

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊ก
ประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย

Causal Factors Influencing the Following Behavior of Facebook Page
the Public Relations Department of National Parks,
Wildlife and Plant Conservation in Thailand

¹ภัทรวดี ศรีประเสริฐ และ ^{2*}สมชาย เล็กเจริญ

¹Pattrawadee Sriprasert, and ^{2*}Somchai Lekcharoen

**Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: ¹pattrawadee.s66@rsu.ac.th, ^{2*}somchai.l@rsu.ac.th

Received March 10, 2024; Revised April 2, 2024; Accepted June 2, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความตั้งใจ และ 4) ด้านพฤติกรรมการสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า $CMIN/df = 1.36$, ค่า $GFI = 0.96$, ค่า $AGFI = 0.94$, ค่า $SRMR = 0.02$, ค่า $RMSEA = 0.03$ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.93 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้ร้อยละ 93 พบว่า ด้านความตั้งใจติดตาม มีอิทธิพล

ทางตรงมากที่สุดต่อพฤติกรรมการติดตาม ซึ่งเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชควรคำนึงถึงความตั้งใจติดตามเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; เพจเฟซบุ๊ก; กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model following the behavior of Facebook page the public relations department of national parks, wildlife, and plant conservation in Thailand and 2) study causal factors influencing the following behavior of Facebook page the public relations department of national parks, wildlife, and plant conservation in Thailand. This study was quantitative research. The sample consisted of 300 individuals who follow the Facebook page of the public relations department of national parks, wildlife, and plant conservation in Thailand, selected through convenience sampling. The tool used in the research was online questionnaires. The statistical methods employed in the data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling.

The research results indicated that the development of the causal relationship models comprised four components: 1) attitude; 2) subjective norm; 3) intention; and 4) behavior. The model was consistent with the empirical data to a significant extent. The statistic showed $CMIN/df = 1.36$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.94$, $SRMR = 0.02$, $RMSEA = 0.03$. The final was a predictive coefficient of 0.93, indicating that the variables in the model can explain the variance of the following behavior of the Facebook page: the public relations for the department of national parks, wildlife, and plant conservation in Thailand by 93 percent. According to the intention, which was respectively influential on behavior., the Facebook page for public relations for the department of national parks, wildlife, and plant conservation should be considering the intention to followers as important in order to create the following behavior: the public relations Facebook page for the department of national parks, wildlife, and plant conservation.

Keywords: Causal Factors; Facebook Page; Department of National Parks, Wildlife and Plant Conservation

บทนำ

ในปัจจุบัน “การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์” มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อหน่วยงานองค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงประชาชนทั่วไป ที่เลือกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเพจบุ๊กที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสาร หากพิจารณาถึงรูปแบบวิวัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม พบว่าการสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีการจำกัดรูปแบบ ซึ่งทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน การนำเสนอมีทั้งข้อมูลที่เป็นตัวอักษรอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือ การนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานรวมกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยมีเนื้อหาข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงในแง่มุมต่าง ๆ รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้วิจัยศึกษา คือ เพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช นับว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลทางการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคประชาชน เพื่อเผยแพร่ภารกิจผลงาน รวมถึงกิจกรรมทุกด้านของกรมอุทยานแห่งชาติฯ ในปัจจุบันหลายองค์กรจึงอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเพจเฟซบุ๊กมาใช้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนเกิดการรับรู้ เชื่อมั่น และนำไปสู่การติดตาม (สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2562)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทยมีหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติ (Attitude) เป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่มีต่อความชื่นชอบ ความเพลิดเพลิน และความรู้สึกดีบนเพจเฟซบุ๊ก จากพฤติกรรมหรือการตอบสนองซึ่งเกิดมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผ่านมาในอดีต ทั้งด้านลบ ด้านบวก และความเป็นกลาง ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการติดตามเพจเฟซบุ๊กของบุคคลนั้น ๆ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการที่ผู้ติดตามได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนสนิท คนรู้จัก และกลุ่มคนอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีส่วนทำให้ติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช อีกทั้งบุคคลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดการคล้อยตาม และ 3) ปัจจัยด้านความตั้งใจ (Intention) เป็นความมุ่งมั่นตั้งใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมักเป็นการมุ่งหน้าไปสู่เป้าหมายตามวางแผนที่ตั้งไว้ 4) ปัจจัยด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือแรงจูงใจ พฤติกรรมบางอย่างมีแรงจูงใจหลายอย่างรวมกัน ซึ่งปัจจัยในการจูงใจให้เกิด ได้แก่ แรงจูงใจทางกาย แรงจูงใจทางสังคม ความต้องการในสิ่งเดียวกัน หรือพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจสนองความต้องการได้มากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งถ้าผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เกิดพฤติกรรมการติดตาม จะทำให้ประสบความสำเร็จในด้านการสื่อสารอย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อสร้างทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ผู้ติดตามเกิดความตั้งใจติดตาม ส่งผลให้ผู้ติดตาม เกิดพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กรมอุทยานแห่งชาติฯ สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาการทำความเข้าใจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชของผู้ติดตามในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชของผู้ติดตามในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ (Attitude)

