างมาก เช่นเดียวกับวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์

บทความจาก เว็บไซต์ออนไลน์ จาก springnews (2565, กรกฎาคม 12). เรื่องช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ของปี 2022 คือ “ตี 3” พบว่า การศึกษาและวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับช่วงเวลาการโพสต์ที่ดีที่สุดของเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ในช่วงปี 2022 นี้ โดยอิงจากข้อมูลลูกค้ากว่า 30,000 รายของพวกเขาซึ่งทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือน่าตกใจก็คือ แพลตฟอร์ม “เฟซบุ๊ก” การโพสต์ที่ดีที่สุดของวันเป็นเวลา “ตี 3” ของวันจันทร์ถึงศุกร์ โดยให้เหตุผลว่า ทำไมการโพสต์เวลานี้จึงมีประสิทธิภาพ เวลาตี 3 คือเวลาที่คนมักโพสต์กันน้อยที่สุดทำให้การแข่งขันน้อยที่สุดเช่นกัน จึงทำให้ตอนเช้าจะมีคนเห็นโพสต์ของคุณมากขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าเทียบเวลาตี 3 สหรัฐอเมริกา จะเท่ากับบ่าย 2 ที่ประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตามหลักการนี้คือคุณต้องการโพสต์ให้ทั่วโลกได้เห็นหรือเข้าถึง แต่ “หากคุณต้องการให้คนในประเทศไทยเห็นเพียงอย่างเดียว” ก็ไม่จำเป็นต้องเทียบเวลาต่างประเทศและสามารถใช้หลักการโพสต์ “ตี 3” ได้นั่นเอง

2.5. พระราชบัญญัติ ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2)

หน้า 24 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560 พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2560

สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร

ให้ไว้ ณ วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2560 เป็นปีที่ 2 ในรัชกาลปัจจุบัน

สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร มีพระราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่าโดยที่เป็นการสมควรแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิว-เตอร์ จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า “พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอม-พิวเตอร์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. 2560”

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยยี่สิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ให้ยกเลิกความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 4 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมรักษาการ

ตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่กับออกกฎกระทรวงและประกาศเพื่อปฏิบัติการ

ตามพระราชบัญญัตินี้กฎกระทรวงและประกาศนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้”

มาตรา 4 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นวรรคสองและวรรคสามของมาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 หน้า 25 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560 “ผู้ใดส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่นอันมีลักษณะเป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสามารถบอกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองแสนบาท ให้รัฐมนตรีออกประกาศกำหนดลักษณะและวิธีการส่ง รวมทั้งลักษณะและปริมาณของข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่เป็นการก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้รับและลักษณะอันเป็นการบอกเลิกหรือแจ้งความประสงค์เพื่อปฏิเสธการตอบรับได้โดยง่าย”

มาตรา 5 ให้ยกเลิกความในมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 12 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 หรือมาตรา 11 เป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะ ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงเจ็ดปี และปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงหนึ่งแสนสี่หมื่นบาทถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ดังกล่าว ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หนึ่งปีถึงสิบปี และปรับตั้งแต่สองหมื่นบาทถึงสองแสนบาท ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 9 หรือมาตรา 10 เป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ตามวรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงสิบห้าปี และปรับตั้งแต่หกหมื่นบาทถึงสามแสนบาท ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสามโดยมิได้มีเจตนาฆ่า แต่เป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงยี่สิบปี และปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงสี่แสนบาท”

มาตรา 6 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นมาตรา 12/1 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

“มาตรา 12/1 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 9 หรือมาตรา 10 เป็นเหตุให้เกิดอันตรายแก่บุคคลอื่นหรือทรัพย์สินของผู้อื่น ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสิบปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 9 หรือมาตรา 10 โดยมิได้มีเจตนาฆ่า แต่เป็นเหตุให้บุคคลอื่นถึงแก่ความตาย ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่ห้าปีถึงยี่สิบปี และปรับตั้งแต่หนึ่งแสนบาทถึงสี่แสนบาท”

มาตรา 7 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นวรรคสอง วรรคสาม วรรคสี่ และวรรคห้าของมาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 หน้า 26 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560 “ผู้ใดจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำ ความผิดตามมาตรา 12 วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ ผู้ใดจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำความผิดตามมาตรา 5

มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 มาตรา 9 มาตรา 10 หรือมาตรา 11 หากผู้นำไปใช้ได้กระทำความผิดตามมาตรา 12 วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม หรือต้องรับผิดตามมาตรา 12 วรรคสองหรือวรรคสี่ หรือมาตรา 12/1 ผู้จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งดังกล่าวจะต้องรับผิดทางอาญาตามความผิดที่มีกำหนดโทษสูงขึ้นด้วย ก็เฉพาะเมื่อตนได้รู้หรืออาจเล็งเห็นได้ว่าจะเกิดผลเช่นที่เกิดขึ้นนั้น ผู้ใดจำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งที่จัดทำขึ้นโดยเฉพาะเพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการกระทำ ความผิดตามมาตรา 12 วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม หากผู้นำไปใช้ได้กระทำความผิดตามมาตรา 12 วรรคหนึ่งหรือวรรคสาม หรือต้องรับผิดตามมาตรา 12 วรรคสองหรือวรรคสี่ หรือมาตรา 12/1 ผู้จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งดังกล่าวต้องรับผิดทางอาญาตามความผิดที่มีกำหนดโทษสูงขึ้นนั้นด้วย
ในกรณีที่ผู้จำหน่ายหรือเผยแพร่ชุดคำสั่งผู้ใดต้องรับผิดตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง และตามวรรคสามหรือวรรคสี่ด้วย ให้ผู้นั้นต้องรับโทษที่มีอัตราโทษสูงที่สุดแต่กระทงเดียว”

มาตรา 8 ให้ยกเลิกความในมาตรา ๑๔ แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

“มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา

(2) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

(3) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรหรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

(4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ หน้า 27 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560

(5) เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม (1) (2) (3) หรือ (4) ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง (1) มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้”

มาตรา 9 ให้ยกเลิกความในมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน “มาตรา 15 ผู้ให้บริการผู้ใดให้ความร่วมมือ ยินยอม หรือรู้เห็นเป็นใจให้มีการกระทำความผิด

ตามมาตรา 14 ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตน ต้องระวางโทษเช่นเดียวกับผู้กระทำความผิด

ตามมาตรา 14 ให้รัฐมนตรีออกประกาศกำหนดขั้นตอนการแจ้งเตือน การระงับการทำให้แพร่หลายของข้อมูลคอมพิวเตอร์ และการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ ถ้าผู้ให้บริการพิสูจน์ได้ว่า ตนได้ปฏิบัติตามประกาศของรัฐมนตรีที่ออกตามวรรคสอง ผู้นั้นไม่ต้องรับโทษ”

มาตรา 10 ให้ยกเลิกความในมาตรา 16 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน “มาตรา 16 ผู้ใดนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ที่ประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ปรากฏเป็นภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น ตัดต่อ เติม หรือดัดแปลงด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์หรือวิธีการอื่นใด โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินสองแสนบาท ถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งเป็นการ

กระทำต่อภาพของผู้ตาย และการกระทำนั้นน่าจะทำให้บิดามารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้ตายเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น หรือถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอายผู้กระทำต้องระวางโทษดังที่บัญญัติไว้ในวรรคหนึ่งถ้าการกระทำตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง เป็นการนำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์โดยสุจริตอันเป็นการติชมด้วยความเป็นธรรม ซึ่งบุคคลหรือสิ่งใดอันเป็นวิสัยของประชาชนย่อมกระทำ ผู้กระทำไม่มีความผิดความผิดตามวรรคหนึ่งและวรรคสองเป็นความผิดอันยอมความได้ ถ้าผู้เสียหายในความผิดตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสองตายเสียก่อนร้องทุกข์ ให้บิดา มารดา คู่สมรส หรือบุตรของผู้เสียหายร้องทุกข์ได้ และให้ถือว่าเป็นผู้เสียหาย”

มาตรา 11 ให้เพิ่มความเป็นมาตรา 16/1 และมาตรา 16/2 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 หน้า 24 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560 “มาตรา 16/1 ในคดีความผิดตามมาตรา 14 หรือมาตรา 16 ซึ่งมีคำพิพากษาว่าจำเลยมีความผิด ศาลอาจสั่ง

(1) ให้ทำลายข้อมูลตามมาตราดังกล่าว

(2) ให้โฆษณาหรือเผยแพร่คำพิพากษาทั้งหมดหรือแต่บางส่วนในสื่ออิเล็กทรอนิกส์วิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นใด ตามที่ศาลเห็นสมควร โดยให้จำเลยเป็นผู้ชำระค่าโฆษณาหรือเผยแพร่

(3) ให้ดำเนินการอื่นตามที่ศาลเห็นสมควรเพื่อบรรเทาความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการกระทำความผิดนั้น

มาตรา 16/2 ผู้ใดรู้ว่าข้อมูลคอมพิวเตอร์ในความครอบครองของตนเป็นข้อมูลที่ศาลสั่งให้ทำลายตามมาตรา 16/1 ผู้นั้นต้องทำลายข้อมูลดังกล่าว หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษกึ่งหนึ่งของโทษที่บัญญัติไว้ในมาตรา 14 หรือมาตรา 16 แล้วแต่กรณี”

มาตรา 12 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นมาตรา 17/1 ในหมวด 1 ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 “มาตรา 17/1 ความผิดตามมาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 11 มาตรา 13 วรรคหนึ่ง

มาตรา 16/2 มาตรา 23 มาตรา 24 และมาตรา 27 ให้คณะกรรมการเปรียบเทียบที่รัฐมนตรีแต่งตั้งมีอำนาจเปรียบเทียบได้คณะกรรมการเปรียบเทียบที่รัฐมนตรีแต่งตั้งตามวรรคหนึ่งให้มีจำนวนสามคนซึ่งคนหนึ่งต้องเป็นพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา เมื่อคณะกรรมการเปรียบเทียบได้ทำการเปรียบเทียบกรณีใดและผู้ต้องหาได้ชำระเงินค่าปรับตามคำเปรียบเทียบภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการเปรียบเทียบกำหนดแล้ว ให้ถือว่าคดีนั้นเป็นอันเลิกกัน

ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาในกรณีที่ผู้ต้องหาไม่ชำระเงินค่าปรับภายในระยะเวลาที่กำหนด ให้เริ่มนับอายุความในการฟ้องคดีใหม่นับตั้งแต่วันที่ครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าว”

มาตรา 13 ให้ยกเลิกความในมาตรา 18 และมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน “มาตรา 18 ภายใต้บังคับมาตรา 19 เพื่อประโยชน์ในการสืบสวนและสอบสวนในกรณีที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ หรือในกรณีที่มีการร้องขอตามวรรคสองให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้ เฉพาะที่จำเป็นเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นหลักฐานเกี่ยวกับการกระทำความผิดและหาตัวผู้กระทำความผิด หน้า 29 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560

(1) มีหนังสือสอบถามหรือเรียกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดมาเพื่อให้ถ้อยคำ ส่งคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือส่งเอกสาร ข้อมูล หรือหลักฐานอื่นใดที่อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้

(2) เรียกข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์จากผู้ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์หรือจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง

(3) สั่งให้ผู้ให้บริการส่งมอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่ต้องเก็บตามมาตรา ๒๖ หรือที่อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมของผู้ให้บริการให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่หรือให้เก็บข้อมูลดังกล่าวไว้ก่อน

(4) ทำสำเนาข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์จากระบบคอมพิวเตอร์ที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่ามีการกระทำความผิด ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์นั้นยังมิได้อยู่ในความครอบครองของพนักงานเจ้าหน้าที่

(5) สั่งให้บุคคลซึ่งครอบครองหรือควบคุมข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ส่งมอบข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ดังกล่าวให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่

(6) ตรวจสอบหรือเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด อันเป็นหลักฐานหรืออาจใช้เป็นหลักฐานเกี่ยวกับการกระทำความผิด หรือเพื่อสืบสวนหาตัวผู้กระทำความผิดและสั่งให้บุคคลนั้นส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ ที่เกี่ยวข้องเท่าที่จำเป็นให้ด้วยก็ได้

(7) ถอดรหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด หรือสั่งให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ ทำการถอดรหัสลับ หรือให้ความร่วมมือกับพนักงานเจ้าหน้าที่ในการถอดรหัสลับ ดังกล่าว

(8) ยึดหรืออายัดระบบคอมพิวเตอร์เท่าที่จำเป็นเฉพาะเพื่อประโยชน์ในการทราบรายละเอียดแห่งความผิดและผู้กระทำความผิดเพื่อประโยชน์ในการสืบสวนและสอบสวนของพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ในบรรดาความผิดอาญาต่อกฎหมายอื่นซึ่งได้ใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหรือเป็นส่วนหนึ่งในการกระทำความผิดหรือมีข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดอาญาตามกฎหมายอื่น พนักงานสอบสวนอาจร้องขอให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่งดำเนินการตามวรรคหนึ่งก็ได้ หรือหากปรากฏข้อเท็จจริงดังกล่าวต่อพนักงานเจ้าหน้าที่เนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่รีบรวบรวมข้อเท็จจริงและหลักฐานแล้วแจ้งไปยังเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการต่อไปให้ผู้ได้รับการร้องขอจากพนักงานเจ้าหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง (1) (2) และ (3) ดำเนินการ ตามคำร้องขอโดยไม่ชักช้า แต่ต้องไม่เกินเจ็ดวันนับแต่วันที่ได้รับคำร้องขอหรือภายในระยะเวลาที่พนักงาน

หน้า 30 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560

เจ้าหน้าที่กำหนดซึ่งต้องไม่น้อยกว่าเจ็ดวันและไม่เกินสิบห้าวัน เว้นแต่ในกรณีที่มีเหตุสมควร ต้องได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ทั้งนี้ รัฐมนตรีอาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดระยะเวลาที่ต้องดำเนินการที่เหมาะสมกับประเภทของผู้ให้บริการก็ได้

มาตรา 19 การใช้อำนาจของพนักงานเจ้าหน้าที่ตามมาตรา 18 (4) (5) (6) (7) และ (8) ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ยื่นคำร้องต่อศาลที่มีเขตอำนาจเพื่อมีคำสั่งอนุญาตให้พนักงานเจ้าหน้าที่ดำเนินการตามคำร้อง ทั้งนี้ คำร้องต้องระบุเหตุอันควรเชื่อได้ว่าบุคคลใดกระทำหรือกำลังจะกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นความผิด เหตุที่ต้องใช้อำนาจ ลักษณะของการกระทำความผิด รายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการกระทำความผิดและผู้กระทำความผิด เท่าที่สามารถจะระบุได้ ประกอบคำร้องด้วย ในการพิจารณาคำร้องให้ศาลพิจารณาคำร้องดังกล่าวโดยเร็วเมื่อศาลมีคำสั่งอนุญาตแล้วก่อนดำเนินการตามคำสั่งของศาล ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ส่งสำเนาบันทึกเหตุอันควรเชื่อที่ทำให้ต้องใช้อำนาจตามมาตรา 18 (4) (5) (6) (7) และ (8) มอบให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองระบบคอมพิวเตอร์นั้นไว้เป็นหลักฐาน แต่ถ้าไม่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองเครื่องคอมพิวเตอร์อยู่ ณ ที่นั้น ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ส่งมอบสำเนาบันทึกนั้นให้แก่เจ้าของหรือผู้ครอบครองดังกล่าวในทันทีที่กระทำได้ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ผู้เป็นหัวหน้าในการดำเนินการตามมาตรา 18 (4) (5) (6) (7) และ (8) ส่งสำเนาบันทึกรายละเอียดการดำเนินการและเหตุผลแห่งการดำเนินการให้ศาลที่มีเขตอำนาจภายในสี่สิบแปดชั่วโมงนับแต่เวลาลงมือดำเนินการ เพื่อเป็นหลักฐานการทำสำเนาข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 18

(4) ให้กระทำได้เฉพาะเมื่อมีเหตุอันควรเชื่อได้ว่ามีการกระทำความผิด และต้องไม่เป็นอุปสรรคในการดำเนินกิจการของเจ้าของหรือผู้ครอบครองข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นเกินความจำเป็นการยึดหรืออายัดตามมาตรา 18 (8) นอกจากจะต้องส่งมอบสำเนาหนังสือแสดงการยึดหรืออายัดมอบให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองระบบคอมพิวเตอร์นั้นไว้เป็นหลักฐานแล้ว พนักงานเจ้าหน้าที่จะสั่งยึดหรืออายัดไว้เกินสามสิบวันมิได้ ในกรณีจำเป็นที่ต้องยึดหรืออายัดไว้นานกว่านั้น ให้ยื่นคำร้องต่อศาลที่มีเขตอำนาจเพื่อขอขยายเวลายึดหรืออายัดได้ แต่ศาลจะอนุญาตให้ขยายเวลาครั้งเดียวหรือหลายครั้งรวมกันได้อีกไม่เกินหกสิบวัน เมื่อหมดความจำเป็นที่จะยึดหรืออายัดหรือครบกำหนดเวลาดังกล่าวแล้วพนักงานเจ้าหน้าที่ต้องส่งคืนระบบคอมพิวเตอร์ที่ยึดหรือถอนการอายัดโดยพลันหนังสือแสดงการยึดหรืออายัดตามวรรคห้าให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง”

มาตรา 14 ให้ยกเลิกความในมาตรา 20 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

หน้า 31 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560

มาตรา 20 ในกรณีที่มีการทำให้แพร่หลายซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ดังต่อไปนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่โดยได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีอาจยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลที่มีเขตอำนาจขอให้มีคำสั่งระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้

(1) ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(2) ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่อาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรตามที่กำหนดไว้ในภาค 2 ลักษณะ 1 หรือลักษณะ 1/1 แห่งประมวลกฎหมายอาญา

(3) ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดอาญาตามกฎหมายเกี่ยวกับ ทรัพย์สินทางปัญญาหรือกฎหมายอื่นซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมีลักษณะขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนและเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายนั้น หรือพนักงานสอบสวนตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาได้ร้องขอในกรณีที่มีการทำให้แพร่หลาย ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชน รัฐมนตรีโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการกลั่นกรองข้อมูลคอมพิวเตอร์จะมอบหมายให้พนักงานเจ้าหน้าที่ยื่นคำร้องพร้อมแสดงพยานหลักฐานต่อศาลที่มีเขตอำนาจขอให้มีคำสั่งระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบ ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นออกจากระบบคอมพิวเตอร์ได้ ทั้งนี้ให้นำบทบัญญัติ ว่าด้วยคณะกรรมการที่มีอำนาจดำเนินการพิจารณาทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วย วิธีปฏิบัติราชการทางปกครองมาใช้บังคับกับการประชุมของ

คณะกรรมการกลั่นกรองข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยอนุโลมให้รัฐมนตรีแต่งตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามวรรคสองขึ้นคณะหนึ่งหรือหลายคณะ แต่ละคณะให้มีกรรมการจำนวนเก้าคน ซึ่งสามในเก้าคนต้องมาจากผู้แทนภาคเอกชน ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสื่อสารมวลชน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือด้านอื่นที่เกี่ยวข้อง และให้กรรมการได้รับค่าตอบแทนตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีกำหนดโดยได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลังการดำเนินการของศาลตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง ให้นำประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาใช้บังคับโดยอนุโลม ในกรณีที่ศาลมีคำสั่งให้ระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง พนักงานเจ้าหน้าที่จะทำการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นเองหรือจะสั่งให้ผู้ให้บริการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นก็ได้ ทั้งนี้ ให้รัฐมนตรีประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ระยะเวลา และวิธีการปฏิบัติสำหรับการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ของพนักงานเจ้าหน้าที่หรือผู้ให้บริการให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันโดยคำนึงถึงพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เว้นแต่ศาลจะมีคำสั่งเป็นอย่างอื่น ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นเร่งด่วน พนักงานเจ้าหน้าที่จะยื่นคำร้องตามวรรคหนึ่งไปก่อนที่จะได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรี หรือพนักงานเจ้าหน้าที่โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการกลั่นกรองข้อมูลคอมพิวเตอร์จะยื่นคำร้องตามวรรคสองไปก่อนที่รัฐมนตรีจะมอบหมายก็ได้ แต่ทั้งนี้ต้องรายงานให้รัฐมนตรีทราบโดยเร็ว”
หน้า 32 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560

มาตรา 15 ให้ยกเลิกความในวรรคสองของมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน “ชุดคำสั่งไม่พึงประสงค์ตามวรรคหนึ่งหมายถึงชุดคำสั่งที่มีผลทำให้ข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์หรือชุดคำสั่งอื่นเกิดความเสียหาย ถูกทำลาย ถูกแก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมขัดข้องหรือปฏิบัติงานไม่ตรงตามคำสั่งหรือโดยประการอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง เว้นแต่เป็นชุดคำสั่งไม่พึงประสงค์ที่อาจนำมาใช้เพื่อป้องกันหรือแก้ไขชุดคำสั่งดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้ รัฐมนตรีอาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดรายชื่อ ลักษณะ หรือรายละเอียดของชุดคำสั่งไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจนำมาใช้เพื่อป้องกันหรือแก้ไขชุดคำสั่งไม่พึงประสงค์ก็ได้”

มาตรา 16 ให้ยกเลิกความในมาตรา 22 มาตรา 23 มาตรา 24 และมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 22 ห้ามมิให้พนักงานเจ้าหน้าที่และพนักงานสอบสวนในกรณีตามมาตรา 18 วรรคสองเปิดเผยหรือส่งมอบข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ได้มา ตามมาตรา 18 ให้แก่บุคคลใด ความในวรรคหนึ่งมิให้ใช้บังคับกับการกระทำเพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด

ตามพระราชบัญญัตินี้หรือผู้กระทำความผิดตามกฎหมายอื่นในกรณีตามมาตรา 18 วรรคสอง หรือเพื่อประโยชน์ในการดำเนินคดีกับพนักงานเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการใช้อำนาจหน้าที่โดยมิชอบ หรือกับพนักงานสอบสวนในส่วนที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ตามมาตรา 18 วรรคสอง โดยมิชอบ หรือเป็นการกระทำตามคำสั่งหรือที่ได้รับอนุญาตจากศาลพนักงานเจ้าหน้าที่หรือพนักงานสอบสวนผู้ใดฝ่าฝืนวรรคหนึ่งต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ มาตรา 23 พนักงานเจ้าหน้าที่หรือพนักงานสอบสวนในกรณีตามมาตรา 18 วรรคสอง ผู้ใดกระทำโดยประมาทเป็นเหตุให้ผู้อื่นล่วงรู้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลของผู้ใช้บริการ ที่ได้มาตามมาตรา 18 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 24 ผู้ใดล่วงรู้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลของผู้ใช้บริการที่พนักงานเจ้าหน้าที่หรือพนักงานสอบสวนได้มาตามมาตรา 18 และเปิดเผยข้อมูลนั้นต่อผู้หนึ่งผู้ใด ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับมาตรา 25 ข้อมูล ข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ที่พนักงานเจ้าหน้าที่ได้มาตามพระราชบัญญัตินี้หรือที่พนักงานสอบสวนได้มาตามมาตรา 18 วรรคสอง ให้อ้างและรับฟังเป็นพยานหลักฐานตามบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาหรือกฎหมายอื่นอันว่าด้วย

