



ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ
(Facebook Fanpage) ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

โดย

นางสาวณัฐชุนิภัค สิงห์วงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ
(Facebook Fanpage) ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

โดย

นางสาวณัฐชุนีภักดิ์ สิงห์วงษ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาสื่อสารมวลชน
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE IMPACTS OF VIEWING COOKING VIDEOS VIA FACEBOOK
FANPAGE OVER HOME-COOKING

BY

MISS NATCHUNEEPAK SINGWONG



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวณัฐชฎินีกัด สิงห์วงษ์

เรื่อง

ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)
ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานูวงศ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

คณบดี

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานูวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ต่อการทำอาหาร ด้วยตนเอง
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐชฎินิภัค สิงห์วงศ์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงณา ฐูปแก้ว
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ต่อการทำอาหาร ด้วยตนเอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังทางประชากร การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง และพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังทางประชากร การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง และพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแฟนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อว่ากับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) จำนวน 200 คน และ ศุภชัย เสมอมิตร โหน่งโซ้ว จำนวน 200 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรสองกลุ่ม (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง

เดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการทดสอบการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในด้านลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ในส่วนของความถี่ (วัน/สัปดาห์) พบว่า อายุและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านระยะเวลาการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แต่ละครึ่ง พบว่า เพศและอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครึ่งแตกต่างกัน แต่ในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ผลการศึกษาพบว่า มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครึ่งไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ในด้านการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจกับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร พบว่า ด้านความถี่ในการเปิดรับชมและระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครึ่ง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร อีกทั้งการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองอีกด้วย โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก

ทั้งนี้ในด้านความรู้เกี่ยวกับอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง และยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก

คำสำคัญ: วิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ, การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหาร, ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร, ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง, พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

Thesis Title	THE IMPACTS OF VIEWING COOKING VIDEOS VIA FACEBOOK FANPAGE OVER HOME-COOKING
Author	Miss Natchuneepak Singwong
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Journalism and Mass Communication Thammasat University
Advisor	Assistant Professor Potchana Toopkaew, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purposes of the research “The Impacts of viewing cooking videos via Facebook fanpage over home-cooking” are to explore populational backgrounds, reception of information on cooking videos via Facebook fanpage, knowledge about food, attitude towards cooking, and home-cooking, as well as to study the relations among populational backgrounds, reception of information on cooking videos via Facebook fanpage, knowledge about food, attitude towards cooking, and home-cooking.

This study is a quantitative research in the form of survey research with cross-sectional study. The author used online questionnaire to collect data from sample group, which is made of 400 persons in total, consisting of 200 persons who accept information by ‘following’ a cooking page called ‘Pla-O Cooking,’ and 200 persons who follow ‘Suppachai Samermitr’ or ‘Nong Show’ Facebook page. The author used probability sampling with purposive sampling. Data collection started from December, 2017 to February, 2018. To analyze statistical data, the author used descriptive statistics, namely, frequency, percentage, mean, and standard deviation. As for inferential statistics, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient were employed.

It is found that the sample group is made of mostly single females aged between 20 - 30 year-old, who have graduated with a Bachelor's degree, are private

company workers with salary of 10,001 – 20,000 baht per month. It is found that different ages and occupations affect viewing frequency (days per week) of cooking videos on Facebook fanpage, whereas those of different marital status, levels of education and monthly income do not.

In terms of population characteristics in relation to Facebook cooking fanpage's video viewing, it is found that those of different ages and occupations display different viewership frequency (days per week), whereas those of different marital status, levels of education and monthly income do not. Additionally, people of different genders and occupations display different lengths of viewership whereas people of different marital status, levels of education, and monthly income do not. Furthermore, the viewing frequency relates to the knowledge gained about cooking and viewing the videos on the page has a positive correlation to the sample group's attitude toward home-cooking and practically cooking at home. On knowledge about cooking, viewing cooking videos on Facebook fanpage relates to attitudes toward home-cooking and such attitudes has a positive correlation to the sample group cooking at home.

Keywords: cooking video on Facebook fanpage, viewing cooking video, knowledge about cooking, attitude towards home-cooking, home-cooking behavior

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้อาจสำเร็จลุล่วงได้ ถ้าหากปราศจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากการมีน้ำใจอันประเสริฐจากทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว ที่กรุณาเป็นที่ยี่ปรึกษา และให้คำปรึกษาพร้อมชี้แนะแนวทางให้แก่ผู้วิจัย จนถึงวันสำเร็จของงานวิจัยชิ้นนี้อาจารย์ให้ความเข้าใจ และคอยสนับสนุนในด้านกำลังใจ และความรู้อาจารย์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งที่ทำให้ผู้วิจัยประสบผลสำเร็จในทางการศึกษาในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงค่ะ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รมเวช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ชี้แนะความรู้ แนะนำ ตรวจสอบเพื่อให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงอยากขอขอบพระคุณกรรมการทุกท่านเป็นอย่างสูงค่ะ

ขอขอบคุณกำลังใจที่สำคัญที่สุดในชีวิตของข้าพเจ้านั้นคือครอบครัว ที่คอยให้อิสระ ให้ชีวิตในการคิดการตัดสินใจ และคอยสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องที่ตัดสินใจ ตั้งแต่ผู้วิจัยได้เลือกเข้ามาสอบในคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน จนได้สำเร็จการศึกษาปริญญาโทในครั้งนี้ อันเนื่องมาจากกำลังใจจากครอบครัวสิงหวัชร์ โดยมีบิดา มารดา พี่สาวคนโต และน้องชายคนเล็ก และที่สำคัญขอขอบทุนการศึกษาจากองค์การทหารผ่านศึก กระทรวงกลาโหม ที่ช่วยเหลือบิดาของข้าพเจ้าในเรื่องค่าใช้จ่ายทางการศึกษา จึงทำให้ข้าพเจ้าได้มีวุฒิการศึกษาสูงถึงปริญญาโท

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรวิรัชพัชร มานิตศรีศักดิ์ ท่านนี้เป็นอีกหนึ่งความสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยได้มายืนในจุดที่ประสบความสำเร็จในครั้งนี้ กัลยาณมิตรท่านนี้ช่วยเหลือข้าพเจ้าด้วยจิตใจอันบริสุทธิ์ ไม่เคยหวังผลตอบแทนใด ๆ จากข้าพเจ้าเลย มีแต่ให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้า ในยามทุกข์ยามท้อ ยามสิ้นหวังในเรื่องเรียน หรือเรื่องอื่น ๆ กัลยาณมิตรคนนี้ คือคนเดียวที่คอยพยุงข้าพเจ้ามาจนทำให้ข้าพเจ้าได้เป็นมหาบัณฑิต ข้าพเจ้าไม่มีอะไรจะตอบแทนเพราะมันมากเกินไปเกิน สิ่งที่ข้าพเจ้าทำได้คือ ข้าพเจ้าขอให้กัลยาณมิตรของข้าพเจ้าคนนี้มีความสุข ความเจริญ ทั้งตนเองและครอบครัวตลอดจนครอบครัวข้าง ขอขอบคุณการศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ทำให้ข้าพเจ้าได้เจอเพื่อนที่เรียกได้ว่าเป็นกัลยาณมิตรของข้าพเจ้า ขอขอบคุณมหาบัณฑิตวิรัชพัชร มานิตศรีศักดิ์ เพื่อนรัก

ขอขอบคุณพงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน ที่คอยให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยติดต่อขอคำปรึกษาไม่ว่าจะเวลาไหนจะเต็มใจให้คำปรึกษาและสอนวิธีทำละเอียดทุกขั้นตอน โดยไม่หวังผลตอบแทนใด ๆ ขอขอบพระคุณในน้ำใจที่เสียสละเวลาอธิบายความรู้แก่ผู้วิจัยให้เข้าใจใน

วิธีการมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอยกพงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน เป็นผู้ที่ถ่ายทอดความรู้และมีพระคุณต่อผู้วิจัย ขอขอบพระคุณมาก ๆ ค่ะ

ขอขอบคุณญาติพี่น้องทุกคน โดยเฉพาะป้าปี และน้าหน้อย สโรชา หัตถกรรมที่สนับสนุนในทุก ๆ อย่างรวมถึง ที่พักระหว่างตอนเรียน อาหารการกิน คอยดูแลผู้วิจัยเปรียบเสมือนลูก และขอขอบคุณแม่แอนที่ทำให้ผู้วิจัยทำงานประจำและสามารถขอลางานมาทำงานวิจัยเมื่อไหร่ก็ได้ ขอขอบคุณในการสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณมาก ๆ ค่ะ

ขอขอบคุณกำลังใจที่มีค่าจากเพื่อน ๆ นั่นคือ เพื่อนกลุ่มTK, เพื่อนกลุ่มคนดีศรีอยุธยา และนายขวลิต พิศลพูล ที่คอยให้กำลังใจเคียงข้างเสมอ แม้ในวันที่ทุกข์หรือสุขบุคคลเหล่านี้จะคอยอยู่ ข้าง ๆ คอยปลอบใจ คอยให้กำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีแรงที่จะเผชิญสิ่งใหม่ ๆ โดยละทิ้งความกลัวไว้ข้างหลัง ขอขอบคุณจริง ๆ ค่ะ

ขอขอบคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ นั่นคือ ญาณกร (มี้ว), อรุณี พงศ์สิริกิจ, ณัฐพัชญ์ ภูซพงศ์จันทร์, ฐนันท์ณภัช และณัฐศศิณัน ธนวรศุภวัฒน์ และอังสุมา เอฟเวอ ที่คอยให้คำปรึกษาในเรื่องการทำวิทยานิพนธ์ และในเรื่องภาษาอังกฤษ ขอขอบคุณในน้ำใจที่มีให้กัน ทำให้ผู้วิจัยไม่เคยลืมความดีของทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณค่ะ

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านจากใจจริงอีกครั้ง สำหรับทุกโอกาส และทุกความช่วยเหลือที่มอบให้ เพื่อให้งานวิจัยเป็นผลสำเร็จ และการสำเร็จการศึกษาปริญญาโทของข้าพเจ้า เกิดเป็นความสำเร็จในชีวิตอีกครั้งหนึ่ง

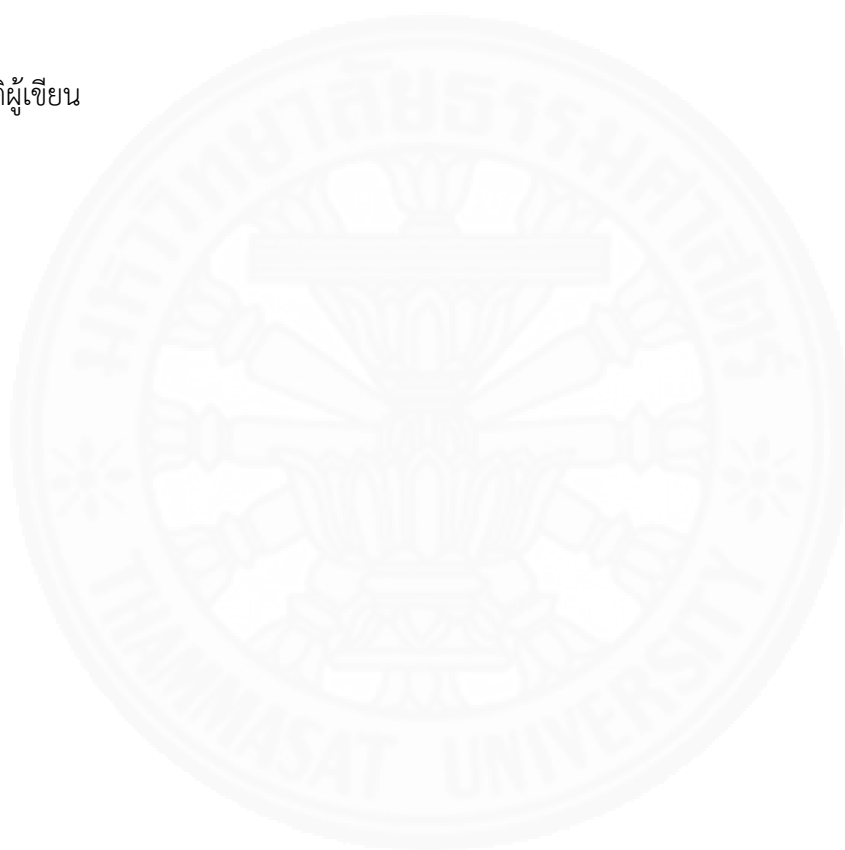
นางสาวณัฐชุนีภัค สิงห์วงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	12
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	13
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	13
1.6 นิยามศัพท์	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	16
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)	19
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	45

	(8)
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 วิธีการสุ่มและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	48
3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	54
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	64
4.1 ลักษณะทางประชากร	64
4.2 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ	68
4.3 ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ	71
4.4 ทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	75
4.5 พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	78
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	80
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
5.1 สรุปผลการวิจัย	106
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของประชากร	106
5.1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ	107
5.1.3 ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ	108
5.1.4 ทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอน ทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ	108
5.1.5 พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหาร ทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ	109
5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	109

5.2	อภิปรายผลการวิจัย	112
5.3	ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้	121
5.4	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	122
	รายการอ้างอิง	124
	ภาคผนวก	129
	ประวัติผู้เขียน	136



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงคำตอบที่ถูกต้องเพื่อวัดความรู้ที่มีต่อการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	51
3.2 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	56
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	64
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	65
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	65
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	66
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	67
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ	68
4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง	69
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเดิมซ้ำ ๆ เพื่อทบทวน หรือหาความรู้เพิ่มเติม	70
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับชม	70
4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ	71
4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของคะแนนในระดับความรู้	74
4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	75
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	78
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	79
4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามเพศ	81

4.16	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ แต่ละครั้ง แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	81
4.17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามอายุ	82
4.18	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหาร ทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามอายุ	83
4.19	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับชม วิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ	84
4.20	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับชม วิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามสถานภาพสมรส	85
4.21	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับชม วิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส	86
4.22	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับชม วิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามระดับการศึกษา	87
4.23	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับ ชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	88
4.24	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามอาชีพ	89
4.25	การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหาร ทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามอาชีพ	90
4.26	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	92
4.27	การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหาร ทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ	93
4.28	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับชม วิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามรายได้	95
4.29	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับชม วิดีโอสอน ทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้	96
4.30	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	97

4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	98
4.32	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	99
4.33	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	100
4.34	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	101
4.35	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	102
4.36	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจกับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	103
4.37	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองกับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	104
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	110

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	2
1.2	เฟซบุ๊ก แพนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “กับข้าวกับปลาโอ” เมนูกากหมูผักพริกเกลือ	5
1.3	เฟซบุ๊ก แพนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “กับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking)”	6
1.4	เฟซบุ๊ก แพนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “กับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking)” เมนูกุ้งยำตะไคร้	7
1.5	เฟซบุ๊ก แพนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “ศุภชัย เสมอมิตร โหนดงษ์”	8
1.6	เฟซบุ๊ก แพนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “ศุภชัย เสมอมิตร โหนดงษ์”	8
1.7	เฟซบุ๊ก แพนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “ศุภชัย เสมอมิตร โหนดงษ์” เมนูปูแช่น้ำปลา	9
1.8	ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นใต้วิดีโอสอนทำอาหาร เมนูที่มีชื่อว่ายำตะไคร้ของแพนเพจกับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking)	10
1.9	ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นใต้วิดีโอสอนทำอาหาร เมนูที่มีชื่อว่าหมูต้มน้ำปลาของแพนเพจศุภชัย เสมอมิตร โหนดงษ์	10
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาท ในสังคม ทำให้คนในสังคมใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในเรื่องส่วนตัว และในเรื่องของการทำงาน จึงทำให้สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน (เทคโนโลยีมีผลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน, 2554)

เนื่องจากการพัฒนาระบบให้เข้ากับอุปกรณ์พกพาที่ใช้ในการสื่อสาร เช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนที่มีการรองรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถหาข้อมูลที่ตนเองสนใจผ่านระบบได้อย่างไร้ขีดจำกัด จึงทำให้เกิดแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย เพื่อรองรับการใช้งานของผู้คนในปัจจุบันที่มีความต้องการในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ สามารถอัปเดตข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือที่เรียกกันว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (วชิรินทร์ กิติทวิเกียรติ, 2556)

จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า ETDA (2559) มีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2559 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย 16,661 คนทั่วประเทศ พบว่า คนในกรุงเทพมหานครมีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าคนต่างจังหวัด กล่าวคือ คนกรุงเทพมหานครใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/สัปดาห์ ส่วนคนต่างจังหวัด 44.6 ชั่วโมง/สัปดาห์ โดยแบ่งเป็นเพศชายเฉลี่ย 45.3 ชั่วโมง/สัปดาห์, เพศหญิงเฉลี่ย 44.7 ชั่วโมง/สัปดาห์ และเพศที่สามเฉลี่ย 48.9 ชั่วโมง/สัปดาห์ หากเปรียบเทียบด้านความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีความถี่ในการใช้งานสูงสุดมากถึง 84.2% รองลงมาคือ ไลน์ 82.0% และยูทูป 76.9%

โดยในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้บัญชีเฟซบุ๊กมากถึง 38 ล้านบัญชี ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 8.57% และช่วงอายุที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดอยู่ในช่วงวัย 25-34 ปี (THOTHZOCIAL, 2559)



ภาพที่ 1.1 จำนวนร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-research-thai-internet-2016/>

ผลการสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นที่นิยมมากเป็นอันดับ 1 และได้รับความสนใจอย่างยิ่งในปัจจุบัน เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทาง การสื่อสารที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างทันเหตุการณ์ และทันสมัย โดยมีรูปแบบการนำเสนอแนวคิด ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (อดิศักดิ์ จำปาทอง, 2560) จึงทำให้ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป อันเนื่องมาจากผู้คนใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์ของในเรื่องของการทำงาน การรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ การใช้ในด้านบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง เป็นต้น รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ และยังมีบริการรีวิวสินค้าการบริการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนที่สนใจสามารถศึกษาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แม้กระทั่งในเรื่องอาหารการกินก็ยังเข้ามามีบทบาทในเฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของการแนะนำร้านอาหารยอดนิยม อาหารจานเด็ด สถานที่ขายอาหาร รวมถึงการแบ่งปันสูตรอาหาร เคล็ดลับการทำอาหารต่าง ๆ จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่พยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของ การทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊กมากขึ้น เนื่องจากคนในปัจจุบันใช้ช่องทางนี้ในการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเรียนรู้ เฟซบุ๊กจึงได้สร้างพื้นที่ส่วนหนึ่งเพื่อไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ทุกคนที่

สนใจในเรื่องต่าง ๆ ได้มีโอกาสนำเสนอเรื่องราวที่ตนเองสนใจมาเผยแพร่ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ของตนเองได้ เป็นพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็น รวบรวมคนที่สนใจหรือคนที่ชอบอะไรที่เหมือนกัน ช่องทางนี้จึงถูกเรียกว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) (อดิศักดิ์ จำปาทอง, 2560)

ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารสูตรอาหารแนวใหม่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ โดยมีการนำเสนอวิดีโอสอนทำอาหารซึ่งใช้เวลาเพียง 2-3 นาทีในการนำเสนอขั้นตอนการทำอาหารตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งการใช้ช่องทางสื่อนี้สามารถตอบสนองต่อคนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากง่ายต่อการเปิดรับสื่อในการเรียนรู้วิธีการทำอาหาร และขั้นตอนการนำเสนอวิธีการทำอาหารในวิดีโอ ทำให้ผู้คนที่เปิดรับชมวิดีโอสามารถเรียนรู้การทำอาหารได้อย่างง่ายดาย

เมื่อกล่าวถึงการเรียนรู้สูตรอาหาร แต่เดิมการเรียนรู้เรื่องสูตรอาหาร และเคล็ดลับมากมายจากการลองผิดลองถูกของคนในแต่ละยุคแต่ละสมัยนั้นถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีการเรียนรู้จากปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ และแม่ ต่อมาเมื่อวิวัฒนาการมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้การถ่ายทอดสูตรอาหาร และเคล็ดลับวิธีการทำอาหารชนิดต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทในสื่อดั้งเดิม เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งสื่อหนังสือพิมพ์ (กาญจนา แก้วเทพ, ขนิษฐา นิลผึ้ง, รัตติกาล เจนจัด, 2556) มีการถ่ายทอดสูตรอาหารผ่านตัวอักษร เพื่อให้คนที่สนใจที่จะเรียนรู้สูตรอาหารได้เข้ามาค้นคว้าหาข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (กาญจนา แก้วเทพ, ขนิษฐา นิลผึ้ง, และ รัตติกาล เจนจัด, 2556) แต่ในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และเศรษฐกิจที่ต่างไปจากเดิม ผู้คนส่วนใหญ่ใช้เวลากับการออกไปทำงานนอกบ้านมากกว่าใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน จึงทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมที่ต่างมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การบริโภคอาหารจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทำให้คนในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของตนเอง อันเนื่องมาจากผู้คนส่วนใหญ่ต้องทำงานแข่งกับเวลา เพื่อหาเงินมาเลี้ยงบุคคลภายในครอบครัว (สุขบัญญัติแห่งชาติ, 2556)

การเปลี่ยนแปลงนี้จึงกลายเป็นยุคที่เรียกว่า ยุคเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลให้ผู้คนออกมามีบทบาทในด้านการทำงานมากยิ่งขึ้น คนส่วนใหญ่ต้องออกมาหารายได้เพิ่มให้ครอบครัว โดยเฉพาะคนในเมืองใหญ่ที่มีความเร่งรีบ ส่งผลให้ต้องอาศัยการบริโภคอาหารนอกบ้าน ไม่ว่าจะเป็นอาหารในร้านข้างทาง ภัตตาคาร ทั้งอาหารหรู อาหารแช่แข็ง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่อำนวยความสะดวกให้แก่คนในสังคมปัจจุบัน และลดความยุ่งยากในการทำ หรือปรุงอาหาร ส่งผลให้คนในยุคปัจจุบันมองว่าการทำอาหารมีความยุ่งยากซับซ้อน กว่าที่จะได้อาหารแต่ละอย่างนั้นต้องผ่านกระบวนการต่าง ๆ มากมาย เช่น การหาวัตถุดิบมาปรุงอาหาร วิธีการปรุงอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้ทำอาหาร เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, และคณะ, 2556)

เนื่องจากในอดีตกว่าจะได้อาหารแต่ละอย่างนั้นผู้ปรุงจะต้องประณีตเป็นอย่างมากในการเลือกสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหารบางชนิดที่จะต้องอาศัยเวลาในการทำค่อนข้างนาน เช่น การคั้นน้ำกะทิ การเคี้ยวน้ำซूप แต่ในปัจจุบันด้วยสภาพสังคมที่ค่อนข้างเร่งรีบ จึงมีการลดขั้นตอนบางอย่างให้น้อยลงเพื่อลดความยุ่งยาก ทำให้เกิดวัตถุดิบสำเร็จรูปขึ้นมามากมาย เช่น น้ำกะทิสำเร็จรูปแทนการคั้นเอง หรือซूपไก่ก้อนแทนการเคี้ยวเอง เพื่อตอบสนองยุคสมัยที่ไม่มีเวลามากินน้ำกะทิ หรือเคี้ยวน้ำซूप ทำให้เกิดความสะดวกในการทำอาหารมากยิ่งขึ้นแม้ว่าปัจจุบันจะมีวัตถุดิบสำเร็จรูปเข้ามาเยอะแต่คนในสังคมส่วนใหญ่ก็ยังขาดความรู้ในเรื่องของการทำอาหารทำให้พวกเขาเหล่านั้นมีทัศนคติที่ว่าในการทำอาหารนั้นยุ่งยาก ต้องใช้เวลานานกว่าจะปรุงอาหารเสร็จจึงทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูปแทน

ในปัจจุบันกระแสการใช้สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในสังคมมากขึ้น และคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ จึงทำให้เกิดรูปแบบการถ่ายทอดความรู้มากมายหลาย ๆ ด้าน รวมถึงการทอดสูตรอาหาร เพื่อตอบสนองคนในยุคปัจจุบันที่ไม่มีเวลาเรียนรู้สูตรอาหาร ไม่มีเวลาเปิดรับสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งค้นคว้าหาหนังสือเกี่ยวกับอาหารในร้านขายหนังสือ ข้อจำกัดที่กล่าวมานี้ ทำให้คนในสังคมห่างหายจากการเรียนรู้สูตรอาหารจากสื่อดั้งเดิม อาหารจึงถูกมองว่ามีความยุ่งยากซับซ้อนทำให้มีการเปิดรับสื่อน้อยลง และด้วยความโดดเด่นของสื่อใหม่นี้เองที่สามารถลบข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และสถานที่ออกไป เนื่องจากผู้รับสารสามารถเปิดรับสารที่ตนเองสนใจได้ตลอดเวลา จึงทำให้การถ่ายทอดสูตรการทำอาหารผ่านสื่อออนไลน์นั้นเกิดขึ้นแพร่หลาย (วชิรินทร์ กิตติทวีเกียรติ, 2556) โดยการเข้าถึงได้ง่ายของสื่อใหม่โดยเฉพาะสื่อที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับการสอนวิธีการทำอาหารใน เฟซบุ๊ก แพนเพจนี้อาจสามารถเปลี่ยนทัศนคติต่อการทำอาหารจากที่เคยคิดว่ายุ่งยาก และซับซ้อน สื่อแนวใหม่นี้อาจเป็นเครื่องมือในการให้ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร เปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมในการทำอาหารด้วยตนเองของคนในยุคปัจจุบันได้

เฟซบุ๊ก แพนเพจ ได้มีการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำอาหารโดยมีการถ่ายทอดข้อมูลความรู้ในเรื่องของเรื่องวัตถุดิบ เครื่องปรุง และวิธีการทำอาหาร และยังมีข้อความบอกถึงเคล็ดลับการทำอาหารชนิดนั้นให้สวยงาม และน่าทานมากยิ่งขึ้น เช่น วิธีการเลือกวัตถุดิบ แต่ละชนิดนั้นมีความสำคัญมากถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงส่วนประกอบเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็สามารถทำให้อาหารชนิดนั้นเป็นอาหารที่มีรสชาติดีขึ้นมาได้ ในนิตยสารอาหารจานเดียว (ครัวอาหารจานเดียว, 2550) กล่าวไว้ว่า วิธีการทำอาหารทอดให้แห้ง และมีสีเหลืองกรอบ หรือวิธีทำน้ำมันจากหมูให้มีสีเหลืองใส เพื่อนำมาประกอบอาหาร ซึ่งในวิดีโอบอกไว้ว่าเคล็ดลับอยู่ที่การใส่น้ำสะอาดลงไปพร้อมกับมันหมู และเคียวด้วยไฟปานกลางค่อนข้างอ่อน เพื่อไม่ให้ไหม้ และค่อย ๆ เคียวเพื่อให้น้ำมันหมูออกมาใสเคล็ดล้นตรงนี้จะทำให้ได้ทั้งกากหมูที่มีสีเหลืองกรอบ และน้ำมันหมูที่ใส เมื่อนำไปประกอบอาหารต่าง

ๆ จะทำให้เพิ่มความอร่อย และความหอมให้กับอาหารนั้น ๆ เช่น น้ำมันจากกากหมูนำไปทำผัดไทย จะได้ความหอมของน้ำมันหมูจากกระทะทองเหลืองร้อน ๆ มากขึ้น ส่วนกากหมูนำไปประกอบอาหาร เช่น ใส่ในก๋วยเตี๋ยว จะช่วยชูรสความหอม ยิ่งถ้านำน้ำมันจากกากหมูไปเจียวกับกระเทียมสับ แล้วนำมาโรยบนก๋วยเตี๋ยว หรือข้าวต้ม ก็จะทำให้อาหารมีความหอม และน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

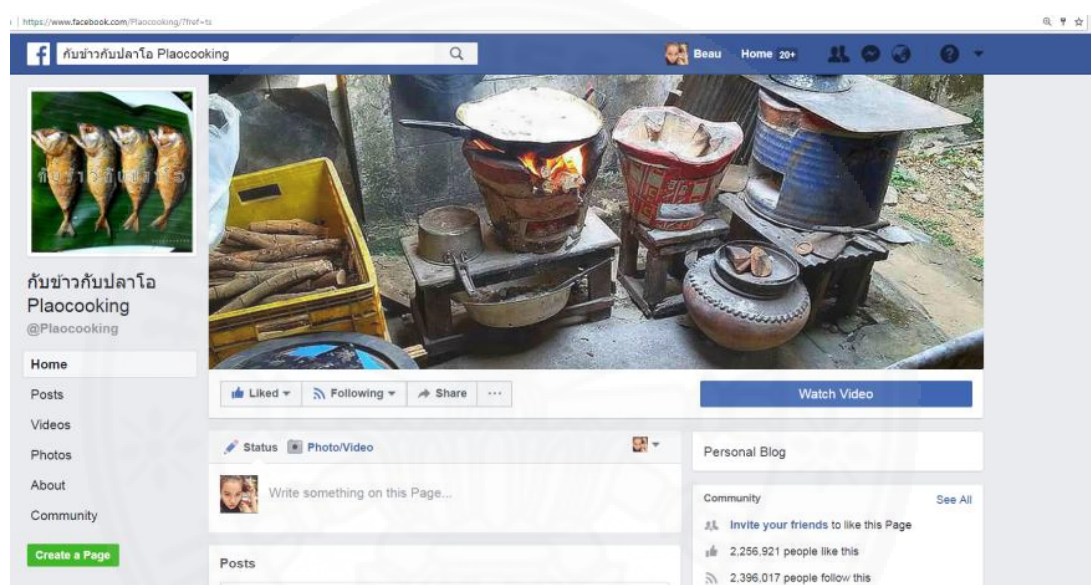


ภาพที่ 1.2 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “กับข้าวกับปลาโอ” เมนูกากหมูผัดพริกเกลือ ที่มา <https://www.facebook.com/Placooking/videos/1200894610018849/>

จากภาพแสดงให้เห็นว่ามีข้อความบอกเคล็ดลับการทำกากหมูเจียว ในเรื่องการเทน้ำ พร้อมกับมันหมูเหมือนที่ในหนังสือนิตยสารสอนทำอาหารที่ได้กล่าวข้างต้น จึงทำให้เห็นว่าภายในคลิปวิดีโอเพียง 2-3 นาทีนั้น มีการถ่ายทอดสูตรอาหารมีการบอกข้อมูลเคล็ดลับเหมือนในสื่อดั้งเดิมที่ได้กล่าวมาข้างต้น และมีจำนวนการเข้าชมวิดีโอแบ่งปันสูตรอาหารชนิดนี้ มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 7,308,000 ล้านครั้ง มีการแชร์สูตรอาหารชนิดนี้สูงถึง 5,400 ครั้ง ยอดคนกดถูกใจ 30,000 คน และข้อความแสดงความคิดเห็น 823 ข้อความ (ข้อมูลวันที่ 3 ตุลาคม 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้การนำเสนอเกี่ยวกับวิดีโอสอนทำอาหารเกิดขึ้นมากมาย และเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าช่องทางการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จะมีการรายงานข้อมูลต่าง ๆ ที่หน้าหลักในเรื่องการโพสต์ หรือแชร์ข่าวสารต่าง ๆ ที่เจ้าของในเฟซบุ๊ก แฟนเพจสนใจอยากนำเสนอ เพื่อให้คนที่ติดตามในเฟซบุ๊ก แฟนเพจได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงได้รับชมวิดีโอสอนทำอาหารใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน ทำให้ช่องทางนี้เป็นหนึ่งในกระแสความนิยมจากผู้ที่เปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหาร เกิดกระแสการโพสต์ หรือแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารเป็น