อริสา ชูศรี และกัลยกร วรกุลลัญญานีย์ (2565) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นที่เกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประสบการณ์หรือองค์ความรู้ ความสนใจ ของบุคคล หรือกลุ่มสังคมรอบข้าง ที่แต่ละบุคคลได้เรียนรู้สั่งสมมา ทัศนคติมีความแตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ นวพร ปิยโชคสกุล และแอนนา จุมพลเสถียร (2565) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ หรือการเชื่อมโยงความรู้กับสิ่งที่เกี่ยวข้องและประมวลผลออกมาเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น โดยมีทั้งด้านบวก ด้านลบ และด้านความเป็นกลาง ซึ่งทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อมีสิ่งเร้ามาหักล้างจากความเชื่อเดิม ๆ และทำให้เกิดความเชื่อหรือความคิดใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่งผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่มีต่อความชื่นชอบ ความเพลิดเพลิน และความรู้สึกดีบนเพจเฟซบุ๊กจากพฤติกรรมหรือการตอบสนองซึ่งเกิดมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผ่านมามีในอดีต ทั้งด้านบวก ด้านลบ และด้านความเป็นกลาง ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการติดตามเพจเฟซบุ๊กของบุคคลนั้น ๆ ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

ศิริลักษณ์ ยังประดิษฐ์ และสุชัญญา สายชนะ (2566) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็น ความคาดหวังของกลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลให้เกิดการคล้อยตามให้กระทำหรือไม่กระทำตามพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง หากบุคคลคิดว่าควรกระทำ

ก็มีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมตามกลุ่มบุคคลนั้น หากมองว่าไม่ควรกระทำพฤติกรรมตามมีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะไม่กระทำตาม นอกจากนี้ นลินี พานสายตา (2563) กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งอาจเป็นกรอบข้างที่มีความสำคัญต่อตัวบุคคลนั้น ๆ ว่ากรอบข้างเหล่านั้นต้องการให้กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด และยังขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่า ตนเองต้องการทำตามความต้องการของบุคคลรอบข้างมากน้อยเพียงใด

กล่าวโดยสรุป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่ผู้ติดตามได้รับคำแนะนำจากครอบครัว เพื่อนหรือเพื่อนสนิท คนรู้จัก และกลุ่มคนอนุรักษัรพยากรธรรมชาติ ที่มีส่วนทำให้ติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช อีกทั้งบุคคลของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้ผู้ติดตามเกิดการคล้อยตาม

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention)

นลินี พานสายตา (2563) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความคาดหวังของสังคมหรือกรอบข้างที่มีความสำคัญต่อตนเองว่าต้องการให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมสิ่งใด โดยหากคนในสังคมซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดที่คาดหวัง หรือต้องการให้กระทำพฤติกรรมใด บุคคลก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมและจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ในทางกลับกันหากบุคคลซึ่งเป็นผู้ใกล้ชิดไม่ต้องการให้กระทำพฤติกรรมใด บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมและจะไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ Giandi, Irawan, and Ambarwati (2020) กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจ หมายถึง ความมุ่งมั่น ตั้งใจที่จะการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมักเป็นการมุ่งหน้าไปสู่เป้าหมายตามแผนที่ได้คาดหวังไว้