หน้า 33 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560

การสืบพยานได้ แต่ต้องเป็นชนิดที่มิได้เกิดขึ้นจากการจูงใจ มีคำมั่นสัญญา ขู่เข็ญ หลอกลวง หรือโดยมิชอบประการอื่น”

มาตรา 17 ให้ยกเลิกความในวรรคหนึ่งของมาตรา 26 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และให้ใช้ความต่อไปนี้แทน

มาตรา 26 ผู้ให้บริการต้องเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ไว้ไม่น้อยกว่าเก้าสิบวันนับแต่วันที่ข้อมูลนั้นเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ แต่ในกรณีจำเป็น พนักงานเจ้าหน้าที่จะสั่งให้ผู้ให้บริการผู้ใดเก็บรักษาข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ไว้เกินเก้าสิบวันแต่ไม่เกินสองปีเป็นกรณีพิเศษเฉพาะรายและเฉพาะคราวก็ได้

มาตรา 18 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นวรรคสองและวรรคสามของมาตรา 28 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 “ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ อาจได้รับค่าตอบแทนพิเศษตามที่รัฐมนตรีกำหนดโดยได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลัง ในการกำหนดให้ได้รับค่าตอบแทนพิเศษต้องคำนึงถึงภาระหน้าที่ ความรู้ความเชี่ยวชาญความขาดแคลนในการหาผู้มาปฏิบัติหน้าที่หรือมีการสูญเสียผู้ปฏิบัติงานออกจากระบบราชการเป็นจำนวนมากคุณภาพของงาน และการดำรงตนอยู่ในความยุติธรรมโดยเปรียบเทียบค่าตอบแทนของผู้ปฏิบัติงานอื่นในกระบวนการยุติธรรมด้วย”

มาตรา 19 ให้เพิ่มความต่อไปนี้เป็นมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิด เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550

มาตรา 31 ค่าใช้จ่ายในเรื่องดังต่อไปนี้ รวมทั้งวิธีการเบิกจ่ายให้เป็นไปตามระเบียบที่รัฐมนตรีกำหนดโดยได้รับความเห็นชอบจากกระทรวงการคลัง

(1) การสืบสวน การแสวงหาข้อมูล และรวบรวมพยานหลักฐานในคดีความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

(2) การดำเนินการตามมาตรา 18 วรรคหนึ่ง (4) (5) (6) (7) และ (8) และมาตรา 20

(3) การดำเนินการอื่นใดอันจำเป็นแก่การป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 20 บรรดาระเบียบหรือประกาศที่ออกตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ที่ใช้บังคับอยู่ในวันก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้ยังคงใช้บังคับต่อไปเท่าที่ไม่ขัดหรือแย้งกับบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ จนกว่าจะมีระเบียบหรือประกาศที่ต้องออกตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ ใช้บังคับ

หน้า 34 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560

การดำเนินการออกระเบียบหรือประกาศตามวรรคหนึ่ง ให้ดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในหกสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หากไม่สามารถดำเนินการได้ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมรายงานเหตุผลที่ไม่อาจดำเนินการได้ต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบมาตรา 21 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ผู้รับสนองพระราชโองการ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี

หน้า 35 เล่ม 134 ตอนที่ 10 ก ราชกิจจานุเบกษา 24 มกราคม 2560

หมายเหตุ :- เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มีบทบัญญัติบางประการที่ไม่เหมาะสมต่อการป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ซึ่งมีรูปแบบการกระทำความผิดที่มีความซับซ้อนมากขึ้นตามพัฒนาการทางเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและโดยที่มีการจัดตั้งกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมซึ่งมีภารกิจในการกำหนดมาตรฐานและมาตรการในการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ รวมทั้งการเฝ้าระวังและติดตามสถานการณ์ด้านความมั่นคงปลอดภัยของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศสมควรปรับปรุงบทบัญญัติในส่วนที่เกี่ยวกับผู้รักษาการตามกฎหมาย กำหนดฐานความผิดขึ้นใหม่ และแก้ไขเพิ่มเติมฐานความผิดเดิม รวมทั้งบทกำหนดโทษของความผิดดังกล่าว การปรับปรุงกระบวนการและหลักเกณฑ์ในการระงับการทำให้แพร่หลายหรือลบข้อมูลคอมพิวเตอร์ ตลอดจนกำหนดให้มีคณะกรรมการเปรียบเทียบซึ่งมีอำนาจเปรียบเทียบความผิดตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และแก้ไขเพิ่มเติมอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงาน

ผลงานเชิงวิเคราะห์ เรื่อง “ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” เป็นการศึกษาเชิงลึกที่มีการกำหนดหลักเกณฑ์และกระบวนการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ พร้อมนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับขั้นอย่างชัดเจนและมีเหตุผลรองรับ ดังต่อไปนี้

3.1. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผลงานเชิงวิเคราะห์ เรื่อง “ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนอย่างมีระบบ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิเคราะห์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นพื้นฐานทางวิชาการในการวางกรอบการศึกษา

3.1.2. กำหนดกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมและประมวลผลข้อมูล

3.1.3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ

3.1.4. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อย่างละเอียด พร้อมทั้งสรุปผล และจัดทำการนำเสนออย่างชัดเจนและครบถ้วน

3.2. กลุ่มเป้าหมาย

ผลงานเชิงวิเคราะห์ เรื่อง ผลตอบรับจำนวนการเข้าถึง เพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1. ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งที่ตั้ง ช่วงชั้นอายุ ช่วงเวลา ของจำนวนผู้เข้าชมผ่านเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3.2.2. กลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการจัดทำผลงานเชิงวิเคราะห์เรื่อง “ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ผู้วิเคราะห์ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วย

3.3.1. ข้อมูลสถิติเบื้องต้นในเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อาทิ เพศ อายุ ตำแหน่งที่ตั้ง ช่วงอายุ ช่วงเวลาในการเข้าชม จำนวนผู้เข้าชม ผู้ติดตาม ผู้ถูกใจ และผู้มีส่วนร่วมกับโพสต์

3.3.2. ตารางสรุปผลตอบรับของผู้เข้าชมเพจ ซึ่งผู้วิเคราะห์ได้จัดทำขึ้นเอง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel ในการบันทึกและจัดระเบียบข้อมูลเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์

3.3.3. รายงานสถิติผลสรุปการติดตามและจำนวนผู้เข้าชมเพจ ซึ่งได้จากฟีเจอร์การวิเคราะห์ข้อมูลของระบบ Facebook Insights

3.4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินงานผลงานเชิงวิเคราะห์เรื่อง “ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ผู้วิเคราะห์ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลภายในของเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยใช้ข้อมูลเชิงสถิติที่ระบบจัดเก็บไว้ผ่านเครื่องมือ Facebook Insights เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ ตลอดจนใช้ประกอบการอ้างอิง และจัดทำรายงานความก้าวหน้าเพื่อนำเสนอแก่ผู้บังคับบัญชาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน

3.5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการดำเนินงานผลงานเชิงวิเคราะห์เรื่อง “ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ผู้วิเคราะห์ได้เลือกใช้ สถิติเชิงปริมาณ โดยเฉพาะค่าร้อยละ (Percentage) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแสดงให้เห็นแนวโน้มและสัดส่วนของผลตอบรับในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย อันเป็นประโยชน์ต่อการสื่อความหมายและตัดสินใจเชิงนโยบายต่อไป

3.6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานเชิงวิเคราะห์ เรื่อง “ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ผู้วิเคราะห์ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Excel ในการวิเคราะห์เพศ อายุ ตำแหน่งที่ตั้ง ช่วงชั้นอายุ ช่วงเวลา จำนวนผู้เข้าชม ติดตาม ถูกใจและมีส่วนร่วมกับโพสต์ และเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ พร้อมนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางและบรรยายท้ายตาราง

สูตรที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ค่าร้อยละ คือ

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$\overline{X}$ คือ ค่าร้อยละ

$\sum x$ คือ ผลตอบรับการติดตาม

n คือ จำนวน

3.7. เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานเชิงวิเคราะห์ เรื่อง “ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” ผู้วิเคราะห์ใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.7.1. การกำหนดเป้าหมายหรือขอบเขตของข้อมูลที่ต้องการทราบ

3.7.2. จำแนกข้อมูลตามประเภท

3.7.3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และเทียบเปรียบค่าร้อยละของข้อมูลที่วิเคราะห์

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลงานเชิงวิเคราะห์เรื่อง “ผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเพจ Facebook คณะทันต-แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น” มุ่งเน้นการศึกษาผลตอบรับของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อเพจอย่างเป็นระบบและมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

4.1.จำนวนเพศที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

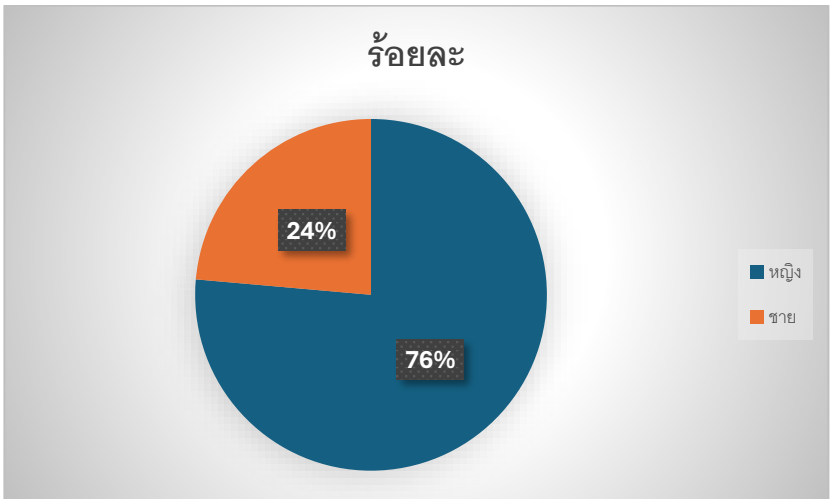
ประกอบด้วยการวิเคราะห์เพศ อายุ ตำแหน่งที่ตั้งของผู้ใช้งาน ตลอดจนช่วงเวลาในการเข้าถึงเนื้อหาภายในเพจ เพื่อประเมินลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักและแนวโน้มการมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนเพศที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์

เพศ	ร้อยละ
หญิง	76.40
ชาย	24.40
รวม	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า สัดส่วนของผู้กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้หญิงเป็นกลุ่มที่กดถูกใจเพจมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 76.40 ขณะที่ผู้ชายมีสัดส่วนเพียง ร้อยละ 24.40 เท่านั้น

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเพจมีอิทธิพลหรือได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิงอย่างชัดเจน ซึ่งอาจสอดคล้องกับสัดส่วนประชากรในแวดวงวิชาชีพทันตแพทย์ที่มีแนวโน้มเป็นผู้หญิงมากขึ้นในช่วงหลัง หรืออาจมาจากความสนใจในเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารของเพจที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้หญิงได้มากกว่า แนวโน้มนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การออกแบบเนื้อหาตลอดจนการสื่อสารต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพสูงในการมีส่วนร่วมกับเพจ



ภาพที่ 1 กราฟวงกลมแสดงจำนวนเพศที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์