จำนวนมาก ผู้ที่สนใจอยากที่จะศึกษาเกี่ยวกับสูตรอาหารสามารถค้นหาจากเฟซบุ๊ก ของตนเองได้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้การเผยแพร่สูตรอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ นั้นง่ายต่อการเปิดรับข่าวสาร จะเห็นได้จากเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีการนำเสนอโดยใช้ระยะเวลาเพียง 2-3 นาทีเหมือนกัน แต่มีรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับการสอนทำอาหารที่แตกต่างกันในแต่ละแพนเพจ เช่น แพนเพจที่มีชื่อว่า “กั๋บข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking)” ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 2,756,225 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2560) รูปแบบการนำเสนอของแพนเพจนี้จะเป็นรูปแบบการนำเสนอแบบอธิบายแต่ละขั้นตอนการทำอาหาร ส่วนผสมต่าง ๆ ผ่านข้อความบนวิดีโอที่กำลังดำเนินอยู่ และมีเสียงดนตรี



ประกอบในการรับชม

ภาพที่ 1.3 เฟซบุ๊ก แพนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “กั๋บข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking)”
ที่มา <https://www.facebook.com/Plaocooking/videos/1320893634685612/>



ภาพที่ 1.4 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “กับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking)” เมนูกุ้งย่างตะไคร้

ที่มา: <https://www.facebook.com/Plaocooking/videos/1550041738437466/>

จากภาพเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สอนทำอาหาร กับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) มีการนำเสนอเมนูอาหารที่มีชื่อว่า กุ้งย่างตะไคร้ เมนูนี้มียอดคนกดไลค์สูงถึง 35,000 คน มียอดการแชร์วิดีโอสอนทำอาหารเมนูนี้ 5,800 ครั้ง และมีการรับชมสูงถึง 500,000 ครั้ง

อีกหนึ่งในเฟซบุ๊ก แฟนเพจที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับการสอนทำอาหาร เช่นเดียวกับเพจกับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) แต่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างออกไป คือ แฟนเพจที่มีชื่อว่า “ศุภชัย เสมอมิตร โหนดจิว” ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 1,450,197 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2560) รูปแบบการนำเสนอของแฟนเพจนี้จะเป็นรูปแบบการนำเสนอแบบมีผู้บรรยาย อธิบายวิธีการทำอาหาร การปรุงอาหาร ในขณะที่ผู้บรรยายกำลังทำอาหาร ซึ่งผู้บรรยายในวิดีโอสอนทำอาหารนั้นคือ คุณศุภชัย เสมอมิตร เจ้าของแฟนเพจนั่นเอง



ภาพที่ 1.5 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “ศุภชัย เสมอมิตร โหน่งไชว”
ที่มา <https://www.facebook.com/nhong197/>



ภาพที่ 1.6 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “ศุภชัย เสมอมิตร โหน่งไชว”
ที่มา: <https://www.facebook.com/nhong197/>



ภาพที่ 1.7 เฟซบุ๊ก แฟนเพจ สอนทำอาหาร มีชื่อว่า “ศุภชัย เสมอมิตร โหน่งโซ้ว” เมนูบุ๋มแช่น้ำปลา ที่มา: <https://www.facebook.com/nhong197/videos/773209072886558/>

จากภาพเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สอนทำอาหาร ศุภชัย เสมอมิตร โหน่งโซ้ว มีการนำเสนอเมนูอาหารที่มีชื่อว่า บุ๋มมาแช่น้ำปลา เมนูนี้มียอดคนกดไลค์สูงถึง 41,000 คน มียอดการแชร์วิดีโอสอนทำอาหารเมนูนี้ 2,700 ครั้ง และมีการรับชมสูงถึง 630,000 ครั้ง

จากข้อมูลแฟนเพจที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้เห็นว่ามีการกดถูกใจ กดแชร์ และจำนวนการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารมีจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดการสนใจที่อยากจะเรียนรู้วิธีการทำอาหารผ่านวิดีโอสอนทำอาหารโดยใช้เวลาเพียงไม่นานในการเปิดรับชมวิธีการทำอาหารแต่ละชนิด จึงทำให้มีผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อในการเรียนรู้วิธีการทำอาหาร จึงทำให้มีการกดติดตามในเฟซบุ๊ก แฟนเพจสอนทำอาหารเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่ผู้ที่เป็นเจ้าของเฟซบุ๊ก แฟนเพจเกี่ยวกับวิดีโอสอนทำอาหารนั้นมีตั้งแต่บุคคลทั่วไปที่อยากจะแบ่งปันสูตรอาหารและเคล็ดลับฝีมือปลายจวักไปจนถึงเชฟมืออาชีพ เพื่อให้คนที่สนใจอยากศึกษาเกี่ยวกับการทำอาหารสามารถเรียนรู้สูตรอาหารได้ด้วยตนเอง (“คลิปสอนทำอาหาร” ในโลกออนไลน์, ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

ข้อดีของรูปแบบการนำเสนอรูปแบบใหม่นี้ คือ สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง (Two-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิกริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้



ภาพที่ 1.8 ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นใต้วิดีโอสอนทำอาหาร เมนูที่มีชื่อว่ายำตะใคร่ ของแฟนเพจกับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking)

ที่มา <https://www.facebook.com/Plaocooking/videos/1550041738437466/>



ภาพที่ 1.9 ภาพตัวอย่างการแสดงความคิดเห็นใต้วิดีโอสอนทำอาหาร เมนูที่มีชื่อว่าหมูต้มน้ำปลา ของแฟนเพจศุภชัย เสมอมิตร โหน่งโซว

ที่มา: <https://www.facebook.com/nhong197/videos/772860306254768/>

จากภาพแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้รับชมเกิดสงสัยหรือมีคำถาม ก็สามารถแสดงความคิดเห็นใต้วิดีโอสอนทำอาหารได้ เจ้าของแฟนเพจก็สามารถตอบกลับข้อสงสัยของผู้รับชมที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้เช่นกัน จากแฟนเพจทั้งสองที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้เห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ติดตาม ยอดเข้าชม และจำนวนคนที่แชร์วิดีโอสอนทำอาหาร รวมถึงข้อความแสดงความคิดเห็น จำนวนผู้ที่สนใจที่จะเปิดรับสื่อ และเรียนรู้สูตรอาหารมีจำนวนมาก ซึ่งให้เห็นถึงจำนวนการเกิดการเปิดรับสื่อ อาจส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ขั้นตอนการทำอาหารแต่ละชนิดผ่านวิดีโอสอนทำอาหารในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองของคนในยุคปัจจุบันได้

ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นว่า แต่เดิมความรู้เรื่องการทำอาหารมาจากการถูกถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น แต่ในปัจจุบันการเรียนรู้สูตรการทำอาหารนั้นไม่ได้ถูกถ่ายทอดโดยวิธีแบบเดิม เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การใช้ชีวิตเป็นแบบครอบครัวเดี่ยว ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวใหญ่อย่างเช่นสมัยก่อน จึงไม่มีเวลาเรียนรู้สูตรอาหารมากนักและด้วยปัจจัย ด้านการเปิดรับสื่อดั้งเดิมที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ส่งผลให้มีเวลาในการเปิดรับวิธีการทำอาหารจากสื่อดั้งเดิม ลดน้อยลง จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ว่า การทำอาหารต้องใช้เวลามาก เนื่องจากมีกระบวนการที่ ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้พฤติกรรมของคนในปัจจุบันนั้นบริโภคแต่อาหารสำเร็จรูปจนลืมนิสัย การทำอาหาร ส่งผลให้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันขาดการเรียนรู้วิธีการทำอาหารนั่นเอง

ในปัจจุบันการถ่ายทอดสูตรอาหารเข้ามามีบทบาทในสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งมีการนำเสนอเกี่ยวกับการสอนทำอาหารผ่านวิดีโอใช้เวลาเพียงแค่ 2-3 นาที ก็สามารถเรียนรู้สูตรอาหารได้อย่างครบถ้วน ทำให้ช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่อย่างสื่อออนไลน์นั้นไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา ทำให้คนในยุคปัจจุบันสามารถเปิดรับสื่อได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งสามารถตอบสนองต่อคนในยุคปัจจุบัน ที่ไม่มีเวลาในการเรียนรู้การทำอาหารจากสื่อดั้งเดิม วิดีโอสอนทำอาหารบนสื่อใหม่นั้นอาจสามารถเปลี่ยนทัศนคติจากที่มองว่าการทำอาหารนั้นยุ่งยากซับซ้อน กลายเป็นสนใจอยากที่จะเรียนรู้เรื่องอาหาร และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองโดยการมีทัศนคติที่ว่าอาหารนั้นไม่ยาก จึงอยากที่จะทำอาหารรับประทานด้วยตนเอง เมื่อสังเกตวิดีโอสอนทำอาหารจากทั้ง 2 แฟนเพจที่ผู้วิจัยนำมา ยกตัวอย่างข้างต้น มีการนำเสนอวิธีการทำอาหารเหมือนกัน โดยมีระยะเวลาในการนำเสนอวิดีโอที่ใกล้เคียงกัน แต่มีรูปแบบวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจอยากศึกษาเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง” โดยวัดจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาติดตามข่าวสารจากแฟนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อว่า กับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และ ศุภชัย เสมอมิตร โห่งโซ้ว เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร อย่างไร
3. การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง อย่างไร
4. การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองด้วยตนเอง อย่างไร
5. ความรู้ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง อย่างไร
6. ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ กับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความรู้ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยมุ่งศึกษามูลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ทั้งข้อมูลด้านการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ความรู้เกี่ยวกับอาหาร ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง และพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแพนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อว่า กับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) จำนวน 200 คน และ ศุภชัย เสมอมิตร โหน่งโซว์ จำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

วิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ หมายถึง การแนะนำวิธีทำอาหารชนิดต่าง ๆ โดยมีการถ่ายทอดเนื้อหาที่ใช้เวลาเพียง 2-3 นาที เพื่อถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้รับสารที่มีความชื่นชอบสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารและมีความต้องการที่จะรับเนื้อหาจากสื่อเพิ่มเติมผ่านทางช่องทางการ

นำเสนอทางวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษา 2 เฟซบุ๊ก แพนเพจ คือ กับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และศุภชัย เสมอมิตร โห่งโซว์

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะด้านเพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ หมายถึง พฤติกรรม การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหาร ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับชม, ระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง, ความถี่ในการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเดิมซ้ำ ๆ เพื่อทบทวน หรือหาความรู้เพิ่มเติม และประเภทอาหารที่เปิดรับชม

ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร หมายถึง ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธี ขั้นตอนการทำอาหารต่าง ๆ ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ โดยวัดจากคะแนนความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร เช่น วิธีการทอดแป้งให้กรอบ ควรผสมแป้งทอดกรอบกับน้ำมันเท่านี้, การต้มน้ำซุปให้ใส ควรใช้ไฟอ่อน ๆ เป็นต้น

ทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง หมายถึง ผลรวมของการประเมินเกี่ยวกับความรู้สึกหลังจากจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง หมายถึง การกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการทำอาหารด้วยตนเอง โดยวัดจากความตั้งใจจากการให้ความสำคัญกับการทำอาหารหลังจากรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ เช่น การศึกษาสูตรอาหาร, การฝึกทำอาหาร รวมถึงความตั้งใจในการทำอาหารให้คนอื่น ๆ และเผยแพร่สูตรอาหารให้คนอื่น ๆ ได้มีโอกาสเรียนรู้สูตรของตนเอง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแพนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อกับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และศุภชัย เสมอมิตร โห่งโซว์

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในการทำการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากทั้ง 2 แพนเพจที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่เหมือนกัน คือ การถ่ายทอดสูตรอาหารผ่านวิดีโอ โดยใช้ระยะเวลาเพียง 2-3 นาที แต่มีความแตกต่างตรงรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับการทำอาหารบนวิดีโอ โดย เฟซบุ๊ก แพนเพจกับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) จะมีรูปแบบการนำเสนอแบบอธิบายแต่ละขั้นตอนการทำอาหารและบอกอัตราส่วนผสมต่าง ๆ ผ่านข้อความบนหน้าวิดีโอที่กำลังดำเนินอยู่ และมีเสียงดนตรีบรรเลงประกอบในการรับชม ส่วนเฟซบุ๊ก แพนเพจที่มีชื่อว่าศุภชัย เสมอมิตร โห่งโซว์ เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบไม่มีดนตรีประกอบ แต่มีผู้บรรยาย อธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการทำอาหาร การปรุงอาหาร ในขณะที่ผู้บรรยายกำลังทำอาหาร ซึ่งผู้บรรยายในวิดีโอสอนทำอาหารนั้นคือ คุณศุภชัย เสมอมิตร เจ้าของแพนเพจ ดังนั้นความแตกต่างในรูปแบบการนำเสนอ โดยที่มี

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่เหมือนกัน คือ การถ่ายทอดสูตรอาหารผ่านวิดีโอ ทำให้ผู้วิจัยเลือก 2 แพนเพจ ที่กล่าวมาข้างต้น ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง” ในครั้งนี้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ทักษะคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับการทำอาหารด้วยตนเอง อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารผ่านสื่ออื่น ๆ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงเฟซบุ๊ก แพนเพจด้านอาหารหรือเจ้าของตราสินค้าของรายการเกี่ยวกับอาหาร สามารถนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานพัฒนารูปแบบของรายการสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ที่อยากศึกษาเกี่ยวกับการทำอาหาร
3. เพื่อได้ทราบถึงประสิทธิผลของรูปแบบและประเภทเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ของวิดีโอสอนทำอาหารที่มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงในการทำอาหารด้วยตนเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการของการเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อในหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกที่มากระตุ้น (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ และสังคมทั่ว ๆ ไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 363) จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะตัวที่ต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งการใช้ถ้อยคำ การเลือกใช้สื่อ การรับสาร การตีความสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร

การทำความเข้าใจผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามภูมิหลังทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ในลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112-117) ดังนี้

1. เพศ ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากร เพศชาย (Male) และประชากรหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสถานภาพที่มีมาตั้งแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มเพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล

ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo, Goidhaborsadore, & Yates, 2002, p.114, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee, 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงได้แม้ว่าจะพลิกแปลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทล และกอร์ดอน (Patel & Gordon, 1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974, อ้างถึงใน สุชา จันทรเฒ, 2544) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสาร และเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (Bennett & Cohen, 1959, อ้างถึงใน สุรางค์ ใคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียด และรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

2. อายุ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสารให้ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันเชื่อ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยังมี อายุมากหากเปิดรับข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจก็ทำได้ยากลำบากขึ้น ในทางจิตวิทยาอายุ ยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อคนมี อายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนไป หรือการถูกชักจูงจะน้อยลง (Burgoon, 1974, p. 58, อ้างถึงใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ, 2556, น. 8)

ทั้งนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับความคิด คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า ขณะที่คนอายุมากมักมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า ระมัดระวังมากกว่า และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะคนที่มีอายุมากกว่าจะมีประสบการณ์ในชีวิตและมีความผูกพันที่ยาวนาน รวมถึงมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย (Brooks, 1971, อ้างถึงใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ, 2556, น. 8) และอายุยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ นอกจากนี้คนที่มีความแตกต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคน และคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้าน และที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่หนุ่มสาววัยรุ่น

อาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม และการเสมอภาคกันในสังคม (ปรเม สตะเวทิน, 2546, น. 113) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรพิจารณาถึงอายุของผู้รับสารก่อนการสื่อสารด้วย เพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาข่าวสาร รูปแบบ สื่อ และช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับผู้รับสารและกลุ่มอายุต่อไป

3. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านความคิดความเชื่อในแต่ละเรื่อง ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพของบุคคลจะบ่งบอกถึงความอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อ กระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสด ย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

4. อาชีพ คนมีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ และค่านิยมต่าง ๆ แตกต่างกันไป (ปรเม สตะเวทิน, 2546, น. 115) คนที่รับราชการมักยึดถือเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ส่วนคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อ หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานะภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลประกอบอาชีพเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน เช่น แม่บ้านมักฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออื่น ๆ บุคคลที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับสถาบันทางการเงิน ธนาคาร ก็จะมุ่งสนใจธุรกิจการเงิน อัตราดอกเบี้ย หรือหุ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลโดยตรง ดังนั้น ข่าวสารประเภทนี้ก็จะเป็นที่สนใจของบุคคลกลุ่มนี้โดยง่าย แต่ในทางกลับกันข่าวสารนี้อาจไม่ได้รับความสนใจจากบุคคลในอาชีพอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

5. รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของบุคคล ตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม วิถีชีวิต การมองโลก และทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลได้ เช่น คนที่มีรายได้ต่ำจะไม่สนใจสินค้าที่มีราคาสูง เพราะมองว่าเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย คนกลุ่มนี้ก็จะไม่สนใจ และไม่เปิดรับข่าวสารนั้นเลย เช่น การแนะนำให้ขานนาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการคงยากกว่าการแนะนำให้คนที่มีรายได้มาก ๆ ซื้อเสื้อผ้า หรือรถยนต์ใหม่ ๆ นอกจากนั้นคนมีฐานะดี หรือรายได้สูง มักใช้สื่อมวลชนมากด้วย และเป็นการใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่าน หรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ เป็นต้น (River, Peterson, & Johnson, 1971, p. 283, อ้างถึงใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ, 2556, น. 9) หรือคนที่มีรายได้สูง อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่า และบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน เป็นต้น

6. การศึกษา เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร และการตีความข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งส่วนความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และความสนใจ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน

หรือสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง ทั้งการใช้คำศัพท์ และเข้าใจสารได้ดี และคนที่มีการศึกษาสูงเหล่านี้จะมีการเลือกรับข่าวสาร หรือเนื้อหาของสื่อ มีความสนใจข่าวสารหลากหลายประเภท ไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้ คนที่มีการศึกษาสูงยังใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย ในด้านประเภทของสื่อ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2538, น. 70-71) พบว่า การศึกษาสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารเช่นเดียวกับรายได้ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียง และมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ คนมีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง ตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อ และข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้

แนวคิดทฤษฎีหลังทางประชากรศาสตร์ ย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ และข่าวสารมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารนั้นมิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นการสนับสนุนความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละบุคคลให้มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น บุคคลแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความคิดที่แตกต่างกันจึงทำให้มีการเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารแตกต่างกันออกไปด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ เพื่อวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งการนำเอาลักษณะทางประชากรมาศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ จึงเป็นที่มาของการศึกษาผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเองในครั้งนี้

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนปัจจัยที่ 4 แต่การได้มาซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานของการติดต่อกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความ

สลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารยังมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจอุตสาหกรรม และสังคมนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จึงอาจก่อให้เกิดความเข้าใจ และไม่แน่ใจของสมาชิกในสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น. 3) อย่างไรก็ตามบุคคลไม่สามารถรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเพียงบางส่วนของข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาถึงบุคคลผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร การเลือกสรรข่าวสารบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร

Atkin (1973, p. 208) กล่าวว่า การเปิดรับสาร หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลมาก มีความรู้มาก มีความเข้าใจสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากกว่าบุคคลอื่น ๆ ที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

แมคคอมบส์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, p. 51, อ้างถึงใน สันติ สอนสมบุรณ์, 2556, น. 16) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นให้เกิดความมั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่อสังคมปัจจุบัน เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร หรือช่องทางการศึกษาหาความรู้ที่ตนเองสนใจ โดยผู้เปิดรับข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ นั้น

ส่วนใหญ่มักจะเปิดรับข่าวสารที่ตัวเองต้องการ มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง

Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลที่ต้องการรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ เพื่ออยากรู้ เปิดดูรายการข่าวโทรทัศน์เฉพาะที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือ หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองจะให้ความสนใจอ่าน หรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างโดยหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีกระบวนการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึก และแรงจูงใจที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (พีระ จิระโสภณ, 2535, น. 638) ดังนี้

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสาร บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ทัศนคติเดิม จะเกิดภาวะทางจิตที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติเดิมของตน

การสนใจ (Attention) การเปิดรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมาย ข่าวสารบางเรื่องรับรู้ผ่าน ๆ เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับฟังข่าวสารนั้น

การตีความ (Interpretation) การเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารอาจจะตีความข่าวสารที่ได้รับไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะรับรู้ หรือตีความหมายตามความเข้าใจ ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

การจดจำ (Retention) การโน้มเน้นในการจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ เป็นต้น และมักลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า เช่น การถ่ายทอดข่าวสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ผู้รับมักถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นไม่ครบถ้วนเหมือนที่ได้รับมา ทั้งนี้ เพราะแต่ละคนมักเลือกจำเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะ

ถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ อีกทั้ง การเลือกจดจำเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน, 2546, น. 122)

นอกเหนือจากกระบวนการเปิดรับข่าวทั้ง 4 ขั้นตอนที่กล่าวมาทางด้านบนนั้น กระบวนการในการเปิดรับข่าวสารยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญอีก 2 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางจิตใจ เนื่องจากสภาพจิตใจเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสารเองจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการเปิดรับข่าวสาร และการโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ ประกอบด้วย พฤติกรรม คือ การเลือกสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้ และเข้าใจ (Select Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกว่า “กระบวนการเลือกรับข่าวสาร”

2. องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างประสบการณ์ทัศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารโดยตรง ได้แก่ สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมถึงสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน โดยบุคคลจะเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) เลือกสื่อความเคยชิน (Accustomedness) เลือกซื้อสื่อที่สามารถจัดหาเองได้ (Availability) และขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น ลักษณะเด่นของวิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพแสงสีที่ดึงดูดใจ

ในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ช่องทางการเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับข่าวสารช่องทางใดบ้าง สื่อ (Media) มีหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละรูปแบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป การเลือกใช้สื่อให้ได้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นักสื่อสารต้องมีการวิเคราะห์ และจำแนกกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสาร เพื่อจะได้เลือกสื่อที่เหมาะสม โดยมีนักวิชาการได้จำแนกไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อบุคคล (Personal Media)** เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะแบบเผชิญหน้าทั้งในรูปแบบของการสนทนา หรือรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้บุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถสื่อสารข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรง และสามารถชักจูงผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

นอกจากนี้ Weaver ได้กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคล โดยมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป แต่ต้องเป็นกลุ่มที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนัก
- มักมีปฏิริยาตอบเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร

- ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่อยู่ตรงหน้ากัน เช่น อาจจะมีการติดต่อสื่อสารกันผ่านทางโทรศัพท์
- ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจงใจ อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้
- เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เนื่องจากโอกาสที่สารจะไปถึงผู้รับสารมีมากกว่า ตรงกว่า และเปิดโอกาสให้เข้าใจได้มาก เพราะโอกาสในการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถดำเนินไปด้วยกันอย่างรวดเร็ว
- มักถูกรบกวนโดยองค์ประกอบแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารโดยใช้สื่อบุคคลเป็นการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ทันที แต่ก็มีข้อจำกัดอยู่ที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นทำได้ทีละน้อยบุคคล

2. สื่อมวลชน (Mass Media) นับเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากสามารถเข้าถึงประชาชน หรือกลุ่มคนขนาดใหญ่ บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนมี 3 ประการ ได้แก่ การให้ข่าวสาร (Information) การให้การศึกษา (Education) และการเสนอความคิดเห็น (Opinion)

สื่อมวลชนประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกระจายเสียง หรือที่มักเรียกว่า สื่อหลัก (Major Media) หรือสื่อตามธรรมเนียมนิยม (Conventional Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชน คือ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารจำนวนมากได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ แต่สื่อมวลชนก็มีข้อจำกัด คือ ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานสูง การใช้กระบวนการส่งสารต้องมีรูปแบบที่ชัดเจน ดังนั้น กระบวนการส่งสารจึงอยู่กับลักษณะสาร และกลุ่มผู้รับสารด้วยเช่นกันว่าควรใช้การสื่อสารในลักษณะใด

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่ออีกชนิดที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังมวลชนกลุ่มบุคคล หรือบุคคลโดยสร้างขึ้นเพื่อกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนวัสดุ อุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Cut Out) ใบปิดประกาศ (Poster) ใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับ (Folder/Hand Bill) วิดีโอวอลล์ (Video Wall) ป้ายผ้า (Banner) สื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจไปในลักษณะให้ความรู้เฉพาะอย่างโดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารกำหนดไว้แน่นอน

คุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสารได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

นั้น ๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารโดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งสาร หรือข้อมูลต่าง ๆ ของผู้รับสาร ซึ่งประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้สื่อให้มีความเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วน

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ข้างต้น สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีเกณฑ์การเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความสามารถ ความเกี่ยวข้องในสิ่งที่ต้องการเปิดรับนั้น ๆ รวมถึงประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด สภาพแวดล้อม ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ข่าวสาร ซึ่งส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของคนที่มีครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแฟนเพจ สอนทำอาหารที่มีชื่อร่วมกับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และ ศุภชัย เสมอมิตร โห่งไชว์

เพื่อจะศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเรียนรู้สูตรอาหารผ่านคลิปวิดีโอได้หรือไม่ มีการเปิดรับสื่อสอนทำอาหารในเพจอื่น ๆ หรือไม่ ความถี่ในการเปิดรับชมคลิปสอนทำอาหารใน แต่ละครั้ง มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด รวมถึงการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเดิมซ้ำ ๆ เพื่อทบทวน หาความรู้เพิ่มเติม และการเปิดรับประเภทของอาหาร จากการเรียนรู้จดจำจากสื่อที่ได้รับชมนั้น สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับ การทำอาหารไปจนถึง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองได้หรือไม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม (KAP Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อไปจากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง คือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารที่จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 118-121)

โรเจอร์ (Roger, 1978, อ้างถึงใน ศิริวรรณ ว่องวีรุฒ และ บุนทริก ศิริกิจจาจร, 2553, น. 55) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้รับสาร ได้รับสารที่ทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือ การก่อให้เกิดการกระทำนั้น หมายความว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ มีเจตคติอย่างใดก็จะแสดงพฤติกรรมไปตามนั้น

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) กล่าวคือ

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า S-R แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้

ด้วยเหตุนี้ ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลถึงพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ ดังนี้

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้กับผู้รับสาร จึงมีการแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่วัตกรรมนั้น ๆ ในฐานะความรู้

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้กลุ่มตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของกลุ่มเป้าหมาย และค่านิยมของสังคมแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม การนำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ความหมายของความรู้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 น. 16) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้ การมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

วิชย์ วงศ์ใหญ่ (2526 น. 130) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้ หรือระลึกได้ โดยการมองเห็น ได้ยิน ความรู้ในที่นี้ คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973, อ้างถึงใน ศศิวิมล ตามไท, 2542, น. 36) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่าง ๆ

เบนจามิน เอส บลูม (Bloom et al., 1971, อ้างถึงใน ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558, น. 22) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การระลึกถึงเฉพาะ ระลึกถึงวิธี และกระบวนการต่าง ๆ หรือระลึกถึงรูปแบบ โครงสร้าง โดยวัตถุประสงค์ของความรู้ จะเน้นย้ำในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยามากกว่าความจำ แบ่งออกเป็น

1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาเฉพาะ (Knowledge of specifics)

1.2 ความรู้เกี่ยวกับวิธี และการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Knowledge of way and means of dealing with specifics)

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวความคิด และโครงสร้าง หรือหลักความคิด รวบรวมกับสิ่งนั้น (Knowledge of the universals and abstraction in a field)

2. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลได้รับการสื่อสาร และลงมือกระทำ หรือจากการมองเห็นสิ่งที่มีความหมาย แบ่งออกเป็น

2.1 การแปล (Translation)

2.2 การแปลความหมาย หรือการตีความ (Interpretation)

2.3 การประมาณค่า (Extrapolation)

3. การประยุกต์ (Application) หมายถึง การนำความรู้ และความเข้าใจมาใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยความรู้และความเข้าใจดังกล่าวอาจหมายถึงรูปแบบความคิดทั่ว ๆ ไป กฎระเบียบ หรือกระบวนการทั่วไป

4. การวิเคราะห์ (Analysis) แบ่งออกเป็น

4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ หรือความสำคัญ (Analysis of element)

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Analysis of relationships)

4.3 การวิเคราะห์หลักการ (Analysis of organization principles)

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) แบ่งออกเป็น

5.1 การสังเคราะห์ข้อความ (Production of a unique communication)

5.2 การสังเคราะห์แผนงาน หรือจุดหมายที่ตั้งไว้ (Production of a plan of proposed set of operation)

5.3 การสังเคราะห์ความสัมพันธ์ (Derivation of a set of abstract relation)

6. การประเมินผล (Evaluation)

6.1 การตัดสินภายใต้ของผู้ฟัง (Judgment in term of internal evidence)

6.2 การตัดสินภายใต้เงื่อนไขของหลักเกณฑ์จากภายนอก (Judgment in terms of external criteria)

หากจำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไร เป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษามาใหม่ ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จะมาได้จากความรู้ชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงาน ก็จะไม่มั่นใจ มักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน

2. ความรู้เชิงทฤษฎี และเชิงบริบท (Know-How) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใต้สภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อน สามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลาย ๆ ปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

3. ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่นไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

4. ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Care-Why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ที่ผลักดันมาจากภายในของตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่ กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบหรือทฤษฎีใหม่ หรือนวัตกรรมขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้กำหนดไว้ว่า “ความรู้” คือ สิ่งที่สั่งสมจากการเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะ ความเข้าใจ หรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ จากการรับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติองค์วิชาในแต่ละสาขา

ความรู้ (Knowledge) ยังหมายถึงการใช้ข้อมูลและสารสนเทศที่มีคุณค่าซึ่งมีการนำประสบการณ์วิจารณ์ญาณ ความคิด ค่านิยม และปัญหาของมนุษย์มาวิเคราะห์ เพื่อนำไปใช้ในการ

ทำงานหรือแก้ปัญหา ความรู้จะช่วยตอบคำถามว่า “อย่างไร” (How Questions) ทำให้เข้าใจรูปแบบของความสัมพันธ์

ระดับของความรู้

ระดับของความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2534) ดังนี้

ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากการเดาหรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส

1. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอนเพียงแค่อาจเป็นไปได้

2. ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิด หรือเกิดจากความเข้าใจ และไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ขั้นนั้นถือว่าเป็นสมมติฐาน เพราะเกิดจากคำนิยาม และสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์

3. ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยาเป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นเป็นรูป หรือมีโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

การวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัดระดับความจำความสามารถในความคิด ความเข้าใจกับข้อเท็จจริงที่ได้รับการศึกษา และประสบการณ์เดิมโดยผ่านการทดสอบคุณภาพ แล้วจะแยกคนที่มีความรู้กับคนที่ไม่มีความรู้ออกจากกันได้ระดับหนึ่ง (ศุภนิത്യ พลไพรินทร์, 2540)

การวัดความรู้เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราวข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่าง ๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับคำสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งจากตำราจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วยคำถามวัดความรู้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด (ไพศาล หวังพานิช, 2526)

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ เช่น ศัพท์ นิยาม กฎ หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่าง ๆ

2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินรายการ เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามแบบแผน ประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติงานทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้น แนวโน้มการจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่าง ๆ

3. ถามความรู้รวมยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหลักขณะร่วม เพื่อรวบรวม และย่อลงมาเป็นหลัก หรือหัวใจของเนื้อหานั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สะสมไว้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ประมวลเก็บไว้ และสามารถระลึกออกมาเมื่อได้ใช้ประโยชน์ อย่างไรก็ตามการเกิดความรู้ไม่ว่าจะระดับใดย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจแตกต่าง

กันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความรู้ทำให้เกิดทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ดังนั้น จึงจำเป็นที่ต้องเข้าใจถึงความหมายของทัศนคติ และกระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมาก แนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

สุรพงษ์ โสรณะเสถียร (2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นดังนี้ชี้ชัดว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึก หรือทัศนคติในเชิงบวกจะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีทัศนคติในเชิงลบ เรา จะปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positive) และทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative)