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจ หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการติดตามบทความการทำงานของเจ้าหน้าที่ ข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ หรือการรับชมคลิปวิดีโอ สัตว์ป่า อีกทั้งการแนะนำเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเผยแพร่งานอนุรักษ์ดังที่ได้คาดหวังไว้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior)

นลินี พานสายตา (2563) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคล หากบุคคลมีความเชื่อในด้านบวกต่อพฤติกรรมนั้น บุคคลนั้นก็จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมและจะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว แต่หากบุคคลมีความเชื่อในด้านลบ บุคคลก็จะมีเจตคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรม และจะไม่กระทำพฤติกรรมดังกล่าว นอกจากนี้ พัชราภรณ์ เกษะประกกร (2565) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงปฏิกิริยา การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือแรงจูงใจ พฤติกรรมบางอย่างอาจมีแรงจูงใจหลายอย่างร่วมกันที่สอดคล้องให้เกิดความเชื่อ ค่านิยม และความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ดำรงอยู่ของบุคคลนั้น รวมถึงกระบวนการทางสังคมว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด โดยบุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกการกระทำที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนเองเป็นสำคัญ เช่น การติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์

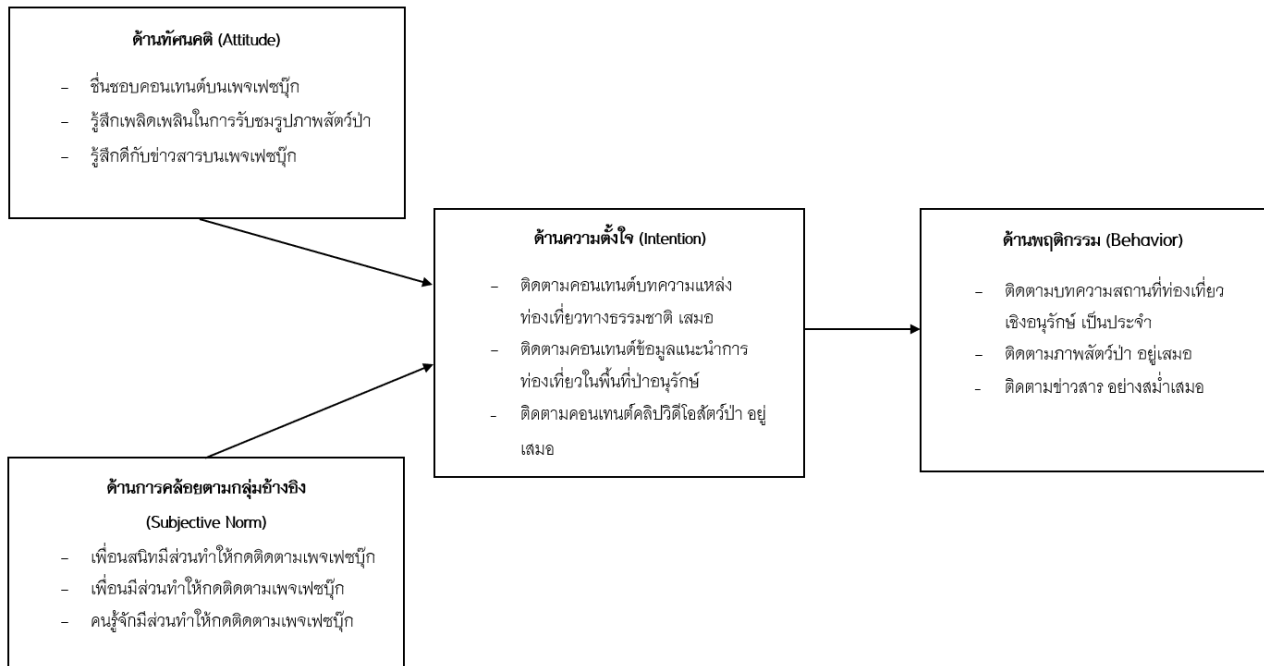
กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เพราะต้องการติดตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และความเพลิดเพลิน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรม หมายถึง ความเชื่อจากการกระทำของบุคคลที่แสดงออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรืออาจเป็นการทำงานของสัตว์แพทย์ในการช่วยเหลือสัตว์ป่าบาดเจ็บ ความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ ลักษณะของแรงจูงใจ แสดงออกต่อพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อตนเองหรือบุคคลรอบข้างได้ โดยมักจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อไปของบุคคลนั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านความตั้งใจ ซึ่งเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เนื่องจากปัจจัยด้านทัศนคติ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และด้านความตั้งใจ มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Hendro, et al. (2015) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้แก่ ด้านทัศนคติ (Attitude) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ด้านความตั้งใจ (Intention) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 452,365 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2566) จำนวน 300 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 12 ตัวแปร ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 120 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความตั้งใจ และ 4) ด้านพฤติกรรม จำนวน 12 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช จำนวน 60 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติเท่ากับ 0.94, ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เท่ากับ 0.93, ด้านความตั้งใจ เท่ากับ 0.93 และด้านพฤติกรรม เท่ากับ 0.92 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และพักอาศัยในประเทศไทย โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ติดตาม ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างประเทศผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางกลุ่มเฟซบุ๊ก เพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2004); $CFI \geq 0.90$ (Hu &

Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2023-050

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุอยู่ในช่วง 20–30 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดติดตามเพจเฟซบุ๊ก ประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊ก ประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความตั้งใจ และ 4) ด้านพฤติกรรม และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 1 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

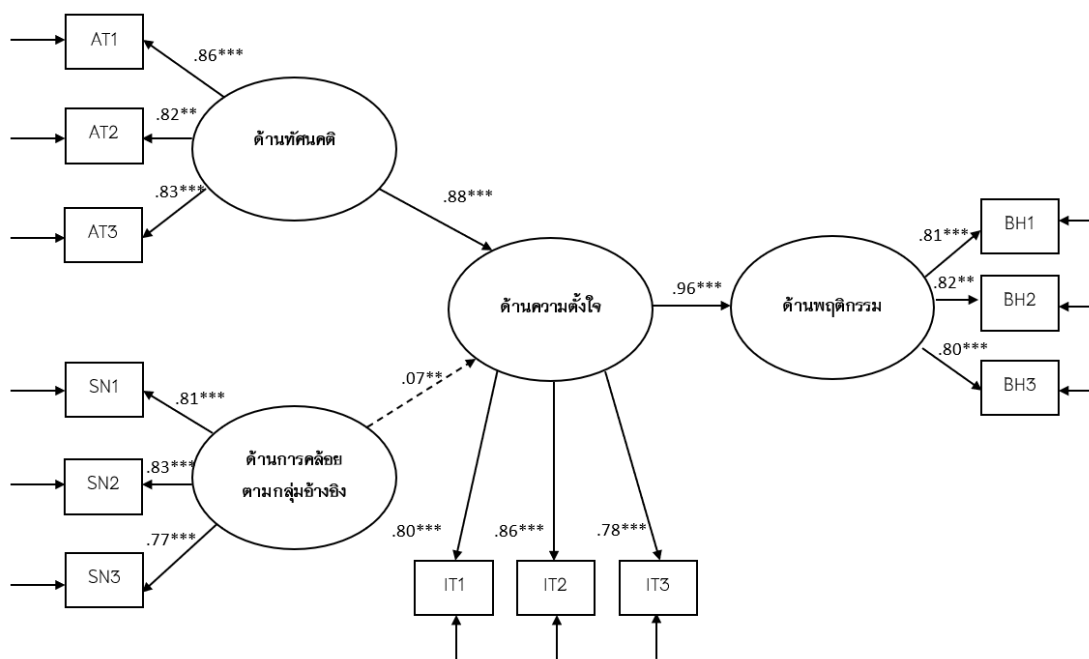
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability (CR) และค่า Average Variance Extracted (AVE)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Cronbach's alpha	CR	AVE	Construct Validity ใช้ CFA				
				χ^2	df	p	RMSEA	GFI
ด้านทัศนคติ	0.94	0.87	0.69	0.40	1	0.52	0.00	0.99
1. ชื่นชอบคอนเทนต์บนเพจเฟซบุ๊ก(AT1)						Outer Loading = 0.86		
2. รู้สึกเพลิดเพลินในการรับชมรูปภาพสัตว์ป่าบนเพจเฟซบุ๊ก (AT2)						Outer Loading = 0.83		
3. รู้สึกดีกับข่าวสารบนเพจเฟซบุ๊ก (AT3)						Outer Loading = 0.81		
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.93	0.84	0.65	1.74	1	0.18	0.05	0.99
1. เพื่อนสนิทมีส่วนทำให้กดติดตามเพจเฟซบุ๊ก(SN1)						Outer Loading = 0.82		
2. เพื่อนมีส่วนทำให้กดติดตามเพจเฟซบุ๊ก (SN2)						Outer Loading = 0.84		
3. คนรู้จักมีส่วนทำให้กดติดตามเพจเฟซบุ๊ก SN3)						Outer Loading = 0.86		
ด้านความตั้งใจ	0.93	0.86	0.67	2.62	1	0.10	0.07	0.99
1. ติดตามคอนเทนต์บทความแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสมอ (IT1)						Outer Loading = 0.83		
2. ติดตามคอนเทนต์ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ (IT2)						Outer Loading = 0.86		
3. ติดตามคอนเทนต์คลิปวิดีโอสัตว์ป่าอยู่เสมอ (IT3)						Outer Loading = 0.78		
ด้านพฤติกรรม	0.92	0.85	0.66	0.26	1	0.60	0.00	0.99
1. ติดตามบทความสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นประจำ (BH1)						Outer Loading = 0.82		
2. ติดตามภาพสัตว์ป่าอยู่เสมอ (BH2)						Outer Loading = 0.85		
3. ติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ (BH3)						Outer Loading = 0.77		