4.2. ช่วงอายุของแต่ละเพศที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

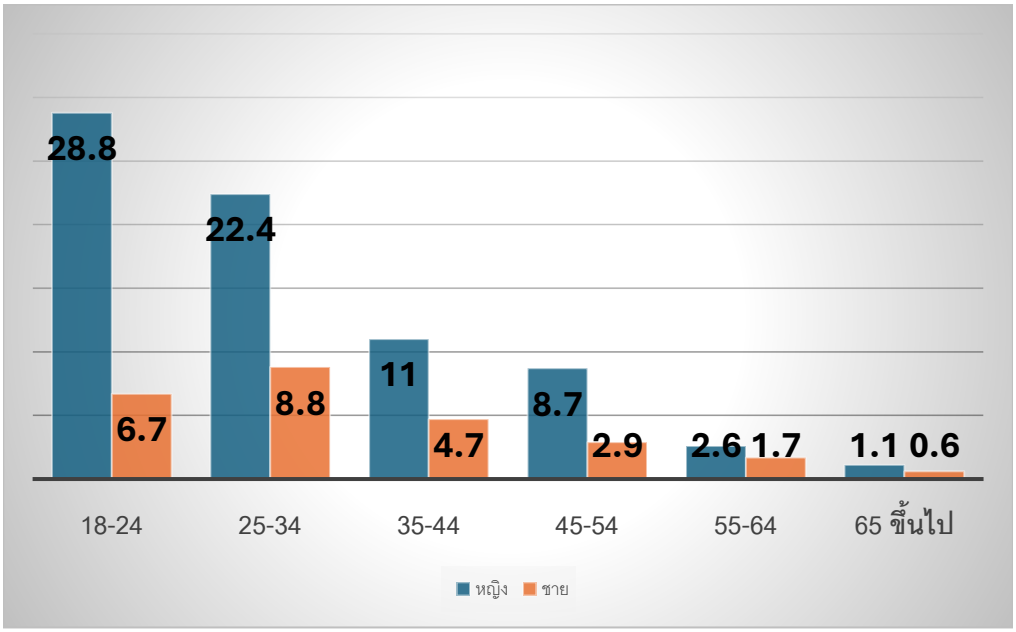
ตารางที่ 2 แสดงช่วงอายุแต่ละเพศที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์

ช่วงอายุ (ปี)	หญิง	ชาย	ร้อยละ
18-24	28.8	6.7	35.5
25-34	22.4	8.8	31.2
35-44	11.0	4.7	15.7
45-54	8.7	2.9	11.6
55-64	2.6	1.7	4.3
65 ขึ้นไป	1.1	0.6	1.7
รวม	**74.6**	**25.4**	**100.0**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประชากรของผู้ที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า กลุ่มผู้หญิงมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 74.6 ในขณะที่กลุ่มผู้ชายมีเพียง ร้อยละ 25.4 สะท้อนให้เห็นว่าเพจมีความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้หญิง โดยเฉพาะในช่วงวัยนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น

กลุ่มอายุ 18–24 ปี มีสัดส่วนสูงสุดอยู่ที่ ร้อยละ 35.5 โดยหญิงร้อยละ 28.8 และชายร้อยละ 6.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษาหรือวัยเริ่มต้นทำงานให้ความสนใจและติดตามเพจมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25–34 ปี คิดเป็น ร้อยละ 31.2 โดยหญิงร้อยละ 22.4 และชายร้อยละ 8.8 ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น สะท้อนถึงการเข้าถึงเนื้อหาของเพจในกลุ่มบุคลากรสายวิชาชีพ หรือศิษย์เก่าของคณะ กลุ่มอายุ 35–44 ปี และ 45–54 ปี มีสัดส่วนรวมกันที่ ร้อยละ 27.3 บ่งชี้ว่าผู้ติดตามที่มีอายุมากขึ้นยังคงให้ความสนใจต่อเนื้อหาของเพจอย่างต่อเนื่อง กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนรวมเพียงร้อยละ 6.0 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้ Facebook ที่น้อยลงในกลุ่มผู้สูงอายุ

กล่าวโดยสรุป การกระจายตัวของผู้ติดตามแสดงให้เห็นว่าเพจมีความเข้าถึงได้ดีในกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะเพศหญิงในช่วงอายุ 18–34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่น่าจะได้รับผลกระทบจากการสื่อสารและกิจกรรมของคณะมากที่สุด



ภาพที่ 2 กราฟแท่งแสดงช่วงอายุเพศชาย เพศหญิงที่กดถูกใจเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์

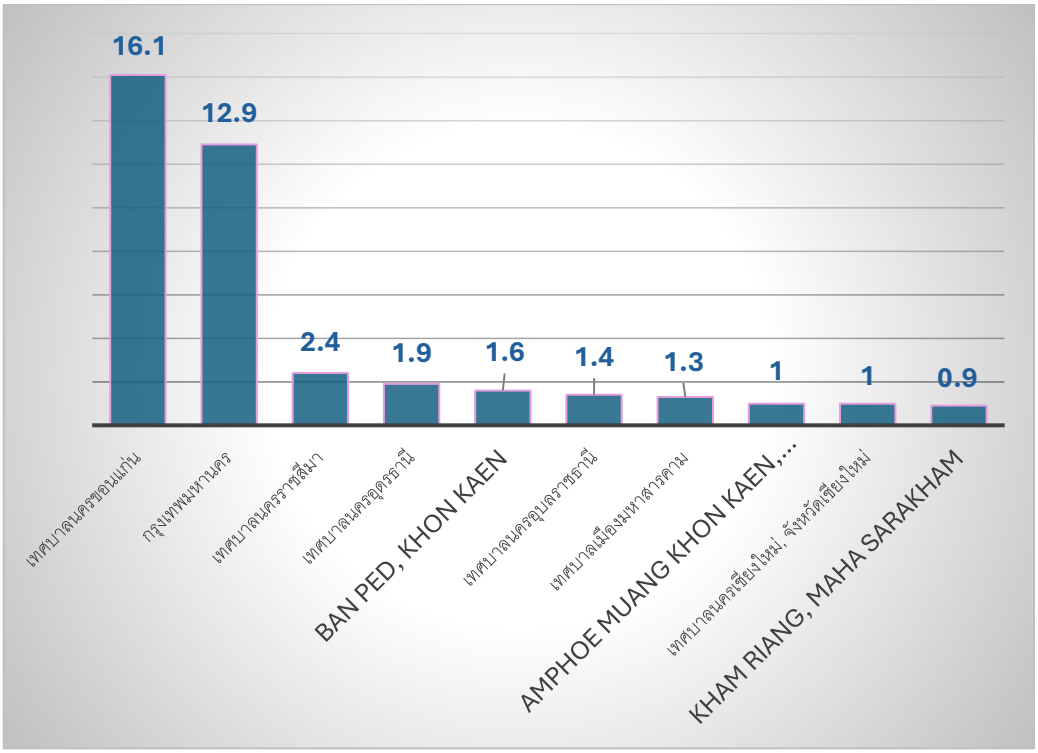
4.3. จำนวนจังหวัด/ตำแหน่งเมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุดที่เข้าถูกใจ เพจ Facebook ของคณะทันตแพทยศาสตร์

ตารางที่ 3 แสดงจังหวัด/ตำแหน่งเมืองมีส่วนร่วมถูกใจสูงสุด เพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์

จังหวัด/ตำแหน่งเมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุด	ร้อยละ
เทศบาลนครขอนแก่น	16.1
กรุงเทพมหานคร	12.9
เทศบาลนครราชสีมา	2.4
เทศบาลนครอุดรธานี	1.9
Ban Ped, Khon Kaen	1.6
เทศบาลนครอุบลราชธานี	1.4
เทศบาลเมืองมหาสารคาม	1.3
Amphoe Muang Khon Kaen, Khon Kaen	1
เทศบาลนครเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่	1
Kham Riang, Maha Sarakham	0.9

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตำแหน่งที่ตั้งของผู้ที่มีส่วนร่วมกับเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามที่มีการมีส่วนร่วมสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นที่ตั้งของคณะทันตแพทยศาสตร์ โดยมีสัดส่วนผู้ติดตามจาก เทศบาลนครขอนแก่น สูงถึง ร้อยละ 16.1 ซึ่งเป็นสัดส่วนสูงสุดในบรรดาทุกพื้นที่ แสดงให้เห็นถึงความใกล้ชิดกับชุมชนท้องถิ่นและการเข้าถึงข้อมูลของบุคลากร นิสิตนักศึกษา และประชาชนในพื้นที่โดยตรง ตามมาด้วย กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสัดส่วน ร้อยละ 12.9 บ่งชี้ถึงการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายในเขตเมืองใหญ่ ที่อาจเป็นกลุ่มศิษย์เก่า นักวิชาการ หรือบุคลากรทางการแพทย์ที่ติดตามข่าวสารของคณะจากส่วนกลาง กลุ่มจังหวัดและเมืองอื่น ๆ ที่มีสัดส่วนรองลงมา ได้แก่ เทศบาลนครราชสีมา (2.4%) เทศบาลนครอุดรธานี (1.9%) Ban Ped, Khon Kaen (1.6%) เทศบาลนครอุบลราชธานี (1.4%) เทศบาลเมืองมหาสารคาม (1.3%) อำเภอเมืองขอนแก่น (1.0%) เทศบาลนครเชียงใหม่ (1.0%) ตำบลขามเรียง จังหวัดมหาสารคาม (0.9%) จากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีส่วนร่วมกับเพจส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดขอนแก่นและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของเพจในฐานะหน่วยงานด้านวิชาการ

ระดับภูมิภาค ขณะเดียวกันก็มีการเข้าถึงจากเขตเมืองหลักอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงถึงการกระจายของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ



ภาพที่ 3 กราฟแท่งแสดงจังหวัด/ตำแหน่งเมืองที่มีส่วนร่วมสูงสุดที่ถูกใจ เพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์

4.4.จำนวนประเทศที่มีส่วนร่วมสูงสุดกับเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ โดยจำแนกออกเป็น 10 ประเทศ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนประเทศที่มีส่วนร่วมสูงสุดในเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์

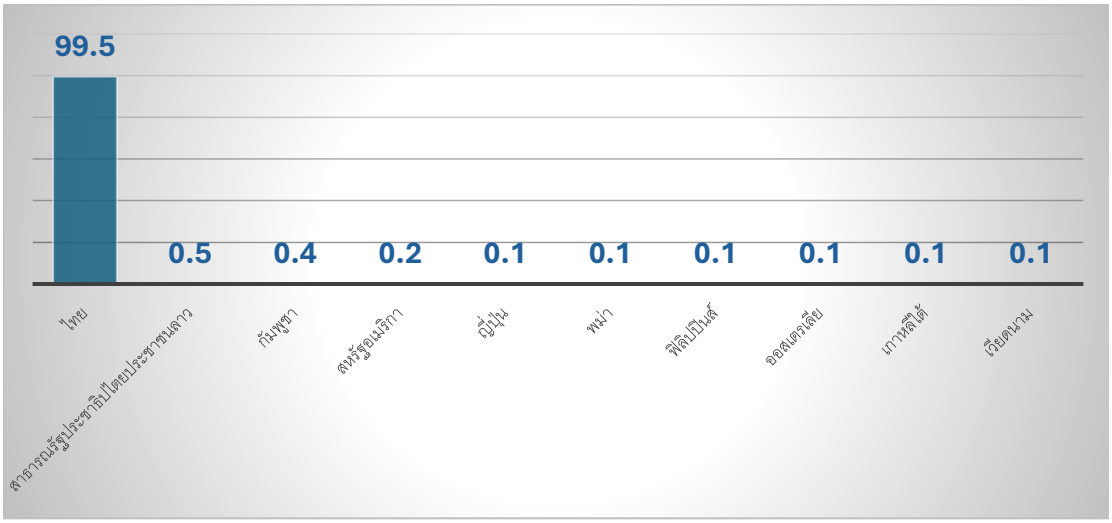
ประเทศที่มีส่วนร่วมสูงสุด	ร้อยละ
ไทย	99.5
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	0.5
กัมพูชา	0.4
สหรัฐอเมริกา	0.2
ญี่ปุ่น	0.1
พม่า	0.1
ฟิลิปปินส์	0.1