อัลพอร์ต (Allport, 1967, อ้างถึงใน สุกัญญา อามีน, 2539) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นภาวะของจิตใจ และประสาท เกิดจากการได้รับประสบการณ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลต่อสภาวะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

ชอว์ และ ไรท์ (Shaw & Wright, 1976 : 3, อ้างถึงใน ศศิวิมล ตามไท, 2542, น. 38) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคตินั้นมาจากความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมที่เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือจินตนาการต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

เบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1972) ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นคำที่ถูกใช้แพร่หลายเป็นอย่างมากในสาขาวิชาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ ทางด้านขององค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้ว่าเป็นสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น กล่าวคือการที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดนั้น ย่อมมาจากสนใจ ความชอบ และอยากที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องนั้น ๆ

จากความหมายต่าง ๆ ที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล ทักษะคิดเมื่อเกิดจากความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใด จะทำให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการแสดงออกถึงความชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ซึ่งทักษะคิดนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น

องค์ประกอบของทักษะคิด

ธีระพร อูวรรณโณ (2528, น. 297) ได้กล่าวถึง ทักษะคิด เป็นมโนทัศน์หนึ่งที่มีการศึกษากันมาเป็นเวลานานและศึกษากันอย่างกว้างขวางในสาขาวิชาต่าง ๆ กอร์ดอน อัลล์พอร์ตเขียนถึงทักษะคิดไว้ในคู่มือจิตวิทยาสังคมยุคแรกว่า “เป็นมโนทัศน์ที่เด่นชัดและขาดหายไปจากจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบันไม่ได้” (Allport, 1935, อ้างถึงใน ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558 น. 25)

เบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1972, อ้างถึงใน ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558 น. 25) ได้ให้ความเห็นว่าทักษะคิดเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดมากกว่าคำใด ๆ ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์

การอภิปรายเกี่ยวกับองค์ประกอบของทักษะคิดเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปยังแง่มุมอื่นอีก 2 ด้าน คือ ด้านแรก เชื่อมโยงไปยังนิยามของทักษะคิด อีกด้านหนึ่งก็เชื่อมโยงไปยังประเด็นความสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเหล่านี้หรือความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ เนื่องจากนักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของทักษะคิดไว้ 3 แนว การอภิปรายประเด็นการเชื่อมโยงข้างต้น จะอภิปรายไปพร้อมกับการเสนอแนว การจัดองค์ประกอบแต่ละแนว

แนวคิดทักษะคิดมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมีก็จะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น อันได้แก่ความรู้ และแนวความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าไม่ว่าบุคคล กลุ่ม หรือสถานะใด ๆ ก็ตาม ความรู้ และแนวความคิดดังกล่าว จะเป็นสิ่งที่กำหนด และทิศทางของทักษะคิดบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้ และแนวความคิดต่อสิ่งเร้านั้นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ(Negative) ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล กล่าวคือ อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์ หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะ และทิศทางของทักษะคิดบุคคล อันได้แก่ ถ้าบุคคลมีอารมณ์ หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีทักษะคิดในทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์ หรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลก็จะมีทักษะคิดในทางลบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก

พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ลักษณะ และทิศทางของทัศนคติของบุคคล อันได้แก่ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติก็ย่อมมีลักษณะชัดเจนแน่นอน และมีทิศทางเป็นทางบวก หรือเป็นทางลบชัดเจนด้วย

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณาเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ เช่น นิดไม่ชอบการเลี้ยงสัตว์ไว้ในกรง เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติหรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลาง อาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการใช้ออนไลน์ในการร่วมรับประทานอาหารกับผู้อื่น เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษ ของการไม่ใช้ช้อนกลางในการรับประทานอาหารร่วมกับผู้อื่น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520, น. 64-65) กล่าวถึง การเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from other) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะสังเกตว่าบุคคลอื่นปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังแม่ จะเลียนแบบการแสดงที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องของสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบัน มักจะมีการติดต่อสื่อสารแทรกอยู่เสมอ จึงอาจกล่าวไว้ว่าการติดต่อสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกนำไปเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่น หรือสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารที่ได้รับจำทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านทัศนคติด้านการเรียนรู้ ซึ่งเป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการเรียนรู้เกิดการเปลี่ยนแปลง จะทำให้แนวโน้มด้านองค์ประกอบทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แหล่งสาร (Source) นั้นอาจมาจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสื่อมวลชนก็เป็นได้ แหล่งสารดังกล่าวนี้จะผิตข่าวสารการสื่อสารผ่านทางคำพูด การกระทำของบุคคล การตัดสินใจของกลุ่ม หรือเป็นข้อความตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการกระทำที่จัดผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ โดยแหล่งสารนี้จะต้องมีลักษณะน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของสังคมนั้น ๆ จึงมีอิทธิพลทำให้เกิดความคิดเห็นคล้อยตาม หรือมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526)

เคลแมน (Kelman, 1967, p. 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เคลแมน ได้แบ่งกระบวนการ เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมรับกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมรับกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมรับกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมรับกระทำตามมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวน หรือความรุนแรงของรางวัล และการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าสนใจ การโน้มน้าวใจของสิ่งเร้า ที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสารบุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของ คนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกัน และกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหา และรายละเอียดในการเลียนแบบ ทักษะคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล ยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียด ของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่า จะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

อรวรรณ ปิรันธร์โรวาท (2542, น. 34) ได้อธิบายถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น มีอยู่ 3 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูล ข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน หรือบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือ ความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีในการดำเนินชีวิตมรสังคม ซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องมีการปรับพฤติกรรมจากเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม ถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ใน กระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสารตลอดจน ช่องทาง ในการสื่อสารล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามทัศนคติของ บุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวน เชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ

การเปลี่ยน ทัศนคติ มี 2 ทิศทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย และทัศนคติ ที่เป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปใน ทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบ ก็จะกลับเป็นไปในทางบวก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกัน ย่อมมีทัศนคติ หรือ แนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากนั้นไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารที่สัมพันธ์กับบุคคลนั้น

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่สำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้อิถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้ม มากน้อยแค่ไหนย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคล หรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมี ประสิทธิภาพการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การสังเกต เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการศึกษาทัศนคติ โดยใช้ประสาทหู และตาเป็น สำคัญ การสังเกตเป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วนำข้อมูล ที่สังเกตนั้นไปอนุมานว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นอย่างไร

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปสอบถามบุคคลนั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยอาศัยการพูดคุยผู้สัมภาษณ์จะต้องเตรียมวางแผนล่วงหน้าว่าจะสัมภาษณ์ในเรื่องใดเพื่อให้ได้ ข้อมูลที่จริงมากที่สุด การใช้คำถามปลายเปิดถามนั้นทำให้ผู้สัมภาษณ์ได้ข้อมูลมากมาย แต่มีข้อเสีย คือ ผู้ตอบอาจจะไม่ตอบคำถามตามความจริง เพราะไม่กล้าเปิดเผย หรือตอบตามความคาดหวังของ สังคม ดังนั้นการวัดทัศนคติโดยอาศัยการสัมภาษณ์จึงควรใช้วิธีการอื่น ๆ ร่วมด้วย

3. แบบรายงานตนเอง เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยบุคคลนั้นจะเล่าความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่ามีความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ดี หรือไม่ดี ซึ่งผู้เล่านั้นจะบรรยายความรู้สึกนึกคิด ของตนเองออกมาตามประสบการณ์ และความสามารถที่มีอยู่ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

พฤติกรรม (Practice or Behavior)

พฤติกรรมบางครั้งอาจเรียกว่าการยอมรับปฏิบัติ หรือการมีส่วนร่วมของบุคคลใน กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของคำดังกล่าวไว้มากมาย ดังนี้

สุรพงษ์ โสธนะเถียร (2533, น. 123) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรม ใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติ ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันอันเนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมมาแตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของ บุคคล

อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542, น. 39) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของคนเรา ส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการ

กระทำของบุคคล ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเราจำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

ปกิจ พรหมายน (2531, น. 29) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์โดยทั่วไป มีส่วนประกอบ 3 ส่วน (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526) ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) พฤติกรรมในด้านนี้เกี่ยวข้องกับ การรู้ การจำ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ วิจารณ์ญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วยความสามารถระดับต่าง ๆ ซึ่งเริ่มต้นจากการรับรู้ระดับง่าย ๆ และเพิ่มการใช้ความคิด และพัฒนาสติปัญญามากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนี้

- 1.1 ความรู้ (Knowledge)
- 1.2 ความเข้าใจ (Comprehension)
- 1.3 การประยุกต์ หรือการนำความรู้ไปใช้ (Application)
- 1.4 การวิเคราะห์ (Analysis)
- 1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis)
- 1.6 การประเมินผล (Evaluation)

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective Domain) เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ/ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ การเปลี่ยน หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ พฤติกรรมในด้านนี้ยากต่อการอธิบาย เพราะเกิดภายใต้จิตใจของบุคคล ซึ่งจะต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรมเหล่านี้ เพราะความรู้สึกภายในของบุคคลนั้นยากต่อการที่จะวัดจากพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายนอก การเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ มีการแบ่งขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 การรับ หรือให้ความสนใจ (Receiving of attending)
- 2.2 การตอบสนอง (Responding)
- 2.3 การให้ค่า หรือการเกิดค่านิยม (Valuing)
- 2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization)
- 2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or value complex)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติการ (Psychomotor Domain) เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมที่แสดงออก และ

สังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่ง หืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเป็นเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งจะต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่าง ๆ ทางด้านพุทธิปัญญา และเจตคติเป็นส่วนประกอบ พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ แบ่งออกเป็น 7 ประการ (สุดาวรรณ ชันธมิตร, 2550) ดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่จะทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุสมความต้องการ คนเรามักจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่มีความจำเป็นในการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตรงตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความคิดที่คาดหมาย

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการกลัวว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่

ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์ สามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2545) ดังนี้

1. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยใช้ประสาทสัมผัส หรือใช้เครื่องมือพฤติกรรมภายนอก แบ่งได้ 2 ประเภท

1.1 พฤติกรรมภายนอกที่ไม่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่สังเกตได้ง่าย เช่น การเดินของหัวใจ การเคลื่อนไหวร่างกาย

1.2 พฤติกรรมภายนอกที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต คือ พฤติกรรมที่เราไม่สามารถสังเกตได้ด้วยตาเปล่า เช่น การทำงานของคลื่นสมอง ที่ต้องใช้เครื่องมือในการวัด

2. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าตัวเท่านั้นที่จะรับรู้ได้ เช่น การรับรู้ การเข้าใจ การได้ยิน ความรู้สึกหิว เป็นต้น พฤติกรรมนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมภายใน มี 4 ลักษณะ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมที่เป็นความรู้สึกสัมผัส (Sensitive) เช่น การเห็น การรับรู้รส การได้กลิ่น การได้ยิน และการมีความสุข เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่เป็นความเข้าใจ หรือตีความ (Interpreting) เช่น เมื่อเห็นท่าทีของเพื่อน หรือมองแววตาเพื่อน ก็สามารถเข้าใจเพื่อนได้ เป็นต้น

2.3 พฤติกรรมที่เป็นความจำ (Remembering) เช่น เมื่อได้รับโทรศัพท์ที่เรียกเข้ามา ก็สามารถจำเสียงของผู้โทรศัพท์เข้ามาได้ทันที เป็นต้น

2.4 พฤติกรรมที่เป็นความคิด (Thinking) การคิดมีหลายชนิด อาจเป็นความคิดสร้างสรรค์ การคิดไม่สร้างสรรค์ หรือการคิดหาเหตุผลก็เป็นได้

3. พฤติกรรมของมนุษย์ อาจแบ่งตามลักษณะที่เกิดขึ้นเป็น 2 ประเภท (ลักษณะ สรวิวัฒน์, 2544) ดังนี้

3.1 พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นเองตั้งแต่เกิด โดยไม่ได้รับการฝึกฝน หรือสั่งสอน เช่น การร้องไห้ การหัวเราะ การเคี้ยว การกลืน เป็นต้น อันเป็นพฤติกรรมมนุษย์ที่อยู่ในวัยแรกเกิด

3.2 พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ หมายถึง การกระทำที่ได้รับจากการฝึกฝน หรือได้รับจากการเรียนรู้ เช่น การพูด การอ่าน การเขียน การเล่นดนตรี รวมถึงการกระทำที่ผิดกฎหมาย ผิดศีลธรรม เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อที่มนุษย์เริ่มเลียนแบบรับรู้ และเรียนรู้ได้

พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดกระบวนการเรียนรู้ หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งในบางครั้งสื่อ และความพยายามของสื่อสารสังคมในปัจจุบัน พยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนร่วม หรือเพื่อผู้อื่น ซึ่งผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกจิตสำนึกของผู้รับสารนั้น มิได้เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่ฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวใจพฤติกรรมการสื่อสาร สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกบุคคล กลุ่มสังคม ซึ่งการโน้มน้าวใจพฤติกรรมของการสื่อสารสังคมผ่านสื่อโดยมีวิธีการ ดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตื้นเต้นเร้าใจในการติดตาม
2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระชนะเป็นมาร ก็อาจจะโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นใจ (Internalized Norms) การสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้น ปลุกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่ต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลดแลกแจกแถมในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐานได้ ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ๆ (Deactivation) ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้งนั้นเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

การวัดพฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลมีทั้งพฤติกรรมภายนอก และพฤติกรรมภายใน การวัดพฤติกรรมนั้นทำได้ 2 วิธี (สมจิตต์ สุพรรณทัศน์, 2558) ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมโดยตรง (Direct Method of Assessment) ทำได้โดย

1.1 การศึกษาพฤติกรรมสังเกตแบบให้ผู้สังเกตรู้ตัว เช่น คุณครูสังเกตพฤติกรรมของเด็กนักเรียนในห้องเรียน โดยบอกนักเรียนให้ทราบว่าคุณครูกำลังทำการสังเกตพฤติกรรมของเด็กนักเรียนนั้น ๆ ในห้องเรียน การสังเกตดังกล่าวนี้บางคนอาจจะไม่แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงออกมาก็เป็นได้

1.2 การสังเกตแบบธรรมชาติ คือ การที่บุคคลผู้สังเกตพฤติกรรมไม่ได้กระทำตนเป็นที่รบกวนต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ผู้สังเกตกำลังทำการสังเกต และเป็นไปในลักษณะที่ทำให้ผู้ถูกสังเกตนั้นไม่ทราบว่ากำลังถูกสังเกต พฤติกรรมการสังเกตแบบนี้จะสามารถได้เห็นพฤติกรรมที่แท้จริงมาก และทำให้สามารถนำผลที่ได้ไปอธิบายพฤติกรรมในสถานการณ์ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ข้อจำกัดในการสังเกตแบบธรรมชาติ คือ ต้องใช้เวลามากในการสังเกตพฤติกรรมที่ต้องการได้ และการสังเกตต้องทำการสังเกตติดต่อกันเป็นจำนวนหลาย ๆ ครั้ง พฤติกรรมบางอย่างนั้นอาจจะต้องใช้เวลานานถึง 50 ปี หรือ 100 ปีก็เป็นได้

2. การศึกษาพฤติกรรมโดยทางอ้อม สามารถแบ่งได้หลายวิธี ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการซักถามบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยการซักถามแบบเผชิญหน้า หรือมีคนกลางทำหน้าที่ซักถามเพื่อต้องการซักถามข้อมูลจากบุคคล หรือกลุ่มของบุคคลที่ต้องการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การสัมภาษณ์โดยตรง โดยซักถามเป็นเรื่อง ๆ ตามที่ได้จุดมุ่งหมายไว้ และอีกประเภท คือ การสัมภาษณ์พูดคุยกันไปเรื่อย ๆ โดยสอดแทรกเนื้อหาที่จะสัมภาษณ์