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ($CMIN/df$) = 1.36 ค่าดัชนี GFI = 0.96, $AGFI$ = 0.94, และ CFI = 0.99 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI , $AGFI$ และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า $RMSEA$ = 0.03 และค่า $SRMR$ = 0.02 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $RMSEA$ และ ค่า $SRMR$ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า $Hoelter$ = 353 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า $Hoelter$ ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย ดังภาพที่ 2

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความตั้งใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 68.08, df=50, CMIN/df = 1.36, GFI = 0.96, AGFI = 0.94,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.02, RMSEA = 0.03$$

ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย
(โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจติดตาม			ด้านพฤติกรรมการติดตาม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านทัศนคติ	0.88***	–	0.88***	–	0.84***	0.84***
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.07	–	0.07	–	0.06	0.06
ด้านความตั้งใจ	–	–	–	0.96***	–	0.96***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.86			0.93	

หมายเหตุ ***p ≤ .001, *p ≤ .05 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความตั้งใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความตั้งใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านทัศนคติ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความตั้งใจ และ 4) ด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hendro et al. (2015) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 68.08, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.36, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 50, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.94, ค่า SRMR เท่ากับ 0.02, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI ≥ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI ≥ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2004); CFI ≥ 0.90 (Hu & Bentler, 1999); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); SRMR < 0.08 (Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

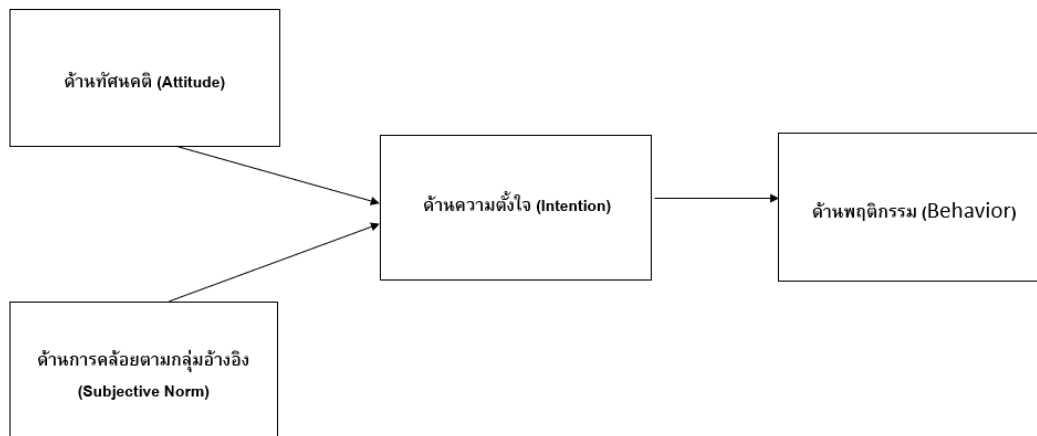
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความตั้งใจติดตาม เนื่องจากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กชื่นชอบคอนเทนต์บทความแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสมอ และติดตามคอนเทนต์ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ อีกทั้งยังรับชมคอนเทนต์คลิปวิดีโอสัตว์ป่าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร สายสีลัด, ชัยธัช กุประดิษฐ์ และ ศรินรัตน์ คงสนั่น (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารไวรัสโควิด-19 ระบาด ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่าความตั้งใจในการติดตามข่าวสารส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ของประชาชนตำบลนาดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมาลย์ ปานคำ และ ภารณ์พัชร เนาวรัตน์ธนากร (2565) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน พบว่า ความตั้งใจใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน ดังนั้น เพจประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ควรทำคอนเทนต์บทความแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสมอ และทำคอนเทนต์ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ อีกทั้งยังทำคอนเทนต์ คลิปวิดีโอสัตว์ป่าอยู่เสมอ เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดตาม

2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านทัศนคติ เนื่องจากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กรู้สึกเพลิดเพลินกับการนำเสนอรูปภาพสัตว์ป่า อีกทั้งการนำเสนอข่าวสารให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกดีและประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ ไทลานุวัตร, วิลาศ ดวงกำเนิด และศุภโชค ลิทธิโชติ (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการชดเชยคาร์บอนของผู้โดยสารชาวไทยเป็นผลมาจากความรู้โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าทัศนคติต่อการชดเชยคาร์บอนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการชดเชยคาร์บอนของผู้โดยสารชาวไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา สิริคมงคล (2566) ได้ศึกษาความรู้โรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง และ พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้สูงอายุเขตภาคกลางตอนบน ประเทศไทย พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ ดังนั้นเพจประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ควรคำนึงถึงการทำคอนเทนต์ และการนำเสนอรูปภาพสัตว์ป่า อีกทั้งการนำเสนอข่าวสารให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกดี และประทับใจเพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดตาม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการติดตามเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านความตั้งใจ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และปัจจัยด้านความตั้งใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามของเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย ดังนั้นกรมอุทยานแห่งชาติฯ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชของผู้ติดตามในประเทศไทย และเพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชของผู้ติดตามในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทัศนคติ 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3) ด้านความตั้งใจ และ 4) ด้านพฤติกรรม และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้แก่ ปัจจัยด้านความตั้งใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจติดตามเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืชมากที่สุด ดังนั้นเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ควรทำคอนเทนต์บทความแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสมอ และทำคอนเทนต์ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าอนุรักษ์ อีกทั้งยังทำคอนเทนต์คลิปวิดีโอสัตว์ป่าอยู่เสมอ เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดตาม

1.2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มากที่สุด ดังนั้นเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ควรทำคอนเทนต์ และนำเสนอรูปภาพสัตว์ป่า อีกทั้งการนำเสนอข่าวสารให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกดีและประทับใจ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การติดตามเพจเฟซบุ๊กประชาสัมพันธ์ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารของกรมอุทยานแห่งชาติฯ ที่มีสื่อในหลากหลายช่องทางโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความตั้งใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมทางเลือกเปิดรับ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยด้านการตอบสนอง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ จงวิไลเกษม. (2562). ทศนคติของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 9(3), 174–184. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244029>
- กาญจนาวดี พวงชื่น และ แสงสรรค์ ภูมิสถาน. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 29–42. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/241938>
- นวพร ปิยโชคสกุล และ แอนนา จุมพลเสถียร. (2565). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox). *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 26(2), 149–159. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/256486>
- นลินี พานสายตา. (2565). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 168–194. สืบค้นจาก <https://ojs.lib.buu.ac.th/index.php/huso2/article/view/7535>
- นันท์นภี บุญยปรารภชัย และ ประพล เปรมทองสุข. (2566). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 85–99. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/258865>
- นันธิการ์ จิตธีรงาม. (2563). พฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และการรู้เท่าทันสื่อของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(1), 80–89. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/243520>
- พัชรภรณ์ เกษะประกร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมพัฒนาความยั่งยืนของนักศึกษาหลังร่วมงานมหกรรมความยั่งยืน 2565. *วารสารนักบริหาร*, 43(2), 37–57. สืบค้นจาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/268028>
- มานน เชี่ยวประจวบ และ นิษา ศักดิ์ชูวงศ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(3), 101–115. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/2847>
- รัตนภรณ์ ก้อนทองดี และ แอนนา จุมพลเสถียร. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว"รายการทูปโตะข่าว. *วารสาร Media and Communication Inquiry*, 3(2), 1–12. สืบค้นจาก <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/939>