ประเทศที่มีส่วนร่วมสูงสุด	ร้อยละ
ออสเตรเลีย	0.1
เกาหลีใต้	0.1
เวียดนาม	0.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการมีส่วนร่วมกับเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำแนกตามประเทศ พบว่า ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีสัดส่วนการมีส่วนร่วมสูงสุดอย่างชัดเจน คิดเป็น ร้อยละ 99.5 ซึ่งสะท้อนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยู่ภายในประเทศ ทั้งในระดับนิสิตนักศึกษา บุคลากรทางการแพทย์ ตลอดจนประชาชนทั่วไปที่ติดตามข่าวสารและกิจกรรมของคณะอย่างต่อเนื่อง นอกจากประเทศไทย ยังพบว่ามีผู้ใช้งานจากต่างประเทศที่มีส่วนร่วมกับเพจในระดับหนึ่ง ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (0.5%) กัมพูชา (0.4%) สหรัฐอเมริกา (0.2%) และกลุ่มประเทศอื่น ๆ ที่มีสัดส่วนเท่ากันที่ ร้อยละ 0.1 ได้แก่ ญี่ปุ่น, พม่า, ฟิลิปปินส์, ออสเตรเลีย, เกาหลีใต้ และ เวียดนาม

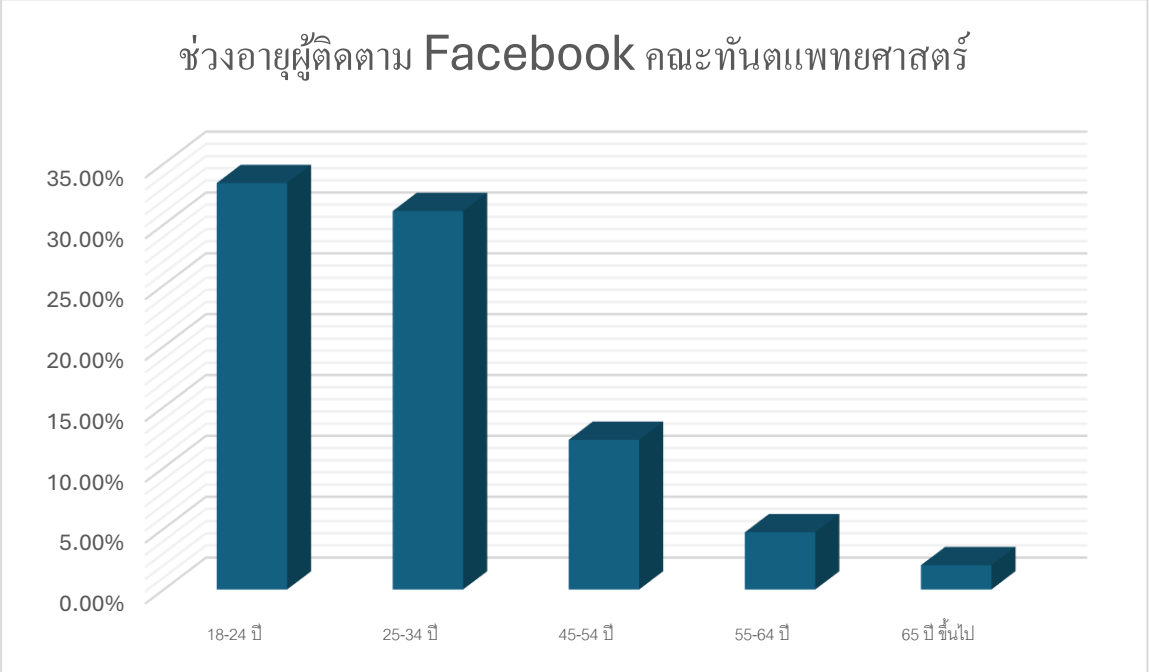
กลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน เช่น ลาว กัมพูชา พม่า และเวียดนาม ซึ่งมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์และความร่วมมือทางการศึกษา อาจสะท้อนถึงความสัมพันธ์ในด้านวิชาการ การศึกษาต่อ หรือการแลกเปลี่ยนบุคลากร ขณะที่การมีส่วนร่วมจากประเทศที่อยู่นอกภูมิภาค เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย อาจเป็นผลจากการติดตามของศิษย์เก่าที่พำนักอยู่ในต่างประเทศ หรือผู้ที่มีความสนใจในด้านทันตแพทยศาสตร์ระดับนานาชาติ

กล่าวโดยสรุป ข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการสื่อสารของเพจให้สามารถขยายขอบเขตไปสู่กลุ่มเป้าหมายในระดับนานาชาติได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน และมีแนวโน้มในการเชื่อมโยงด้านวิชาการร่วมกันในอนาคต



ภาพที่ 4 กราฟแท่งแสดงจำนวนประเทศมีส่วนร่วมสูงสุดกับเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์

4.5. จำนวนช่วงชั้นอายุกับการมีส่วนร่วมกับโพสต์ทางเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์



ภาพที่ 5 แสดงจำนวนช่วงชั้นอายุกับการมีส่วนร่วม โพสต์ทางเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลของจำนวนช่วงชั้นอายุกับการมีส่วนร่วมในโพสต์ของเพจ Facebook คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ผู้ติดตามในช่วงอายุ 18–24 ปี มีสัดส่วนการมีส่วนร่วมสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25–34 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 สำหรับกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป มีการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.4

กล่าวโดยสรุป การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในเพจมีความแตกต่างกันไปตามช่วงวัย โดยกลุ่มอายุน้อย (18–34 ปี) มีบทบาทสำคัญในเชิงปริมาณ ขณะที่กลุ่มอายุมากกว่า (35 ปีขึ้นไป) แม้จะมีสัดส่วนไม่สูงนัก แต่การตอบสนองเชิงคุณภาพและความสนใจเฉพาะด้าน การเข้าใจข้อมูลเชิงร้อยละเหล่านี้จึงช่วยให้คณะสามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารและสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอายุ อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงผู้ติดตามได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

4.6. ผลการตอบรับประเภทข่าวนักศึกษาทันตแพทย์ เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่	ข่าว	การรับชม (ครั้ง)	การเข้าถึง (คน)	การโต้ตอบ (ครั้ง)	คลิ๊กลิงก์ (ครั้ง)	ความรู้สึก (ครั้ง)	ความคิดเห็น (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	ถูกใจ (ครั้ง)	ผู้ติดตาม (ครั้ง)	ไม่ใช่ผู้ติดตาม (ร้อยละ)
1	มูลนิธิคุวานันท์มอบทุนการศึกษานักศึกษาทันตแพทย์	23,569	10,011	195		174	4	17	490	24	76
2	การจัดงานมอบเสื้อกาวน์ 2568	9,534	4,980	204	43	190	6	8	206	64	36
3	งานปัจฉิมนิเทศนักศึกษาทันตแพทย์ รุ่นที่ 40	9,966	4,827	54	1	47	1	6	113	50	50
4	ประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์สอบสัมภาษณ์ “หลักสูตรสาขาวิชาทันตกรรมจัดฟัน”	8,496	4,417	27		27				90	10
5	สัมมนาวิชาการ Maxiilofacial Prosthesis	7,739	3,708	100	2	73		27	121	55	45
6	เชิญร่วมพิธีมอบเสื้อกาวน์	7,938	3,230	101		68	9	24	122	56	44
7	นักศึกษาทันตแพทย์รับรางวัลระดับนานาชาติที่ประเทศญี่ปุ่น	7,033	2,929	223	2	198	23	2	221	80	20
8	ขอแสดงความยินดีนักศึกษาทันตแพทย์ฯ รับรางวัลเหรียญทอง Thailand New Gen Inventors Awards 2025	5,494	2,768	105	16	98	3	4	103	60	40
9	ปัจฉิมนิเทศ&ศิษย์อำลาครู นักศึกษาทันตแพทย์ รุ่น 40	3,150	2,130	20		20			18	44	56
10	อบรม "จิตปัญญา" นักเรียนผู้ช่วยทันตแพทย์	3,212	1,787	28	6	27	1		28	63	37
11	Open House คณะทันตแพทยศาสตร์	3,220	1,668	50	34	45	1	3	43	66	34
12	แสดงความยินดี ทพญ.อัจฉรียา ปิยะสันติ		1,489	55	9	48	7		41	41	59

ที่	ข่าว	การรับชม (ครั้ง)	การเข้าถึง (คน)	การโต้ตอบ (ครั้ง)	คลิ๊กลิงก์ (ครั้ง)	ความรู้สึก (ครั้ง)	ความคิดเห็น (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	ถูกใจ (ครั้ง)	ผู้ติดตาม (ครั้ง)	ไม่ใช่ผู้ติดตาม (ร้อยละ)
13	แสดงความยินดีนวัตกรรมไทยเพื่อการนอนที่ดีกว่า: “นอนแช่บ” ระดับประเทศ	5,539	2,796	105	16	98	3	4	103	60	40
14	ปฏิทินกิจกรรมนักศึกษาใหม่ ประจำปี 2568	4,559	2,403	68		55	1	11	67	77	23
15	อบรมระยะสั้นทันตกรรมผู้สูงอายุ 6-13 มิย 2568	2,390	1,444	19		19			19	71	29
16	สมัครหลักสูตรระยะสั้น ความเจ็บปวดฯ	2,205	1,243	12	10	12			11	84	16
17	สมัครอบรม สาขาทันตกรรมบูรณะ	7,482	3,154	43		29		14	149	57	43
18	ข่าวประชาสัมพันธ์อบรมนักเรียนผู้ช่วย "สุทรียศาสตร์แห่งชีวิต"	4,159	2,044	65	1	58	5	2	57	71	29
19	ข่าวประชาสัมพันธ์ปฐมนิเทศนักเรียนผู้ช่วยทันตแพทย์	9,039	4,120	99	4	93	1	5	113	46	54

ตารางที่ 5 แสดงผลการตอบรับประเภทข่าวนักศึกษาทันตแพทย์ เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลของการตอบรับประเภทข่าวนักศึกษาทันตแพทย์ เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ข่าวนักศึกษาทันตแพทย์ที่เผยแพร่ผ่านเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่นมีจำนวนการเข้าถึง (Reach) อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 7,865 ครั้งต่อโพสต์ ซึ่งสูงกว่าประเภทข่าวอื่นอย่างชัดเจน ข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ ข่าวพิธีมอบทุนการศึกษามูลนิธิคุวานันท์ ที่มีผู้เข้าถึงสูงถึง 10,011 ครั้ง รองลงมาคือข่าวพิธีมอบเสื้อกาวน์ประจำปี 2568 มีผู้เข้าถึง 4,980 ครั้ง ข่าวที่มีการเข้ารับชมมากที่สุด คือข่าวพิธีมอบทุนการศึกษามูลนิธิคุวานันท์ 23,569 ครั้ง รองลงมาคือข่าวงานปัจฉิมนิเทศนักศึกษาทันตแพทย์ รุ่นที่ 40 มีการรับชมจำนวน 9,966 ครั้ง ข่าวที่มีการโต้ตอบมากที่สุด คือข่าวนักศึกษาทันตแพทย์รับรางวัลระดับนานาชาติที่ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 223 ครั้ง รองลงมาคือข่าวพิธีมอบทุนการศึกษามูลนิธิคุวานันท์