2.2 การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้อ่านออกเขียนได้

2.3 การทดลอง เป็นการศึกษากิจกรรมโดยผู้ถูกศึกษาจะอยู่ในสภาพการควบคุมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ โดยแท้จริงแล้วการควบคุมจะทำได้ในห้องทดลอง แต่ในชุมชนการศึกษาพฤติกรรมชุมชนโดยการควบคุมตัวแปรต่าง ๆ คงเป็นไปได้น้อยมาก

2.4 การทำบันทึก วิธีนี้ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของบุคคล โดยให้บุคคลบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งอาจเป็นบันทึกประจำวัน หรือการศึกษากิจกรรมในแต่ละประเภท

ทัศนคติกับพฤติกรรม

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208-209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้น คิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติกับพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลซึ่งกัน และกัน กล่าวคือ ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลในขณะที่เดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะเทรนดิส (Triandis, 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติบนบรรทัดฐานของสังคม และนิสัยของบุคคล

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531, น. 2) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอารมณ์ของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง เป็นพฤติกรรมที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางใดทางหนึ่ง
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมใดต่อในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติในที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคตินั้น ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้น ๆ ออกมาโดยทางพฤติกรรม

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดอาจไม่นำไปสู่พฤติกรรมเสมอไป ซึ่งในแนวคิดนี้เรียกว่า ช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่าทักษะคิดกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทักษะคิดในทางบวกต่อสิ่งเร้า หรือนวัตกรรมนั้นแล้ว ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็เป็นได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่ เมื่อบุคคลมีทักษะคิดอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทักษะคิดของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนั้นจะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุป คือ ในกรณีทั่วไปบุคคลมีความรู้ และทักษะคิดอย่างไร จะแสดงออกทางพฤติกรรมไปตามความรู้ และทักษะคิดที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกัน หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

อรรถวรรณ ปิลาณชนโอวาท (2542, น. 45) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Zimbardo and Leippe ที่ได้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ทักษะคิด ไม่นำไปสู่พฤติกรรม ดังต่อไปนี้

1. การเห็นความสำคัญในตัวคนอื่น (Significant Others) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ซึ่งประกอบด้วยสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีผู้อื่นอยู่ด้วย คนเหล่านั้นจะเป็นแรงกดดันให้เรากระทำตามคนหมู่มาก ซึ่งคนหมู่มากในที่นี้อาจจะเป็นไปได้ตั้งแต่คนแปลกหน้า ซึ่งไม่ได้มีความสำคัญอะไรเลยสำหรับเราไปจนกระทั่งสมาชิกในครอบครัว ตัวอย่างเช่น เราอาจจำเป็นต้องซื้อบัตรราคาแพงแสนแพงเพื่อไปดูลูกสาวเต้นบัลเล่ต์ เราอาจจะมีสีหน้าสดชื่นยิ้มแย้มที่สุดเมื่อชมการแสดง ทั้ง ๆ ที่เราอาจจะไม่ชอบบัลเล่ต์ เราอาจจะต้องไปรับประทานแฮมเบอร์เกอร์เนื่องจากเพื่อนฝูงหมู่มากต้องการเช่นนั้น ทั้ง ๆ ที่เราไม่ได้ชอบรับประทานแฮมเบอร์เกอร์

2. ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลบางครั้ง (Timely Inconsistencies) บางครั้งเราอาจจะกำลังยุ่งมาก หรือมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ต้องทำในเวลาเดียวกัน หรืออาจจะมีเป้าหมายอย่างอื่นที่ต้องการบรรลุผล ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเรานั้นไม่สอดคล้องกับทักษะคิดของเรา ตัวอย่างเช่น ปกติเราจะชอบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโดยก่อนที่จะทำการทิ้งขยะ เราจะทำการแยกขยะเปียก ขยะแห้ง และขยะรีไซเคิล นี่คือการกระทำที่เกิดจากทักษะคิดของเรา แต่อาจจะมีบางครั้งบางคราวที่พฤติกรรมของเราเปลี่ยนไปจากเดิม โดยการรวมขยะไว้ในถุงเดียวไม่ทำการแยกขยะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอาจจะเป็นเพราะเรากำลังมีงานยุ่งประดังเข้ามาจนไม่มีเวลาที่จะแยกขยะ เช่น ต้องเตรียมตัวสอบ ต้องเตรียมรายงานการประชุม ต้องทำงานบ้านอื่น ๆ ฯลฯ จากตัวอย่างที่กล่าวมานี้ทำให้รู้ว่าทักษะคิดของเราที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมได้

ในการปิดช่องว่างของความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรม KAP-GAP นี้ มีวิธีแก้ไข 4 วิธีการดังต่อไปนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ได้อย่างถูกต้อง

2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิก โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3. ให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับปฏิบัติ เพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกคนอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ

4. ใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ โดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อ สมาชิก หรือกลุ่มเพื่อฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ในบางครั้ง เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมไม่เป็นไปในทางเดียวกัน โดยอิทธิพลของการนำเสนอข่าวสารบ่อย ๆ เพื่อให้ผู้ฟังคุ้นเคย (Repetition to Create Familiarity) อาจจะไปสู่พฤติกรรมได้ กล่าวคือ การที่สารนั้น ๆ มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ซ้ำกันบ่อย ๆ ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับการสื่อสารนั้น อันก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ แต่การนำเสนอสารซ้ำ ๆ ประมาณ 3 ครั้ง อาจทำให้เกิดทัศนคติทางบวกได้ แต่ถ้าสารนั้นเสนอประมาณ 5 ครั้ง ผู้รับสารจะเกิดการอึดอัดต่อสารจนเกิดความเบื่อหน่าย และเกิดปฏิกิริยาต่อต้านในที่สุดได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมจะมีลักษณะที่เป็นไปในเชิงเส้นตรง กล่าวคือ การให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่คุณส่งสารต้องการ และส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด แต่บางครั้งก็อาจมีช่องว่างระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม นั่นคือ ความรู้เปลี่ยนแปลง แต่ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง หรือผู้รับสารมีการเปลี่ยนทัศนคติ แต่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน

ทัศนคตินำไปสู่พฤติกรรม

อรรถรณ ปิรันธน์โอวาท (2546, น. 48) ได้กล่าวว่า เราสามารถใช้ทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ หากทัศนคติดีมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติที่ฝังรากลึก และมีความชัดเจน การเปลี่ยนทัศนคติใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นโดยการวิเคราะห์สารอย่างเป็นระบบจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ค่อนข้างคงทนถาวร เมื่อเปรียบเทียบกับ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นไปอย่างฉิวเฉิบ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มาจาก การวิเคราะห์สารอย่างเป็นระบบ จะเป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านการรับรู้ ซึ่งเชื่อมโยงกับความเชื่อ ค่านิยม และความรู้

2. ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกัน วัตถุ หรือแนวคิดที่ตั้งทัศนคติให้เกิดขึ้นได้ เรียกว่า Attitude Objects มักปรากฏในสภาพการณ์ที่สลับซับซ้อนอยู่เสมอ ผลที่ตามมา คือ ทัศนคติที่ต้องการให้เกิดไม่เกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดทัศนคติอื่นในสถานการณ์เดียวกัน ดังนั้นอาจมีทัศนคติ และความเชื่อหลาย

อย่างมาเกี่ยวข้องกันในการที่จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่ง ๆ ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุด คือ ทักษะที่เด่นชัดมากที่สุด (Most Salient) ในสถานการณ์เฉพาะนั้น ๆ

3. ทักษะที่มีรากฐานทางความรู้สึก และทักษะที่มีรากฐานอยู่บนความรู้ กล่าวคือ ทักษะบางอย่างที่เกิดรากฐานอยู่บนความรู้สึก เช่น การชอบดารา นักร้อง นักกีฬา สัตว์เลี้ยง ในขณะที่รู้สึกเกิดความชอบของหลักสูตรปริญญาเอกของคณะหนึ่งนั้นเกิดจากทักษะที่มีรากฐานอยู่บนความรู้

4. ทักษะต่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้คนเกิดความสนใจหรือเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเอง สารซึ่งเป็นประโยชน์ หรือเกี่ยวข้องกับคน ๆ หนึ่งนั้นย่อมได้รับการพิจารณาไตร่ตรองจากผู้รับสารมากกว่าสารที่มีความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งแน่นอนว่าสารเหล่านั้นย่อมนำไปสู่ทักษะที่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้มากกว่าสารที่มีความสำคัญกับตนเองน้อยกว่า

จากทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (KAP Theory) ข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจะนำเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ในแง่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร จากการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารมาน้อยเพียงใด มีทักษะเกี่ยวกับการทำอาหารด้วยตนเองหลังจากเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจอย่างไรและหลังจากรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแล้วนั้น จะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับทักษะและพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองหรือไม่ อย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่อง ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเองในครั้งนี้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนัญญา สงวนศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรรักษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี และ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ระดับมาก มีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาในระดับปานกลาง การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาแตกต่างกัน ในด้านการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาแตกต่างกัน และด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติเกี่ยวกับสมุนไพรรักษาแตกต่างกัน อีกทั้งในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพบว่า มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษาและทัศนคติต่อสมุนไพรรักษา สอดคล้องในด้านความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรรักษา มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อสมุนไพรรักษา

รัฐ จำปาทอง (2528) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติเมื่อบริโภคผัก ภูมิศึกษาแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แม่บ้านกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติเมื่อบริโภคผักค่อนข้างสูง ความแตกต่างกันในเรื่องเขตที่อยู่อาศัย ระดับ การศึกษา รายได้จากครอบครัวต่อเดือน ความถี่ในการประกอบอาหารต่อวันก่อให้เกิดความแตกต่าง กันในเรื่องของความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติเมื่อบริโภคผัก นอกจากนี้ยังพบว่า ความรู้ ทักษะ และ การปฏิบัติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ผลการศึกษาพบว่า ทักษะเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทน จำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานตั้งไว้ โดยทักษะจะมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับ ความถี่ในการใช้บริการ ยิ่งผู้ใช้มีทักษะที่ดีมากก็ยิ่งมีความถี่ในการใช้บริการแลกเปลี่ยน รถจักรยานยนต์ ตรวจสอบเช็คจักรยานยนต์ตามระยะ และต่อทะเบียนรถ, พ.ร.บ. มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเปิด รับชมช่องดิจิทัลทีวี (ความถี่ในการรับชมช่องดิจิทัลใน 1 วันต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีผู้ชม ส่วนใหญ่ที่เปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมีอายุระหว่าง 26-33 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรม ชอบแสวงหาข้อมูล เป็นกลุ่มที่มีความคิดก้าวหน้า เหตุการณ์ เปิดรับสิ่งต่าง ๆ ตลอดเวลา จึงส่งผลต่อ การเปิดรับชมช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านทักษะต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้ชมดิจิทัลทีวี โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมี ทักษะในเชิงบวกต่อดิจิทัลทีวีก็จะส่งผลให้ผู้ชมมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมดิจิทัลทีวีมากขึ้นตามไป ด้วย เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมมีทักษะต่อประเด็นคำถามส่วนใหญ่ในเชิงบวก เมื่อมีทักษะในเชิง บวกต่อละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวี ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการ รับชมละครซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวีมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมี พฤติกรรมโดยรวมในระดับต่ำมาก

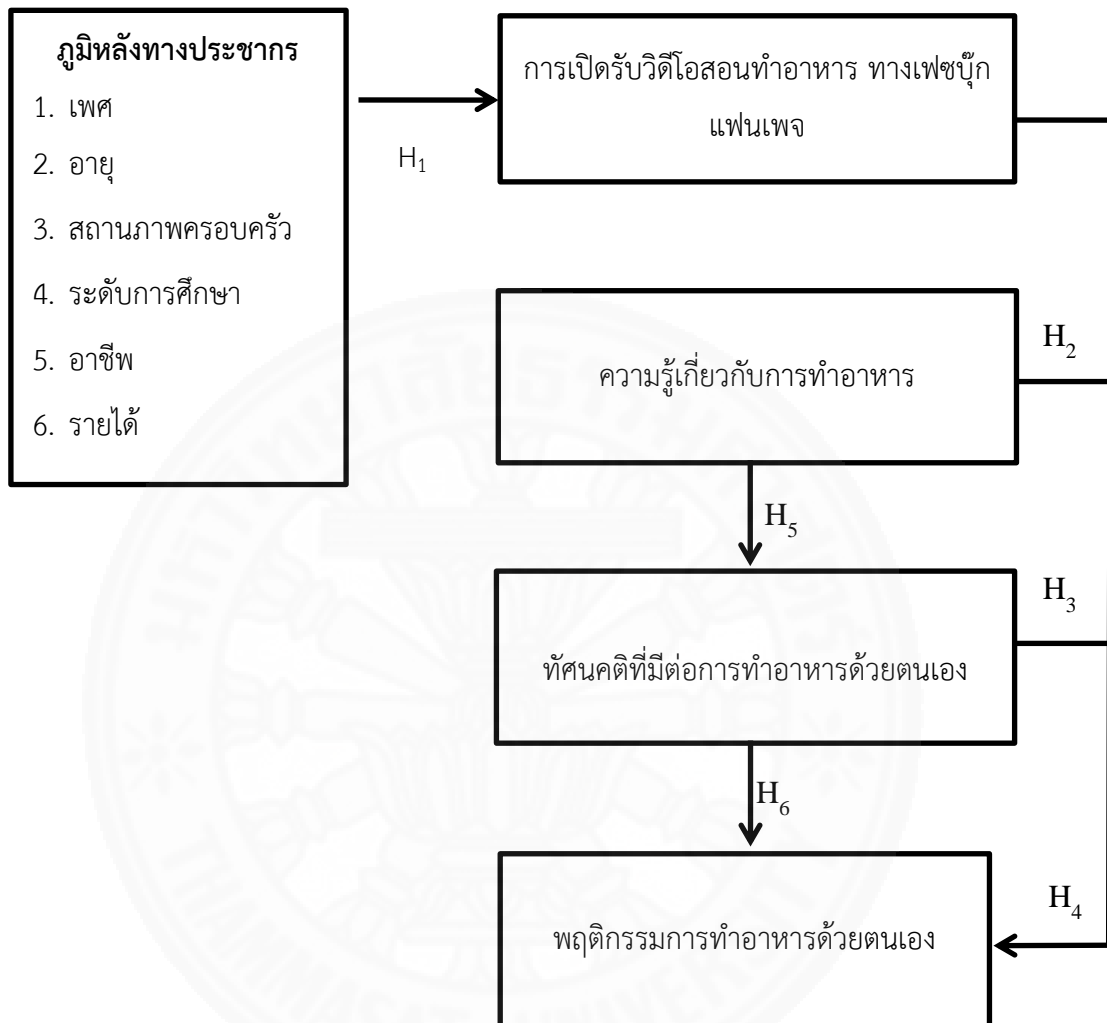
ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า ประเทศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการ ส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยเฉพาะเยาวชนชาวฟิลิปปินส์ และลาว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากกว่าประเทศอื่น ๆ ทั้ง ยังพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศ

อาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และยังพบว่า ทักษะที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

สุจิตรา ลิอินทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้บริการ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน (PTT Life Station) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยก่อให้เกิดทัศนคติต่อสถานีบริการน้ำมัน ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน อย่างต่อเนื่องก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน ในระดับสูง โดยตอบว่าเลือกใช้สถานีน้ำมันปตท. ก่อนแบรนด์อื่น ๆ มากที่สุด ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชัน

จากทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน ทั้งในด้านความแตกต่างการเปิดรับที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในด้านความรู้จากการเปิดรับที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน จึงนำมาซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ จากการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิดต่อสิ่งนั้น ๆ โดยผลการศึกษาของงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงนั้นแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมล้วนมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหลายนี้ มาเป็นกรอบต่อการศึกษาเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง” เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร, การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ความรู้เกี่ยวกับอาหาร ทักษะการทำอาหารด้วยตนเอง และพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มตัวอย่างที่สมัครรับข้อมูลข่าวสาร โดยการกดติดตามแพนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อว่ากับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และ ศุภชัย เสมอมิตร โหนดไชว์

โดยการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรตามหลักการผันแปรร่วมกันระหว่างขนาดกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยในสูตรของ Taro Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{1}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1}{.0025}$$

$$n = 400$$

โดยผลการวิจัยจากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยแบ่งเป็น แฟนเพจข่าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) จำนวน 200 คน และศุภชัย เสมอมิตร โหนดงษ์ จำนวน 200 คน

3.2 วิธีการสุ่มและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแฟนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อว่ากับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และ ศุภชัย เสมอมิตร โหนดงษ์ โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่มีคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) และสรุปผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การที่ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแฟนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อว่ากับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และ ศุภชัย เสมอมิตร โหนดงษ์ผ่านทางข้อความแชทของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นการแจกลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างในแฟนเพจกับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) จำนวน 200 คน และศุภชัย เสมอมิตร โหนดงษ์ จำนวน 200 คน ผ่านทางข้อความแชท (Messenger Facebook)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัย ซึ่งได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

ตัวแปรตาม คือ ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความรู้ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการสร้างแบบสอบถามจากเว็บไซต์จีเมลล์ (Gmail) ขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามชนิดปลายปิดที่มีตัวเลือก (Close-Ended Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกได้ด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยข้อคำถามต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้ในข้อคำถามแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (Main Questionnaire) ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด โดยเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบในแต่ละข้อ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ
2. ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง
3. ความถี่ในการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเดิมซ้ำ ๆ เพื่อทบทวน หรือหาความรู้

เพิ่มเติม

4. ประเภทอาหารที่เปิดรับชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โดยคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจในด้านความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ใช้เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ ลีเคิร์ท 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มาตราส่วนประมาณค่าของลีเคิร์ท 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ทุกวัน	5	คะแนน
5 – 6 วัน/สัปดาห์	4	คะแนน
3 – 4 วัน/สัปดาห์	3	คะแนน
1 – 2 วัน/สัปดาห์	2	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	1	คะแนน

คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจในด้านระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง ใช้เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลีเคิร์ท 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มาตรฐานประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

มากกว่า 2 ชั่วโมง	5	คะแนน
1 ชั่วโมงขึ้นไป – 2 ชั่วโมง	4	คะแนน
ประมาณ 1 ชั่วโมง	3	คะแนน
15-30 นาที	2	คะแนน
น้อยกว่า 15 นาที	1	คะแนน

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายโดยใช้สูตรเพื่อกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต 5 ระดับ จะทำการคำนวณค่าเฉลี่ยที่มีค่าเฉลี่ยมาก เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความสำคัญที่นับได้ว่าเป็นเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ในด้านความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารและระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลในแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

โดยมีการแบ่งค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ คำถามปลายปิด จำนวน 15 ข้อ มีข้อที่ตอบใช่ มี 13 ข้อ และข้อที่ตอบไม่ใช่ มี 3 ข้อ สามารถตรวจสอบได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

แสดงคำตอบที่ถูกต้องเพื่อวัดความรู้ที่มีต่อการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
3.1 ถ้าใส่มะนาวเพิ่มรสชาติอาหารควรใส่หลังปิดไฟ เพื่อไม่ให้ อาหารมีรสชาติขม	/		
3.2 วิธีการทอดแบ่งให้กรอบ ควรผสมแป้งทอดกรอบกับน้ำ ร้อนเท่านั้น (เฉลี่ย ต้องใส่น้ำเย็น เพราะใส่น้ำร้อนจะทำให้ ให้แป้งสุกและเกาะตัวกันเป็นก้อน)		/	
3.3 การต้มน้ำซุบให้ใส ควรใช้ไฟอ่อน ๆ	/		
3.4 การทำน้ำมันหมูเจียว ไม่ควรใส่น้ำสะอาดพร้อมมันหมู ก่อนนำไปตั้งไฟ เพราะจะทำให้ไขมันกระเด็น (เฉลี่ย ต้องใส่น้ำสะอาดพร้อมมันหมูก่อนตั้งไฟ เพื่อไม่ให้มันหมู ไหม้ และน้ำมันที่ออกมาจากมันหมูจะมีสีเหลืองใส)		/	
3.5 การทำหมูกรอบ ควรบั้ง และต้มหมูสามชั้นก่อนนำไป ทอด	/		
3.6 การใช้แป้งข้าวโพดสำหรับทำน้ำราดหน้า จะช่วยทำให้น้ำ ราดหน้าใส และไม่คืนตัว	/		
3.7 การทำหอมเจียวให้กรอบก่อนนำไปทอดควรนำผ้าซับ น้ำหอมเจียว หรือนำไปผึ่งแดดให้แห้งเสียก่อน	/		
3.8 เวลาใส่เนื้ปลาลงในอาหาร ไม่ควรคนมากเพราะจะทำให้ เนื้ปลาเละ	/		
3.9 การทอดไส้กรอกอีสาน ควรใช้ส้อมหรือไม่จิ้มฟันเจาะรู เสียก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้ไส้กรอกแตกระหว่างทอด	/		
3.10 การใช้กุ้งแช่แข็งจะดีกว่าใช้กุ้งสด ๆ เนื่องจากกุ้งสด ๆ เมื่อนำมาทำอาหารจะทำให้เนื้กุ้งเละ (เฉลี่ย กุ้งสด ๆ ดีกว่า เพราะเนื้จะไม่เละ)		/	
3.11 การผัดกะเพราให้หอม ควรใช้ใบกะเพราแดง และควรใส่ ใบกะเพราขณะร้อน ๆ เพราะจะทำให้มีกลิ่นหอม และ เผ็ดร้อน	/		

ตารางที่ 3.1

แสดงคำตอบที่ถูกต้องเพื่อวัดความรู้ที่มีต่อการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
3.12 การเลือกปลาที่สด ควรเลือกปลาเหงือกแดง ตาใส	/		
3.13 การเลือกเนื้อวัว ควรเลือกสีแดงสด เมื่อกดจะแดงกลับ ไม่เป็นบวมเป็นรอย	/		
3.14 การทำปลาหมึกให้มีเนื้อกรอบเต่ง ควรคลุกปลาหมึกกับ แป้งมันไว้สักครู่แล้วนำไปล้างออก	/		
3.15 การลวกผักให้ได้ความสุกตามต้องการ/// เมื่อลวกเสร็จ ควรนำไปแช่ในน้ำเย็นจัดเพื่อลดความร้อนไม่ให้ผักสุก จนเกินไป	/		

การวัดตัวแปรในเรื่องของความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ จากคำถามมีระดับการกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลในแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ย ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

คะแนนผู้ที่ตอบใช่	ข้อละ 1 คะแนน
คะแนนผู้ที่ตอบไม่ใช่ หรือไม่แน่ใจ	ข้อละ 0 คะแนน
โดยนำคะแนนที่ได้มาจัดระดับความรู้เป็น 3 ระดับ ดังนี้	
คะแนน น้อยกว่า 6 คะแนน	มีความรู้ระดับต่ำ
คะแนน 6-10 คะแนน	มีความรู้ระดับปานกลาง
คะแนน 11-15 คะแนน	มีความรู้ระดับสูง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คำถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ โดยใช้เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายโดยใช้สูตรเพื่อกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ จะทำการคำนวณโดยข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ จะทำการคำนวณค่าเฉลี่ยที่มีค่าเฉลี่ยมาก เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีความสำคัญที่นับได้ว่าเป็นทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลในแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

โดยมีการแบ่งค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับทัศนคติดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับทัศนคติดี

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับทัศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับทัศนคติไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับทัศนคติไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ โดยใช้เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ มีดังต่อไปนี้

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายโดยใช้สูตรเพื่อกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ จะทำการคำนวณโดยข้อคำถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท 5 ระดับ จะทำการคำนวณค่าเฉลี่ยที่มีค่าเฉลี่ยมาก เพื่อนค้นหาปัจจัยที่มีความสำคัญที่นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมการทำอาหารด้วย

ตนเอง จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลในแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550)

โดยมีการแบ่งค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับพฤติกรรมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับพฤติกรรมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับพฤติกรรมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับพฤติกรรมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับพฤติกรรมน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ในด้านโครงสร้างของภาษา (Wording) ตลอดจนความครบถ้วนของประเด็นคำถาม นำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนทำการศึกษา และเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่จะมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด (10%) ไปทดลองเก็บข้อมูลก่อน เพื่อที่จะได้ทดสอบคำถามในแต่ละข้อ แต่ละส่วนว่าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ รูปแบบคำถามจะมีความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ หรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพในด้านความสม่ำเสมอ (Consistency) และความคงที่ (Stability) เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้วิธีแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = Alpha- Coefficient) จากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Coefficient Alpha) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546, น. 261)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

- เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
 n แทน จำนวนข้อของแบบทดสอบ
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ผู้วิจัยมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยในส่วนของคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ทักษะคิดต่อการทำอาหารด้วยตนเอง และพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือตามแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) สำหรับแบบทดสอบชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ผลการทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น. 284) ค่าความน่าเชื่อถือได้คำนวณตามสูตรผลที่ได้ คือ

- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นทัศนคติมีค่าเท่ากับ 0.857
- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.919

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลผลข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitation Research) หลังจากการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ และทำการตรวจสอบแล้วว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ จึงนำมาเข้ารหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลเพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐาน โดยทางด้านลักษณะทางประชากรแสดงตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) และทางด้านตัวแปร การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมแสดงเป็นความถี่ (Frequency) ของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างกันระหว่างตัวแปร จำแนกตามข้อมูลดังนี้ สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างประชากรสองกลุ่ม (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์

ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย/สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H ₀ : เพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่แตกต่างกัน H ₁ : เพศแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน	Independent Sample t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 เพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H ₀ : เพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน H ₁ : เพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน	Independent Sample t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน	

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย/สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 อายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: อายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: อายุแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 อายุแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: อายุแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: อายุแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-way ANOVA)

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย/สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แต่ละครึ่งแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครึ่งไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครึ่งแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แต่ละครึ่งแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครึ่งไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครึ่งแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-way ANOVA)

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย/สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.1 อาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : อาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน	F-Test (One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.2 อาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : อาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน H_1 : อาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน	F-Test (One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 รายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6.1 รายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : รายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจไม่แตกต่างกัน H_1 : รายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน	F-Test (One-way ANOVA)

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย/สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6.2 รายได้แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: รายได้แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน</p> <p>H_1: รายได้แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน</p>	F-Test (One-way ANOVA)
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร</p>	
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร</p> <p>H_1: ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร</p> <p>H_1: ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย/สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H ₀ : ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง H ₁ : ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H ₀ : ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง H ₁ : ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย/สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H₀: ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง</p> <p>H₁: ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H₀: ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง</p> <p>H₁: ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H₀: ความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง</p> <p>H₁: ความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย/สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทักษะคนที่มีการทำอาหารด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
โดยมีสมมติฐานทางสถิติ H_0 : ทักษะคนที่มีการทำอาหารด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง H_1 : ทักษะคนที่มีการทำอาหารด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และเก็บข้อมูลโดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว ผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
- 4.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ
- 4.3 ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ
- 4.4 ทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง
- 4.5 พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทั่วไปด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแพนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อว่ากับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และ ศุภชัย เสมอมิตร โหนดงษ์ จำนวน 400 คน โดยการแบ่งเป็นแพนเพจละ 200 คน ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอผลการวิจัยเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	2	0.5
21-30 ปี	232	58.0
31-40 ปี	120	30.0
41-50 ปี	34	8.5
51-60 ปี	12	3.0
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

หมายเหตุ: ไม่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	302	75.5
สมรส	88	22.0
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา	23	5.8
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	39	9.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.0
รับจ้าง/ลูกจ้าง	32	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	35	8.8
อื่น ๆ ได้แก่ เทรนเนอร์, DJ, แม่ค้าออนไลน์, ฟรีแลนซ์, เบื้องหลังละคร	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่น ๆ ได้แก่ เทรนเนอร์, DJ, แม่ค้าออนไลน์, ฟรีแลนซ์, เบื้องหลังละคร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	6.5
10,001-20,000 บาท	147	36.8
20,001-30,000 บาท	115	28.8
30,001 - 40,000 บาท	54	13.5
40,001 - 50,000 บาท	20	5.0
มากกว่า 50,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5, มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ ความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง ความถี่ในการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเดิมซ้ำ ๆ เพื่อทบทวน หรือหาความรู้เพิ่มเติม และประเภทอาหารที่เลือกเปิดรับชม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

การเปิดรับชม วิดีโอสอน ทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ	ช่วงเวลา (วัน/สัปดาห์) (ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ทุกวัน	5-6 วัน/ สัปดาห์	3-4 วัน/ สัปดาห์	1-2 วัน/ สัปดาห์	นานๆ ครั้ง			
ความถี่ในการเปิด รับชมวิดีโอสอน ทำอาหารทางเฟ ซบุ๊ก แพนเพจ	60 (15.0)	26 (6.5)	67 (16.8)	84 (21.0)	163 (40.8)	400 (100.0)	2.34 (ระดับ น้อย)	1.440

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.34 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมากลุ่มตัวอย่างเปิดรับช่วงเวลา 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8, ทุกวัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง

การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ	ระยะเวลาในการเปิดรับชม (ร้อยละ)					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากกว่า 2 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	ประมาณ 1 ชั่วโมง	15-30 นาที	น้อยกว่า 15 นาที			
ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง	-	8 (2.0)	28 (7.0)	160 (40.0)	204 (51.0)	400 (100.0)	1.60 (น้อยที่สุด)	.708

หมายเหตุ: ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจมากกว่า 2 ชั่วโมง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.60 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้งน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา 15-30 นาที จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0, ประมาณ 1 ชั่วโมง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และ 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเดิมซ้ำ ๆ เพื่อทบทวน หรือหาความรู้เพิ่มเติม

ช่วงเวลา (วัน/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	282	70.5
1-2 วัน/สัปดาห์	1	0.3
3-4 วัน/สัปดาห์	72	18.0
5-6 วัน/สัปดาห์	18	4.5
ทุกวัน	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเดิมซ้ำ ๆ เพื่อทบทวน หรือหาความรู้เพิ่มเติม นาน ๆ ครั้ง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงเวลา 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0, ทุกวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 1-2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับชม

ประเภทอาหาร	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
แกง และต้ม	156	18.0
ผัด	124	14.3
ทอด เผา หรือย่าง	166	19.1
เครื่องจิ้ม	92	10.6
ยำ และพล่า	153	17.6
เครื่องเคียง	17	2.0
อาหารหวาน	126	14.5
อื่น ๆ	34	8.5
รวม	868	100.0

หมายเหตุ: เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอาหารประเภท ทอด เผา หรือย่าง จำนวน 166 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมาเลือกอาหารประเภทแกง และต้ม จำนวน 156 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0, ยำ และปลา จำนวน 153 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.6, อาหารหวาน จำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.5, ผัด จำนวน 124 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.3, เครื่องจิ้ม จำนวน 92 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.6, อื่น ๆ จำนวน 34 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเครื่องเคียง จำนวน 17 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.3 ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน และร้อยละของความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

ประเด็นความรู้	ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่แน่ใจ	รวม (คน)
ถ้าใส่มะนาวเพิ่มรสชาติอาหารควรใส่หลังปิดไฟเพื่อไม่ให้อาหารมีรสชาติขม	278 (69.5)	41 (10.3)	81 (20.3)	400 (100.0)
วิธีการทอดแบ่งให้กรอบ ควรผสมแป้งทอดกรอบกับน้ำร้อนเท่านั้น	226 (56.5)	53 (13.3)	121 (30.3)	400 (100.0)
การต้มน้ำซุบให้ใส ควรใช้ไฟอ่อน ๆ	269 (67.3)	31 (7.8)	100 (25.0)	400 (100.0)
การทำน้ำมันหมูเจียว ไม่ควรใส่น้ำสะอาดพร้อมน้ำมันหมูก่อนนำไปตั้งไฟ เพราะจะทำให้น้ำมันกระเด็น	63 (15.8)	250 (62.7)	86 (21.6)	400 (100.0)
การทำหมูกรอบ ควรบั้ง และต้มหมูสามชั้นก่อนนำลงไปทอด	302 (75.5)	29 (7.2)	69 (17.3)	400 (100.0)
การใช้แป้งข้าวโพดสำหรับทำน้ำราดหน้า จะช่วยให้หน้าราดหน้าใส และไม่คืนตัว	196 (49.0)	77 (19.3)	127 (31.8)	400 (100.0)
การทำหอมเจียวให้กรอบก่อนนำไปทอดควรนำผ้าซับน้ำหอมเจียว หรือนำไปผึ่งแดดให้แห้งเสียก่อน	170 (42.5)	60 (15.0)	170 (42.5)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน และร้อยละของความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (ต่อ)