- วาสนา จันธิมา และ สวรรยา ธรรมอภิพล. (2566). พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(6), 1293–1306. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/263727>
- เว็บไซต์ We are social. (2565). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2566, จาก <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/>
- ศิริลักษณ์ ยังประดิษฐ์ และ สุชัยญา สายชนะ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมตามแผนที่มียธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 82 สืบค้นจาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2761>
- สวรรยา สิริภคมงคล. (2566). ความรอบรู้โรคเบาหวานและความดันโลหิตสูง และ พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ เขตภาคกลางตอนบน ประเทศไทย. *วารสารโรคและภัยสุขภาพสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 3 จังหวัดนครสวรรค์*, 17(3), 230–244 สืบค้นจาก <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/JDPC3/view/265432>
- สุดาร์ตน์ โตลานุวัตร, วิลาศ ดวงกำเนิด และ ศุภโชค สิทธิโชติ. (2565). พฤติกรรมการชดเชยคาร์บอนของผู้โดยสารชาวไทยเป็นผลมาจากความรู้โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 19(1), 1–20 สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbmut/article/view/259603>
- สุมามาลย์ ปานคำ และ ภาณุพัชร์ เนาวรัตน์ธนากร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 1010–1025. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/258161
- เสกสรร สายสีสด, ชัยธัช กุประดิษฐ์ และ ศรินรัตน์ คงสนั่นทน. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อข่าวสารไวรัสโควิด-19 ระบาด ของประชาชนในเขตตำบลนาดีอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 28(1), 81–91 สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tgt/article/view/243504>
- สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. (2562, สิงหาคม). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook). สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.senate.go.th>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-8d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2563). *แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2563–2565*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.dga.or.th/policy-standard/policy-regulation/dga-019/dga-024/dga-029/>

- อริสา ชูศรี และกัลยกร วรกุลสัญฐานีย์. (2565). การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). *วารสารนิเทศ
ศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 16(1), 154–183. สืบค้นจาก [https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca
/article/view/253200](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/253200)
- อาทิตยา เพชรพลอย, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒน์นางกูร. (2566). การศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ
ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ด้านประโยชน์และโทษที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา*, 2(2), 1–15. สืบค้นจาก <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru/article/view/2160>
- อิทธิพล จันทรรัตนกุล, กมลพร กัลยาณมิตร, สถิต นิยมญาติ และ ทศนีย์ ลักษณะากิชนชัช. (2564).
บทบาทของหน่วยงานภาครัฐต่อการใช้อีเมลสังคมออนไลน์. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์
คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(1), 222–234. สืบค้นจาก
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EDMCU/article/view/248391>
- อุษารดี ภูมาลี, วรงค์ สุขเสวต, เอกวัฒน์ วิถีประดิษฐ์, ชุตติพงศ์ ร่มสนธิ และ ชวาพร คักดีศรี. (2565).
การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตในพื้นที่มรดกโลกทางธรรมชาติดงพญาเย็น-เขาใหญ๋.
วารสารศิลปการจัดการ, 6(4), 2208–2228 สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php
/journalmbsmut/article/view/259603](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/259603)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision
Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-Tgd](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-Tgd)
- Datareportal. (2566). *Digital 2023: Thailand*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2567, จาก
<https://datareportal.com/digital-2023-thailand>
- Giandi, O., Irawan, I., & Ambarwati, R. (2020). Determinants of Behavior intention and use
behavior among Bukalapak's consumers. *IPTEK The Journal for Technology and Science*,
31(2), 158–168. <http://dx.doi.org/10.12962/j20882033.v31i2.5585>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.).
Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares
Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social
Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis:
Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37–69. <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>
- Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249–268. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.132.2.249>