จำนวน 195 ครั้ง ข่าวที่มีการคลิ๊กลิงก์มากที่สุดคือ ข่าว Open House คณะทันตแพทยศาสตร์ จำนวน 34 ครั้ง รองลงมาคือข่าวขอแสดงความยินดีนักศึกษาทันตแพทย์ฯ รับรางวัลเหรียญทอง Thailand New Gen Inventors Awards 2025 และข่าวแสดงความยินดีนวัตกรรมไทยเพื่อการนอนที่ดีกว่า: “นอนแซ่บ” ระดับประเทศ จำนวน 16 ครั้ง ข่าวที่มีการแสดงความรู้สึกมากที่สุดคือ ข่าวนักศึกษาทันตแพทย์รับรางวัลระดับนานาชาติที่ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 198 ครั้ง รองลงมาคือข่าวการจัดงานมอบเสื้อกาวน์ 2568 จำนวน 190 ครั้ง ข่าวที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือข่าวนักศึกษาทันตแพทย์รับรางวัลระดับนานาชาติที่ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 23 ครั้ง รองลงมาคือข่าวประชาสัมพันธ์การจัดพิธีมอบเสื้อกาวน์ ประจำปี 2568 จำนวน 9 ครั้ง ข่าวที่มีการกดแชร์มากที่สุดคือข่าวสัมมนาวิชาการ Maxiilofacial Prosthesis จำนวน 27 ครั้ง รองลงมาคือข่าวการจัดงานมอบเสื้อกาวน์ประจำปี 2568 จำนวน 24 ครั้ง ข่าวที่มีการกดถูกใจมากที่สุด คือข่าวพิธีมอบทุนการศึกษามูลนิธิคุวานันท์ จำนวน 490 ครั้ง รองลงมาคือข่าวนักศึกษาทันตแพทย์รับรางวัลระดับนานาชาติที่ประเทศญี่ปุ่น จำนวน 221 ครั้ง ข่าวที่ได้รับความนิยมจากผู้ติดตามมากที่สุดคือประกาศรายชื่อผู้มีสิทธิ์สอบสัมภาษณ์ “หลักสูตรสาขาวิชาทันตกรรมจัดฟัน” คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือข่าวสมัครหลักสูตรระยะสั้น ความเจ็บปวดฯ คิดเป็นร้อยละ 84 ข่าวที่ได้รับความนิยมจากผู้ที่ไม่ได้ติดตามเพจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76 คือข่าวมูลนิธิคุวานันท์มอบทุนการศึกษานักศึกษาทันตแพทย์ และรองลงมาคือข่าวแสดงความยินดี ทพญ.อัจฉรียา ปิยะสันติ คิดเป็นร้อยละ 59

กล่าวโดยสรุป ข่าวเกี่ยวกับ ทุนการศึกษา, รางวัล, และพิธีสำคัญ มีแนวโน้มสร้าง engagement สูงสุด ควรเน้นเผยแพร่ข่าวลักษณะนี้เพื่อเพิ่ม reach และ interaction ข่าวประเภทกิจกรรมวิชาการหรือเปิดบ้าน Open House สามารถสร้างคลิ๊กลิงก์และ traffic ไปยังเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มหลักของคณะ การทำ content แยกกลุ่มผู้ติดตามและผู้ไม่ติดตามเพจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร เช่น สำหรับผู้ติดตาม: เน้นข้อมูลวิชาการ ประกาศหลักสูตร สำหรับผู้ไม่ติดตาม: เน้นข่าวความสำเร็จและกิจกรรมเด่นเพื่อดึงความสนใจและเพิ่มจำนวนผู้ติดตามการใช้รูปภาพ/วีดีโอของพิธีสำคัญหรือรางวัล ควบคู่กับข้อความที่กระชับ จะช่วยเพิ่ม reactions, comments และ shares

4.7. ผลการตอบรับประเภทข่าวคณาจารย์ เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่	ข่าว	การรับชม (ครั้ง)	การเข้าถึง (คน)	การโต้ตอบ (ครั้ง)	คลิ๊กลิงก์ (ครั้ง)	ความรู้สึก (ครั้ง)	ความคิดเห็น (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	ถูกใจ (ครั้ง)	ผู้ติดตาม (ครั้ง)	ไม่ใช่ผู้ติดตาม (ร้อยละ)
1	แสดงความยินดี รศ. ดร.ทพญ.วรานุช ปิติพัฒน์ ดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ อ. นพ.ทพ.นิพนธี คล้ายอ่อน ดำรงตำแหน่ง ผศ	5,315	2,726	319	7	267	61	1	204	81	19
2	อบรมการทำ Course Specification เสริมทักษะอาจารย์	3,396	2,046	35		33		2	33	65	35
3	รับรางวัล IDPQ 2024 จาก University of Malaya	3,962	1,799	41	19	35		6	101	64	36
4	แสดงความยินดี รศ. ดร.ทพญ.นวรัตน์ ตีพิมพ์วารสารนานาชาติ		1,621	86	3	74	12		64	37	63
5	เสริมพลังอาจารย์พัฒนาหลักสูตร สัมมนาคณาจารย์ ประจำปี 2568	3,264	1,644	60		60			58	84	16
6	แสดงความยินดี อ พุทธธิดา "การ์ตูน"	7,940	3,618	157		132	8	17	171	51	49
7	แสดงความยินดี ศ.ดร.ทพญ.ปัทมา นาถะภักติ ศิษย์เก่าดีเด่น "วิชาการ" 67	12,337	7,204	327		256	68	3	269	40	60
8	ข่าวแสดงความยินดีตุ๊ปังเกมส์ (ผศ.ดร.ทพ. สุชาติ วงศ์ขันตี)	6,691	3,860	190		170	19		150	52	48
9	ข่าวแสดงความยินดีตุ๊ปังเกมส์ (รศ.ทพญ. อังคณา คลังทอง)	6,685	3,660	179		152	24	3	162	53	47

ที่	ข่าว	การรับชม (ครั้ง)	การเข้าถึง (คน)	การโต้ตอบ (ครั้ง)	คลิ๊กลิงก์ (ครั้ง)	ความรู้สึก (ครั้ง)	ความคิดเห็น (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	ถูกใจ (ครั้ง)	ผู้ติดตาม (ครั้ง)	ไม่ใช่ผู้ติดตาม (ร้อยละ)
10	ข่าวแสดงความยินดีตุ๊ปังเกมส์ (ผศ.ทพญ. สุภาภรณ์ คงสมบูรณ์)	5,826	3,439	178		158	19	1	137	53	47

ตารางที่ 6 แสดงผลการตอบรับประเภทข่าวคณาจารย์ เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการตอบรับของข่าวคณาจารย์ที่เผยแพร่ผ่านเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความยินดีต่อความสำเร็จและความก้าวหน้าของคณาจารย์ได้รับความสนใจและการมีส่วนร่วมสูงสุด ข่าวเด่นเช่น การแสดงความยินดี รศ.ดร.ทพญ.วรานุช ปิติพัฒน์ ดำรงตำแหน่งศาสตราจารย์ และ อ.นพ.ทพ.นิพนธ์ คล้ายอ่อน ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ มีการรับชมสูงถึง 5,315 ครั้ง การเข้าถึง 2,726 คน และมียอดการโต้ตอบสูงถึง 319 ครั้ง โดยเฉพาะการกดถูกใจจำนวน 204 ครั้ง และมีความคิดเห็นถึง 61 ครั้ง ข่าวการแสดงความยินดี ศ.ดร.ทพญ.ปัทมา นาถะภักติ ศิษย์เก่าดีเด่นด้านวิชาการ ซึ่งมียอดการรับชมสูงสุดในกลุ่มนี้ถึง 12,337 ครั้ง การเข้าถึง 7,204 คน และยอดการโต้ตอบ 327 ครั้ง พร้อมทั้งการกดถูกใจ 269 ครั้ง และความคิดเห็น 68 ครั้ง อ.พุทธธิดา "การ์ตูน" และ ผศ.ดร.ทพ.สุชาติ วงศ์ขันตี (ตุ๊ปังเกมส์) ข่าวเหล่านี้มีการเข้าถึงตั้งแต่ 3,618–3,860 คน และมียอดการโต้ตอบ 157–190 ครั้ง

สำหรับข่าวประเภทอบรมและสัมมนาเพื่อพัฒนาศักยภาพอาจารย์ เช่น การอบรมการทำ Course Specification เสริมทักษะอาจารย์ และสัมมนาคณาจารย์ประจำปี 2568 มียอดการเข้าถึง 1,644–2,046 คน และยอดการโต้ตอบ 35–60 ครั้ง

กล่าวโดยสรุป ข่าวคณาจารย์เกี่ยวกับการแสดงความยินดีและความสำเร็จทั้งด้านตำแหน่งและผลงานทางวิชาการ มีอัตราการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมสูงสุด สำหรับข่าวที่เกี่ยวกับข่าวเชิงอบรมและสัมมนาภายในยังไม่สามารถสร้างความสนใจและความมีส่วนร่วมในวงกว้างได้เท่าที่ควร

4.8. ผลการตอบรับประเภทข่าวบุคลากร เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่	ข่าว	การรับชม (ครั้ง)	การเข้าถึง (คน)	การโต้ตอบ (ครั้ง)	คลิ๊กลิงก์ (ครั้ง)	ความรู้สึก (ครั้ง)	ความคิดเห็น (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	ถูกใจ (ครั้ง)	ผู้ติดตาม (ครั้ง)	ไม่ใช่ผู้ติดตาม (ร้อยละ)
1	แสดงความยินดี นายสาธิต มั่งคั่ง ได้รับการคัดเลือก กรรมการสภาพนักงาน มข	4,209	2,316	180		140	40		134	84	16
2	สัมมนาหัวหน้างาน หัวหน้าหน่วย โครงการพัฒนาผู้บริหาร	3,794	1,828	41	8	38	1	2	89	69	31
3	รับรางวัล Show & Share ครั้งที่ 12	3,757	1,823	71	4	61	9		66	69	31
4	เตรียมความพร้อม "มองอนาคตคณะทันตแพทย์ มข." โครงการสัมมนา	2,827	1,333	64		61		4	99	76	24
5	ข่าวประชาสัมพันธ์การสัมมนาฝ่ายบริหาร TQC	3,271	1,732	46	53	46			46	71	29
6	ข่าวแสดงความยินดีบุคลากร รพ ได้เป็นวิทยากร	3,133	2,132	121		101	19	1	88	72	28

ตารางที่ 7 แสดงผลการตอบรับประเภทข่าวบุคลากร เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการตอบรับของข่าวบุคลากรที่เผยแพร่ผ่านเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ข่าวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ข่าวแสดงความยินดีต่อนายสาธิต มั่งคั่ง ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นกรรมการสภาพนักงาน มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยข่าวดังกล่าวมียอดการรับชมสูงถึง 4,209 ครั้ง การเข้าถึงจำนวน 2,316 คน และมีการโต้ตอบสูงสุดถึง 180 ครั้ง โดยเฉพาะการกดถูกใจจำนวน 134 ครั้ง และมีผู้แสดงความคิดเห็นถึง 40 ครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าข่าวประเภทการแสดงความยินดีต่อความสำเร็จและเกียรติคุณของบุคลากร เป็นเนื้อหาที่ผู้ติดตามเพจให้ความสนใจและมีส่วนร่วมมากที่สุด

นอกจากนี้ ข่าวแสดงความยินดีบุคลากรที่ได้รับเชิญเป็นวิทยากร ก็ได้รับการตอบรับในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยมีการเข้าถึง 2,132 คน การโต้ตอบ 121 ครั้ง และการกดถูกใจ 88 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าข่าวซึ่งสะท้อนถึงความสามารถและบทบาทสำคัญของบุคลากร ยังคงเป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนข่าวการรับรางวัล Show & Share ครั้งที่ 12 แม้จะมีจำนวนการเข้าถึง 1,823 คน แต่ก็ยังมียอดการโต้ตอบ 71 ครั้ง และความคิดเห็น 9 ครั้ง

แสดงให้เห็นว่าข่าวเชิงรางวัลและความสำเร็จเชิงวิชาการยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ในระดับหนึ่ง

ในทางกลับกัน ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการสัมมนาหรือการประชุมด้านการบริหารวิชาการได้รับการตอบรับในระดับต่ำ ตัวอย่างเช่น ข่าวสัมมนาหัวหน้างานและหัวหน้าหน่วย โครงการพัฒนาผู้บริหาร แม้จะมีการเข้าถึง 1,828 คน แต่มีการโต้ตอบเพียง 41 ครั้ง มีความคิดเห็นเพียง 1 ครั้ง และมีการแชร์เพียง 2 ครั้ง เช่นเดียวกับข่าวโครงการสัมมนา “มองอนาคตคณะทันตแพทย์ มข.” ซึ่งมียอดการเข้าถึงต่ำที่สุดเพียง 1,333 คน แม้จะมีผู้แสดงความรู้สึกและกดถูกใจ แต่จำนวนการแชร์และความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน ข้อเท็จจริงดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าข่าวในลักษณะนี้ แม้จะมีความสำคัญในเชิงองค์กร แต่ยังไม่สามารถสร้างความสนใจในวงกว้างได้มากเท่าที่ควร

