

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี 2) ศึกษาเพจที่เกี่ยวข้องทางด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ในจังหวัดจันทบุรี 3) เพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ แพนเพจเฟซบุ๊ก จันทบุรี นครอัญมณี เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และโฆษณา อัญมณีและเครื่องประดับให้กับคนที่เกี่ยวข้อง ประชาชนทั่วไปทั้งในและนอกจังหวัดจันทบุรี การเก็บข้อมูลในเรื่องความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับอัญมณีและเครื่องประดับด้วยการสัมภาษณ์ และศึกษาพฤติกรรมการเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับ ช่างฝีมือแรงงาน ประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี

ผลการศึกษา พบว่า เฟซบุ๊กมีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์ ให้จันทบุรีเป็นที่รู้จัก ซึ่งจะนำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ควรใช้สถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากยิ่งขึ้น เฟซบุ๊กยังช่วยให้ผู้ที่ประกอบอาชีพด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ได้ทราบถึงกิจกรรม หรือข้อมูลที่จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้มากยิ่งขึ้น

เมื่อศึกษาพฤติกรรมการเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ประกอบการ โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการ Facebook, มีการใช้บริการ Facebook ทุกวัน วันละ 2-5 ครั้งต่อวัน, ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้น้อยกว่า 30 นาที, โดยช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ใช้ Facebook บ่อยที่สุด ประเภทของข่าวที่เลือกรับเป็นข่าวด้านท่องเที่ยวมากที่สุด ภาพประกอบเนื้อหา ที่ชื่นชอบมากที่สุด เป็นภาพเคลื่อนไหว และเหตุผลในการเข้ารับข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook คือ เพื่อทำธุรกิจซื้อหรือขายสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.03

ช่างฝีมือแรงงานด้านอัญมณีและเครื่องประดับ พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการ Facebook, มีการใช้บริการ Facebook ทุกวัน วันละ 2-5 ครั้งต่อวัน, ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้น้อยกว่า 30 นาที, โดยช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้ Facebook บ่อยที่สุด ประเภทของข่าวที่เลือกรับ เป็นข่าวด้านเศรษฐกิจมากที่สุด และเหตุผลในการเข้ารับข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook คือ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.90

ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการ Facebook, มีการใช้บริการ Facebook ทุกวัน วันละ 2-5 ครั้งต่อวัน, ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้ 30 นาที-1 ชั่วโมง, โดยช่วงเวลา 18.01-21.00 น. ใช้ Facebook บ่อยที่สุด, ประเภทของข่าวที่เลือกรับเป็นข่าวสังคมมากที่สุด และเหตุผลในการเข้ารับข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook คือ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.90

ประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้บริการ Facebook, มีการใช้บริการ Facebook ทุกวัน วันละ 2-5 ครั้งต่อวัน, ในการใช้บริการแต่ละครั้ง ใช้ 30 นาที-1 ชั่วโมง, โดยช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ใช้ Facebook บ่อยที่สุด, ประเภทของข่าวที่เลือกรับเป็นข่าวสังคมมากที่สุด และเหตุผลในการเข้ารับข้อมูลผ่าน Fan Page บน Facebook คือ เพื่อความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.04

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางให้บริการของเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่สะดวกที่จะรวบรวมผู้คนให้เข้ามาเห็นกิจกรรม ข้อมูลความรู้ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่กำลังเข้ามาท่องเที่ยวในจันทบุรี เพื่อเพิ่มศักยภาพของจังหวัดจันทบุรีต่อไป

Abstract

The objectives of the study were 1) to investigate Facebook use among people who involved in gems and jewelry; 2) to examine Facebook Pages related to gems and jewelry, and 3) to publicize the information about gems and jewelry through Facebook Fan Page called “Nakorn Aunyamanee” (Chanthaburi, The City of Gems). All of the entrepreneurs’ opinions were collected by interviewing and observing the behavior of Facebook use. Questionnaires were utilized to interview the target groups such as gems and jewelry entrepreneurs, craftsmanship labour, tourists, and Chanthaburi locals.

The results revealed that Facebook led to efficient public relations for Chanthaburi province; moreover, tourist attraction lists were advertised to be more attractive for visitors. Also, both visitors and entrepreneurs could receive more information about gems and jewelry activities.

For Facebook use behavior of entrepreneurs, most of them were always on Facebook for 2 to 5 times a day but less than 30 minutes per time. During 09.00 a.m.-12.00 p.m., they have frequently onlined Facebook to obtain tourism news and run their own business through Facebook Fan Page ($\bar{x} = 4.03$).

For skilled craftsmen, most of them were always on Facebook for 2 to 5 times a day but less than 30 minutes. During 06.01 p.m.-09.00 p.m., they have frequently onlined Facebook to obtain economic news and share information through Facebook Fan Page ($\bar{x} = 3.90$).

For local people, most of them were always on Facebook at least 30 - 60 minutes per session for 2 to 5 times a day. During 06.01 p.m.-09.00 p.m., they have frequently onlined Facebook to obtain social news and use their free time effectively through Facebook Fan Page ($\bar{x} = 3.90$).

For visitors, most of them were always on Facebook at least 30 - 60 minutes per session for 2 to 5 times a day. During 12.01 p.m. - 03.00 p.m., they have frequently onlined Facebook to obtain social news and entertainment through Facebook Fan Page ($\bar{x} = 4.04$).

The findings found that public relations on Facebook was convenient and easy service to attract the people to be informed of all information about gems and jewelry in order to increase potential and trust.