เมื่อพิจารณาโครงสร้างของผู้มีส่วนร่วม พบว่ากลุ่มผู้ติดตามเพจเป็นฐานหลักที่ตอบสนองต่อโพสต์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 69–84 ในขณะที่ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ติดตามมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 16–31 สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารยังคงเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามเดิมเป็นสำคัญ และยังมีโอกาสพัฒนาเนื้อหาเพื่อขยายการเข้าถึงไปสู่กลุ่มที่กว้างขึ้น

กล่าวโดยสรุป ข่าวที่มุ่งเน้นการแสดงความยินดีและการนำเสนอความสำเร็จของบุคลากรได้รับการตอบรับและการมีส่วนร่วมสูงสุด ขณะที่ข่าวด้านการสัมมนาและการประชุม แม้จะมีคุณค่าในเชิงสารสนเทศและเชิงองค์กร แต่กลับสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ

4.9. ผลการตอบรับประเภทข่าวศิษย์เก่า เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่	ข่าว	การรับชม (ครั้ง)	การเข้าถึง (คน)	การโต้ตอบ (ครั้ง)	คลิ๊กลิงก์ (ครั้ง)	ความรู้สึก (ครั้ง)	ความคิดเห็น (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	ถูกใจ (ครั้ง)	ผู้ติดตาม (ครั้ง)	ไม่ใช่ผู้ติดตาม (ร้อยละ)
1	สัมมนาวิชาการ Maxiilofacial Prosthesis for Patients with CLP (ศูนย์การดูแลผู้ป่วยปากแหว่งฯ)	7,739	3,708	100	2	73		27	121	55	45

ที่	ข่าว	การรับชม (ครั้ง)	การเข้าถึง (คน)	การโต้ตอบ (ครั้ง)	คลิ๊กลิงก์ (ครั้ง)	ความรู้สึก (ครั้ง)	ความคิดเห็น (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	ถูกใจ (ครั้ง)	ผู้ติดตาม (ครั้ง)	ไม่ใช่ผู้ติดตาม (ร้อยละ)
2	การบรรยายเพื่อการกุศล THE EXPERT SHARING ทะลุ 3 แสนบาท	5,781	2,950	35	30	30		5	68	52	48

ตารางที่ 8 แสดงผลการตอบรับประเภทข่าวศิษย์เก่า เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากข้อมูลผลการตอบรับข่าวประเภทศิษย์เก่าที่เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พบว่า ข่าวทั้งสองเรื่องมีระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน โดยข่าว “สัมมนาวิชาการ Maxillofacial Prosthesis for Patients with CLP (ศูนย์การดูแลผู้ป่วยปากแหว่งฯ)” มีการรับชมสูงสุดถึง 7,739 ครั้ง และเข้าถึงผู้ชม 3,708 คน ซึ่งสูงกว่าข่าว “การบรรยายเพื่อการกุศล THE EXPERT SHARING ทะลุ 3 แสนบาท” ที่มีการรับชม 5,781 ครั้ง และเข้าถึง 2,950 คน

ในส่วนของการโต้ตอบ ข่าวสัมมนาวิชาการมีจำนวนการโต้ตอบ 100 ครั้ง ขณะที่ข่าวเพื่อการกุศลมี 35 ครั้ง โดยเฉพาะการคลิกลิงก์ ข่าวเพื่อการกุศลมีจำนวนคลิกลิงก์สูงกว่าเล็กน้อย (30 ครั้ง) เมื่อเทียบกับข่าวสัมมนาวิชาการ (2 ครั้ง) ซึ่งแสดงถึงความสนใจในการเข้าถึงรายละเอียดเพิ่มเติมของข่าวเพื่อการกุศลมากกว่าสำหรับความรู้สึกหรืออารมณ์ตอบรับ ข่าวสัมมนาวิชาการได้รับ 73 ครั้ง ขณะที่ข่าวเพื่อการกุศลได้รับ 30 ครั้ง ส่วนการแสดงความคิดเห็น ข่าวสัมมนาวิชาการมี 27 ความคิดเห็น ขณะที่ข่าวเพื่อการกุศลมีเพียง 5 ความคิดเห็น

ในด้านการแชร์ ข่าวสัมมนาวิชาการมีการแชร์ 121 ครั้ง และถูกใจ 55 ครั้ง ส่วนข่าวเพื่อการกุศลมีการแชร์ 68 ครั้ง และถูกใจ 52 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าข่าวสัมมนาวิชาการมีการกระจายและการมีส่วนร่วมในลักษณะสาธารณะสูงกว่า แต่ทั้งสองข่าวมีอัตราผู้ติดตามและไม่ใช่ผู้ติดตามที่ใกล้เคียงกัน โดยผู้ติดตามคิดเป็นร้อยละ 52–55 และไม่ใช่ผู้ติดตามคิดเป็นร้อยละ 45–48 แสดงว่าเนื้อหาทั้งสองข่าวสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่หลากหลาย ทั้งผู้ติดตามเพจและผู้ที่ยังไม่ติดตาม

กล่าวโดยสรุป ข่าวเกี่ยวกับ กิจกรรมวิชาการและสัมมนา ได้รับความสนใจสูงสุดในด้านการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม ขณะที่ข่าวเพื่อการกุศล แม้การเข้าถึงต่ำกว่า แต่มีอัตราการคลิกลิงก์สูงกว่า

แสดงถึงความสนใจในรายละเอียดของเนื้อหาเป็นพิเศษ การวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการเผยแพร่ในอนาคตเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.10. ผลการตอบรับประเภทข่าวโรงพยาบาลทันตกรรม เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ที่	ข่าว	การรับชม (ครั้ง)	การเข้าถึง (คน)	การโต้ตอบ (ครั้ง)	คลิ๊กลิงก์ (ครั้ง)	ความรู้สึก (ครั้ง)	ความคิดเห็น (ครั้ง)	แชร์ (ครั้ง)	ถูกใจ (ครั้ง)	ผู้ติดตาม (ครั้ง)	ไม่ใช่ผู้ติดตาม (ร้อยละ)
1	แจ้งปิดให้บริการชั่วคราว	30,020	18,956	90		49	1	40	236	14	86
2	Dentist Life's Intro โครงการแนะนำการทำงานของทันตแพทย์ ครั้งที่ 4	6,160	2,871	65	16	51		12	52	68	32
3	ประชุมเพิ่มพูนความรู้และทักษะในการพยาบาลผู้ป่วยปากแหว่งฯ	5,101	2,726	34		23		10	35	54	46
4	สัมมนาวิชาการ ศูนย์การดูแลผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ฯ	4,700	2,385	48	3	41		6	65	66	34
5	รับสมัครงานตำแหน่ง ธุรการ(จ้างเหมา)	3,811	2,141	18	1	11		6	28	49	51
6	ประกาศรายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการ Dentist Life's Intro	3,927	2,093	18		18			19	85	15
	ทันตแพทย์ส่งมอบความสุขเทศกาลปีใหม่ 2568	3,417	1,730	21	6	16	2	3	31	75	25

ตารางที่ 9 แสดงผลการตอบรับประเภทข่าวโรงพยาบาลทันตกรรม เผยแพร่ในเพจคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

การวิเคราะห์ข้อมูลของผลการตอบรับข่าวประเภทโรงพยาบาลทันตกรรม พบว่าข่าว “แจ้งปิดให้บริการชั่วคราว” มีจำนวนการรับชมและเข้าถึงสูงสุดอย่างชัดเจน โดยมียอดรับชม 30,020 ครั้ง และเข้าถึงผู้ชม 18,956 คน ขณะที่ข่าวอื่น ๆ อยู่ในช่วง 3,417–6,160 ครั้ง การมีส่วนร่วมของผู้ชม (การโต้ตอบ คลิ๊กลิงก์ ความรู้สึก แสดงความคิดเห็น แชร์ ถูกใจ) ของข่าวนี้ก็สูงกว่าอย่างเห็นได้ชัด

เช่น มีการโต้ตอบ 90 ครั้ง ความรู้สึก 49 ครั้ง แชร์ 40 ครั้ง และถูกใจ 236 ครั้ง ทั้งนี้ สัดส่วนผู้ที่ไม่ใช่ผู้ติดตามเพจสูงถึงร้อยละ 86 แสดงให้เห็นว่าข่าวแจ้งปิดบริการมีความสำคัญและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายนอกเพจได้เป็นจำนวนมาก ในขณะที่ข่าวอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมหรือโครงการของโรงพยาบาล เช่น Dentist Life's Intro, ประชุมเพิ่มพูนความรู้และทักษะ, และ สัมมนาวิชาการศูนย์การดูแลผู้ป่วยปากแหว่งเพดานโหว่ฯ มีการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับกลาง โดยการรับชมอยู่ระหว่าง 4,700–6,160 ครั้ง การโต้ตอบ 34–65 ครั้ง และคลิ๊กลิงก์ 3–16 ครั้ง ข้อมูลนี้สะท้อนว่าผู้ติดตามและผู้ชมทั่วไปให้ความสนใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้และกิจกรรมวิชาการค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการคลิกลิงก์ที่แสดงถึงความสนใจเข้าถึงรายละเอียดของกิจกรรม สำหรับข่าว รับสมัครงาน และ ประกาศรายชื่อผู้เข้าร่วมโครงการ แม้จะมีการเข้าถึงน้อยกว่า (ประมาณ 2,000–2,100 คน) แต่ผู้ติดตามเพจคิดเป็นร้อยละ 51 และ 85 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าข่าวประเภทนี้เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ติดตามเพจโดยตรง และมักไม่กระจายไปยังกลุ่มผู้ชมภายนอก สุดท้าย ข่าว ทันตแพทย์ส่งมอบความสุขเทศกาลปีใหม่ 2568 มีการเข้าถึง 1,730 คน การโต้ตอบ 21 ครั้ง และถูกใจ 31 ครั้ง โดยผู้ติดตามคิดเป็นร้อยละ 75 แสดงให้เห็นว่าเป็นข่าวที่สร้างความพึงพอใจในกลุ่มผู้ติดตามเพจมากกว่า

กล่าวโดยสรุป ข่าว แจ้งปิดให้บริการ เป็นข่าวที่มีผลกระทบสูงและดึงดูดผู้ชมภายนอกเพจมากที่สุด ข่าวกิจกรรมวิชาการและโครงการต่าง ๆ มีการเข้าถึงปานกลาง แต่มีผู้ชมสนใจรายละเอียดสูง ข่าวประเภทประกาศภายใน เช่น การรับสมัครงาน หรือประกาศรายชื่อ มีประโยชน์ต่อผู้ติดตามเพจโดยตรง การมีส่วนร่วมในรูปแบบ “ถูกใจ แชร์ ความรู้สึก” จะสูงในข่าวที่มีผลกระทบหรือเกี่ยวข้องกับผู้ชมโดยตรง การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เห็นแนวโน้มการตอบรับของผู้ชม และสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5
สรุปผลการวิเคราะห์ การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารผ่านช่องทางเพจ Facebook ของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สามารถอภิปรายและสรุปผลการวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

5.1. สรุปผลการวิเคราะห์และการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกใน **บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์** ของรายงานฉบับนี้ สามารถอภิปรายการดำเนินงานด้านการสื่อสารผ่านเพจ Facebook ของคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สรุปผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลเป็นประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

5.1.1. ความสำเร็จในการสร้างความผูกพัน (Engagement) ผ่านเนื้อหาเชิงบุคคลและความภาคภูมิใจร่วมกันผลการศึกษาชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า เพจ Facebook ของคณะฯ สามารถสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จและเกียรติคุณของบุคลากรภายในองค์กร ข้อมูลเชิงประจักษ์จากข่าวแสดงความยินดีต่อนายสาธิต มั่งคั่ง ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นกรรมการสภาพนักงานฯ แสดงให้เห็นว่าข่าวดังกล่าวได้รับความสนใจสูงสุด โดยมียอดการรับชมสูงถึง 4,209 ครั้ง และเข้าถึงผู้ใช้งานได้จำนวน 2,316 คน ที่สำคัญคือข่าวนี้มีการโต้ตอบ (Engagement) สูงสุดถึง 180 ครั้ง ซึ่งประกอบด้วยการกดถูกใจ 134 ครั้ง และการแสดงความคิดเห็นถึง 40 ครั้ง สถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาเชิงบุคคลที่มีเรื่องราวความสำเร็จมีพลังในการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมได้มากกว่าเนื้อหาเชิงองค์กรเพียงอย่างเดียว และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมและความภาคภูมิใจในกลุ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ข่าวแสดงความยินดีบุคลากรที่ได้รับเชิญเป็นวิทยากร ยังได้รับการตอบรับในระดับที่น่าพึงพอใจ โดยมีการเข้าถึงถึง 2,132 คน มีการโต้ตอบ 121 ครั้ง และการกดถูกใจ 88 ครั้ง ซึ่งยืนยันว่าข่าวที่เกี่ยวกับความสามารถและบทบาทสำคัญของบุคลากรยังคงเป็นเนื้อหาที่ได้รับความสนใจและสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามกับข่าวเชิงบุคคล ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การประชุมและสัมมนา กลับได้รับการตอบรับในระดับที่ต่ำกว่าอย่างน่าสังเกต ตัวอย่างเช่น ข่าวโครงการสัมมนา "มองอนาคตคณะทันตแพทย์ มข." มียอดการเข้าถึงเพียง 1,333 คน ซึ่งถือเป็นยอดที่ต่ำที่สุดในบรรดาข่าวที่นำมาศึกษา ขณะที่ข่าวการสัมมนาหัวหน้างาน มีการโต้ตอบเพียง 41 ครั้ง และมีผู้แสดงความคิดเห็นเพียง 1 ครั้ง โดยต้องพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาเชิงวิชาการให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมจากผู้ชมในวงกว้างได้ ซึ่งอาจ

เกิดจากปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอที่ซับซ้อนหรือไม่น่าดึงดูด หรือเนื้อหาที่ถูกรับรู้ว่าไม่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้รับสารโดยตรง

5.1.2. ข้อจำกัดในการขยายฐานผู้ชมและการพึ่งพาผู้ติดตามเดิมจากการวิเคราะห์สัดส่วนของผู้มีส่วนร่วม พบว่า เพจ Facebook ของคณะฯ ยังคงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้เข้าชมเพจส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มผู้ติดตามเดิม โดยมีสัดส่วนผู้มีส่วนร่วมที่เป็น ผู้ติดตามเพจสูงถึงร้อยละ 69–84 ในขณะที่ผู้ที่ไม่ได้ติดตามเพจมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 16–31 เท่านั้น สถิตินี้บ่งชี้ว่าการสื่อสารของเพจยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงนักศึกษา บุคลากรจากสถาบันอื่น หรือประชาชนทั่วไปที่สนใจด้านทันตกรรม การขาดการเข้าถึงกลุ่มใหม่นี้อาจส่งผลให้ศักยภาพในการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่สำคัญในวงกว้างลดลง และทำให้การสื่อสารของคณะฯ ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้ติดตามเดิมเป็นหลัก ซึ่งเป็นจุดที่ต้องได้รับการพิจารณาและวางแผนเพื่อการพัฒนาในอนาคต

5.1.3. ศักยภาพของเนื้อหาที่มีผลกระทบสูงในการขยายการรับรู้อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์เชิงลึกยังพบว่าข่าวบางประเภทสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ข้อมูลจากข่าวแจ้งปิดให้บริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้รับบริการ มีจำนวนการเข้าถึงสูงถึง 11,850 คน และเป็นการเข้าถึงจากผู้ชมภายนอกเพจสูงสุดถึง ร้อยละ 83 ตัวอย่างนี้สามารถนำมาเป็นบทเรียนว่าการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบโดยตรงต่อชีวิตประจำวันของผู้ชมสามารถเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ได้อย่างยั่งยืน

5.2. ข้อเสนอแนะจากผู้บริหารในการพัฒนาต่อไป

5.2.1. กลุ่มผู้บริหารสายผู้สอน

การเผยแพร่ข่าวสารของคณะทันตแพทยศาสตร์ควรให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอ ความถูกต้อง และความรอบด้าน โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลที่สร้างประโยชน์แก่สังคม ทั้งในเชิงวิชาการและด้านการสื่อสารกับประชาชนทั่วไป เนื้อหาที่เผยแพร่ควรประกอบด้วย บทความหรือสาระความรู้ด้านทันตกรรม เช่น เทคนิคการดูแลสุขภาพช่องปากที่ถูกต้อง การป้องกันโรคฟันและเหงือก กรณีศึกษา (Case Study) ที่น่าสนใจ โดยมีการปกปิดข้อมูลผู้ป่วยเพื่อรักษาจริยธรรมและความเป็นส่วนตัว แต่ยังคงคุณค่าทางวิชาการให้ผู้ติดตามได้เรียนรู้ การตอบคำถาม (Q\&A) เกี่ยวกับปัญหาทางทันตกรรม เพื่อสร้างความใกล้ชิดและเป็นช่องทางให้ประชาชนได้รับคำแนะนำอย่างถูกต้อง

ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของคณะ ควรมีการนำเสนอที่มีรูปแบบน่าสนใจ เช่น โปสเตอร์หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารข้อมูลอย่างกระชับและเข้าใจง่าย รวมถึงการ

เลือกช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับ รายละเอียดของข่าว เช่น เมื่อคณาจารย์ บุคลากร หรือ นิสิตนักศึกษา ได้รับรางวัล ควรระบุชื่อผลงาน แหล่งที่มาของรางวัล รวมถึงวันที่ได้รับอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้สนใจสามารถตรวจสอบหรือสืบค้นข้อมูลย้อนหลังได้อย่างครบถ้วน

ท้ายที่สุด การสื่อสารข่าวสารของคณะควรมุ่งเน้นไปที่การ เชิดชูเกียรติคุณของบุคลากรผู้มีความสามารถ ความดีงาม และความสำเร็จ เพื่อเป็นแรงบันดาลใจแก่สังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่คณะอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

5.2.2. กลุ่มผู้บริหารสายสนับสนุน

การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ของคณะทันตแพทยศาสตร์ถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนเป็นช่องทางในการถ่ายทอดองค์ความรู้สู่สาธารณชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งจากการดำเนินงานที่ผ่านมา นับว่ามีความหลากหลายและเป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตามเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวกิจกรรม ความสำเร็จของบุคลากร รวมถึงสาระความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพช่องปากเพื่อยกระดับคุณภาพการสื่อสารให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางทันตกรรมอย่างต่อเนื่อง ควรมีการจัดทำเนื้อหาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชน เช่น เทคนิคการดูแลสุขภาพฟันและเหงือก การป้องกันโรคในช่องปาก ตลอดจนการเผยแพร่กรณีศึกษาที่น่าสนใจ โดยมีการปกปิดข้อมูลผู้ป่วยเพื่อคุ้มครองสิทธิส่วนบุคคล ทั้งนี้ อาจจัดทำเป็นชุดความรู้รายสัปดาห์หรือรายเดือน เพื่อสร้างความสม่ำเสมอและให้ผู้ติดตามเกิดความคุ้นเคยกับการเข้ามาติดตามข่าวสารจากคณะ

2. การสร้างสื่อในรูปแบบที่น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ควรเพิ่มรูปแบบการสื่อสารที่มีความดึงดูดสายตา เช่น การจัดทำโปสเตอร์ อินโฟกราฟิก หรือคลิปวิดีโอสั้น ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหามีความกระชับ เข้าใจง่าย และเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น กลุ่มนักศึกษา บุคลากรทางการแพทย์ หรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้สารที่ส่งออกไปมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเชิงลึกและครบถ้วน สำหรับข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความสำเร็จของคณาจารย์ บุคลากร หรือหน่วยงาน ควรให้รายละเอียดที่ชัดเจนและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น เช่น การระบุชื่อผลงานที่ได้รับรางวัล ชื่อสถาบันหรือหน่วยงานที่มอบรางวัล วัน เวลา และ

สถานที่รับรางวัล ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ที่ได้รับเกียรติ แต่ยังเป็นหลักฐานอ้างอิงที่สามารถนำกลับมาใช้ตรวจสอบหรือค้นคว้าได้ในอนาคต

4. การรักษาความสม่ำเสมอและความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสารการเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันต่อเหตุการณ์ เป็นสิ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารมีพลังและเกิดความน่าเชื่อถือ หากสามารถนำเสนอข่าวสารได้อย่างทันท่วงที สอดคล้องกับช่วงเวลาและกระแสสังคม จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป การเผยแพร่ข่าวสารของคณะทันตแพทยศาสตร์ในปัจจุบันถือว่ามีความหลากหลายและมีคุณภาพในระดับที่ดีอยู่แล้ว หากเพิ่มเติมในด้านความสม่ำเสมอ ความรวดเร็วในการนำเสนอ รวมถึงการจัดทำสื่อที่มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถยกระดับการสื่อสารให้มีความโดดเด่นและมีพลังมากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อทั้งบุคลากร นักศึกษา และสาธารณชนอย่างกว้างขวาง

บรรณานุกรม

1. พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540. (2540, 2 กันยายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่มที่ 114 ตอนที่ 46 ก, หน้า 1-16.
2. พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2558. (2558, 8 กันยายน). **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่มที่ 132 ตอนพิเศษ 86 ก, หน้า 45-62.
3. พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560. (2560, 23 มกราคม). **ราชกิจจานุเบกษา.** เล่มที่ 134 ตอนที่ 10 ก, หน้า 24-35.
4. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ พ.ศ.2553. (2553, 6 มกราคม). **ราชกิจจานุเบกษา**.หน้าที่ 1-4.
5. **สื่อสาร หน่วยที่ 6.** (หน้า 220-221). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เผด็จ อ่ำนาเพียง. (2558). **การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์.** กรุงเทพฯ: แม็คเอ็ดยูเคชั่น.
6. พนม วรรณศิริ. (2544). **การสื่อข่าวและการเขียนข่าว.** กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต นภวรรณ ตันติเวชกุล (2560).
7. **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์: หลักการและหลักปฏิบัติพื้นฐาน.** กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่. ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์. (2560).
8. **การออกแบบและผลิตนิตยสาร : จากสื่อสิ่งพิมพ์ สู่สื่อดิจิทัล.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ชิษณุพงศ์ ธัญญลักษณ์. (2562).
9. **การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์.** กรุงเทพฯ: ซัคเซส มีเดีย กริช สืบสนธิ์. (2546).
10. **วัฒนธรรมและพฤติกรรมการสื่อสารในองค์การ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
11. คณะทันตแพทยศาสตร์. **แผนกลยุทธ์ คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น พ.ศ. 2563 - 2566**. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางหญิง โพธิสุวรรณ	
	MISS YING POTISUWAN	
วัน เดือน ปี เกิด	5 กรกฎาคม 2517	
ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	41/96 หมู่ที่ 14 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40003	
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์ ปฏิบัติการ สังกัดหน่วยสื่อสารองค์กร	
	คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2536	ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีราชินูทิศ
	พ.ศ.2539	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
		ศศ.บ.(ศิลปศาสตรบัณฑิต) เกียรตินิยมอันดับสอง
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2540	บริษัท Net2000 จังหวัดหนองบัวลำภู
	พ.ศ.2541	ผู้ช่วยนักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา (RDI)
		มหาวิทยาลัยขอนแก่น
	พ.ศ.2544 - ปัจจุบัน	นักประชาสัมพันธ์
		คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น