ประเด็นความรู้	ตอบถูก	ตอบผิด	ไม่แน่ใจ	รวม (คน)
เวลาใส่เนื้อปลาลงในอาหาร ไม่ควรคนมากเพราะจะทำให้เนื้อปลาเละ	343 (86.0)	23 (5.8)	33 (8.3)	400 (100.0)
การทอดไส้กรอกอีสาน ควรใช้ส้อมหรือไม่จิ้มฟันเจาะรูเสียก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้ไส้กรอกแตก ระหว่างทอด	308 (77.0)	27 (6.8)	65 (16.3)	400 (100.0)
การใช้กุ้งแช่แข็งจะดีกว่าใช้กุ้งสด ๆ เนื่องจากกุ้งสด ๆ เมื่อนำมาทำอาหารจะทำให้เนื้อกุ้งเละ	225 (56.3)	67 (16.8)	108 (27.0)	400 (100.0)
การผัดกะเพราให้หอม ควรใช้ใบกะเพราแดง และควรใส่ใบกะเพราขณะร้อน ๆ เพราะจะทำให้มีกลิ่นหอม และเผ็ดร้อน	266 (66.5)	41 (10.3)	93 (23.3)	400 (100.0)
การเลือกปลาที่สด ควรเลือกปลาเหลืองแดง ตาใส	364 (91.0)	6 (1.5)	30 (7.5)	400 (100.0)
การเลือกเนื้อวัว ควรเลือกสีแดงสด เมื่อกดจะดั่งกลับไม่เป็นบวมเป็นรอย	311 (77.8)	18 (4.5)	71 (17.8)	400 (100.0)
การทำปลาหมึกให้มีเนื้อกรอบเต็ง ควรคลุกปลาหมึกกับแป้งมันไว้สักครู่แล้วนำไปล้างออก	120 (30.0)	65 (16.3)	215 (53.8)	400 (100.0)
การลวกผักให้ได้ความสุกตามต้องการ เมื่อลวกเสร็จควรนำไปแช่ในน้ำเย็นจัดเพื่อลดความร้อนไม่ให้ผักสุกจนเกินไป	293 (73.3)	36 (9.0)	71 (17.8)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีดังนี้

ความรู้ที่ว่า “ถ้าใส่มะนาวเพิ่มรสชาติอาหารควรใส่หลังปิดไฟ เพื่อไม่ให้อาหารมีรสชาติขม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และตอบผิด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “วิธีการทอดแป้งให้กรอบ ควรผสมแป้งทอดกรอบกับน้ำร้อนเท่านั้น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และตอบผิด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การต้มน้ำซุบให้ใส ควรใช้ไฟอ่อน ๆ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และตอบผิด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การทำน้ำมันหมูเจียว ไม่ควรใส่น้ำสะอาดพร้อมมันหมูก่อนนำไปตั้งไฟ เพราะจะทำให้น้ำมันกระเด็น” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบผิด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และตอบถูก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การทำหมูกรอบ ควรบั้ง และต้มหมูสามชั้นก่อนนำไปทอด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และตอบผิด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การใช้แป้งข้าวโพดสำหรับทำน้ำราดหน้า จะช่วยทำให้น้ำราดหน้าใส และไม่คืนตัว” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และตอบผิด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การทำหอมเจียวให้กรอบก่อนนำไปทอดควรนำผ้าซับน้ำหอมเจียว หรือนำไปผึ่งแดดให้แห้งเสียก่อน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5, ตอบไม่แน่ใจ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาตอบผิด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “เวลาใส่เนื้อปลาลงในอาหาร ไม่ควรคนมากเพราะจะทำให้เนื้อปลาละ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และตอบผิด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การทอดไส้กรอกอีสาน ควรใช้ส้อมหรือไม่จิ้มฟันเจาะรูเสียก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้ไส้กรอกแตกระหว่างทอด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และตอบผิด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การใช้กุ้งแช่แข็งจะดีกว่าใช้กุ้งสด ๆ เนื่องจากกุ้งสด ๆ เมื่อนำมาทำอาหาร จะทำให้เนื้อกุ้งเละ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และตอบผิด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การผัดกะเพราให้หอม ควรใช้ใบกะเพราแดง และควรใส่ใบกะเพราขณะร้อน ๆ เพราะจะทำให้มีกลิ่นหอม และเผ็ดร้อน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และตอบผิด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การเลือกปลาที่สด ควรเลือกปลาเหงือกแดง ตาใส” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และตอบผิด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การเลือกเนื้อวัว ควรเลือกสีแดงสด เมื่อกดจะด้งกลับไม่เป็นบวมเป็นรอย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และตอบผิด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การทำปลาหมึกให้มีเนื้อกรอบเต่ง ควรคลุกปลาหมึกกับแป้งมันไว้สักครู่ แล้วนำไปล้างออก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบไม่แน่ใจ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาตอบถูก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และตอบผิด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ความรู้ที่ว่า “การลวกผักให้ได้ความสุกตามต้องการ เมื่อลวกเสร็จควรนำไปแช่ในน้ำเย็นจัดเพื่อลดความร้อนไม่ให้ผักสุกจนเกินไป” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบถูก จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาตอบไม่แน่ใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และตอบผิด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน และร้อยละของคะแนนในระดับความรู้

ตารางคะแนน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 คะแนน	48	12.0
6 -10 คะแนน	219	54.8
11-15 คะแนน	133	33.3
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.98 คะแนน หรือ 9 คะแนน		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร 8.98 คะแนน หรือ 9 คะแนน ระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนระดับความรู้ระหว่าง 6 -10 คะแนน มีจำนวน 219 คน หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ระดับความรู้ระหว่าง 11-15 คะแนน มีจำนวน 133คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และระดับความรู้น้อยกว่า 6 คะแนน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

4.4 ทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ทักษะต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	ระดับทักษะ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทักษะ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
เมื่อฉันได้รับชมวิดีโอสอนทำอาหารทำให้ฉันเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะทำอาหาร	138 (34.5)	162 (40.5)	85 (21.2)	12 (3.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	4.05 (ทักษะดี)	0.863
ฉันรู้สึกว่าการทำอาหารไม่ได้ยุ่งยากอย่างที่คิด	121 (30.2)	175 (43.8)	80 (20.0)	21 (5.2)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.97 (ทักษะดี)	0.884
หลังจากที่ฉันได้รับชมวิดีโอสอนทำอาหาร ทำให้ฉันอยากทำอาหารรับประทานเอง	150 (37.5)	167 (41.8)	66 (16.5)	15 (3.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.12 (ทักษะดี)	0.850
ฉันรู้สึกว่าการขั้นตอนการทำอาหารที่นำเสนอในวิดีโอ นั้น สอนให้ฉันทำอาหารจานที่ต้องการได้	139 (34.8)	172 (43.0)	76 (19.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.09 (ทักษะดี)	0.829
เกร็ดความรู้ที่ได้จากการรับชมในวิดีโอสอนทำอาหาร เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วนั้น ทำให้ฉันรู้สึกว่าการทำอาหารรสชาติดีขึ้น	119 (29.8)	178 (44.5)	88 (22.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.99 (ทักษะดี)	0.848

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง
(ต่อ)

ทัศนคติต่อการทำอาหาร ด้วยตนเอง	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เนื้อหาในวิดีโอมีการ นำเสนอรายละเอียดแต่ละ ขั้นตอนของการทำอาหาร อย่างครบถ้วน ทำให้ฉันมี ความมั่นใจในการ ทำอาหารมากขึ้น	123 (30.8)	180 (45.0)	81 (20.2)	10 (2.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	4.01 (ทัศนคติดี)	0.864
หลังจากการรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทำให้ฉันรู้ว่า การจัดหาวัตถุดิบมาปรุง อาหารไม่ได้ยากอย่างที่คิด	121 (30.2)	163 (40.8)	101 (25.2)	10 (2.5)	5 (1.2)	400 (100.0)	3.96 (ทัศนคติดี)	0.876
หลังจากการรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทำให้ฉัน รู้สึกว่าการทำอาหาร รับประทานเองมีความ สะดวกมากยิ่งขึ้น	120 (30.0)	155 (38.8)	89 (22.2)	30 (7.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.88 (ทัศนคติดี)	0.973
ฉันรู้สึกว่าการทำอาหาร รับประทานเองนั้นคุ้มกว่า การซื้ออาหารสำเร็จรูปใน แต่ละมื้อ	133 (33.2)	160 (40.0)	83 (20.8)	18 (4.5)	6 (1.5)	400 (100.0)	3.99 (ทัศนคติดี)	0.926
ฉันรู้สึกว่าการเคล็ดลับในการ ทำอาหารแต่ละประเภท ต้องอาศัยความชำนาญใน การทำอาหารประเภทนั้น อยู่บ่อย ๆ	155 (38.8)	193 (48.2)	47 (11.8)	4 (1.0)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.24 (ทัศนคติดี มาก)	0.714

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง (ต่อ)

ทัศนคติต่อการทำอาหาร ด้วยตนเอง	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ฉันคิดว่าการเรียนรู้สูตร อาหารผ่านวิดีโอสอน ทำอาหารนั้นง่าย และ สะดวกกว่าเปิดหนังสือ อ่านเอง	182 (45.5)	162 (40.5)	48 (12.0)	7 (1.8)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.29 (ทัศนคติดี มาก)	0.764
เมื่อฉันได้ดูวิดีโอทำอาหาร ทำให้ฉันได้เรียนรู้กรรมวิธี ในการเตรียมอาหารที่ ถูกต้อง เช่น การหั่นผัก หรือเนื้อสัตว์ที่ถูกต้อง เพราะการหั่นเป็นปัจจัย หนึ่งที่ทำให้อาหารมีความ สวยงาม และรสชาติดีขึ้น	149 (37.2)	184 (46.0)	59 (14.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	4.18 (ทัศนคติดี)	0.771
รวม							4.06 (ทัศนคติดี)	0.846

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.06 หมายถึง จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับดี

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ดังนี้
ฉันคิดว่าการเรียนรู้สูตรอาหารผ่านวิดีโอสอนทำอาหารนั้นง่าย และสะดวกกว่าเปิดหนังสืออ่านเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ 4.29 รองลงมาคือ ฉันรู้สึกว่าการเคล็ดลับในการทำอาหารแต่ละประเภทต้องอาศัยความชำนาญในการทำอาหารประเภทนั้นอยู่บ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อฉันได้ดูวิดีโอทำอาหารทำให้ฉันได้เรียนรู้กรรมวิธีในการเตรียมอาหารที่ถูกต้อง เช่น การหั่นผัก หรือเนื้อสัตว์ที่ถูกต้อง เพราะการหั่นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อาหารมีความสวยงาม และรสชาติดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอสอนทำอาหาร ทำให้ฉันอยากทำอาหารรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ฉัน

รู้สึกว่าการขั้นตอนการทำอาหารที่นำเสนอในวิดีโอ นั้น สอนให้ฉันทำอาหารจานที่ต้องการได้ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อฉันได้รับชมวิดีโอสอนทำ อาหารทำให้ฉันเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะทำอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เนื้อหาในวิดีโอมีการนำเสนอรายละเอียดแต่ละขั้นตอนของการทำอาหารอย่างครบถ้วน ทำให้ฉันมีความมั่นใจในการทำอาหารมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ฉันรู้สึกว่าการทำอาหารรับประทานเองนั้นคุ้มกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปในแต่ละมื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เกร็ดความรู้ที่ได้จากการรับชมในวิดีโอสอนทำอาหาร เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วนั้นทำให้ฉันรู้สึกว่าการทำอาหารรสชาติดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ฉันรู้สึกว่าการทำอาหารไม่ได้ยุ่งยากอย่างที่คิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 หลังจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทำให้ฉันรู้ว่าการจัดหาวัตถุดิบมาปรุงอาหารไม่ได้ยากอย่างที่คิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หลังจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทำให้ฉันรู้สึกว่าการทำอาหารรับประทานเองมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

4.5 พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

พฤติกรรมการทำอาหาร ด้วยตนเอง	ระดับพฤติกรรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ฉันมีความตั้งใจที่จะ ทำอาหารรับประทานเอง	117 (29.2)	159 (39.8)	107 (26.8)	10 (2.5)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.92 (พฤติกรรม มาก)	0.902
ฉันทำอาหารรับประทาน เองบ่อยขึ้น	94 (23.5)	134 (33.5)	133 (33.2)	18 (4.5)	21 (5.2)	400 (100.0)	3.66 (พฤติกรรม มาก)	1.051
ฉันรับประทานอาหาร สำเร็จรูปน้อยลง	94 (23.5)	124 (31.0)	142 (35.5)	28 (7.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.65 (พฤติกรรม มาก)	1.010
ฉันตั้งใจเลือกวัตถุดิบที่มี คุณภาพ เพื่อนำมา ประกอบอาหารที่มีคุณค่า	142 (35.5)	182 (45.5)	60 (15.0)	11 (2.8)	5 (1.2)	400 (100.0)	4.11 (พฤติกรรม มาก)	0.847

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

พฤติกรรมการทำอาหาร ด้วยตนเอง	ระดับพฤติกรรม					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ฉันให้ความสำคัญกับ การทำอาหารมากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาสูตรอาหาร, การฝึกทำอาหารต่าง ๆ เป็นต้น	117 (29.2)	173 (43.2)	87 (21.8)	16 (4.0)	7 (1.8)	400 (100.0)	3.94 (พฤติกรรม มาก)	0.909
เมื่อฉันได้ลงมือทำอาหาร ด้วยตนเองแล้วฉันสนใจที่ จะทำเมนูสูตรอาหาร ใหม่ ๆ ขึ้นมาเอง	106 (26.5)	144 (36.0)	114 (28.5)	20 (5.0)	16 (4.0)	400 (100.0)	3.76 (พฤติกรรม มาก)	1.027
ฉันตั้งใจปรับปรุงฝีมือใน การทำเมนูอาหารเดิม ๆ เพื่อให้เกิดความชำนาญ มากขึ้น	115 (28.0)	176 (44.0)	85 (21.2)	14 (3.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.93 (พฤติกรรม มาก)	0.929
ฉันสนใจลองฝึกทำอาหาร ให้หลากหลายประเภทมาก ขึ้น เช่น ประเภท ต้ม, ผัด, แกง, ทอด เป็นต้น	111 (27.8)	166 (41.5)	93 (23.2)	20 (5.0)	10 (2.5)	400 (100.0)	3.87 (พฤติกรรม มาก)	0.959
ฉันตั้งใจทำอาหารให้คนอื่น ๆ หรือคนในครอบครัว ได้รับประทานอาหารที่ อร่อยทุกครั้ง	111 (27.8)	164 (41.0)	87 (21.8)	26 (6.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.84 (พฤติกรรม มาก)	1.001
ฉันตั้งใจจะทำสูตรอาหาร แบบฉบับของตนเอง และ เผยแพร่ให้คนอื่น ๆ ได้ เรียนรู้	86 (21.5)	125 (31.2)	128 (32.0)	36 (9.0)	25 (6.2)	400 (100.0)	3.53 (พฤติกรรม มาก)	1.112
รวม							3.82 (พฤติกรรม มาก)	0.974

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง หลังจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.82 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองหลังจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองหลังจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเองว่า ฉันตั้งใจเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาประกอบอาหารที่มีคุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.11 รองลงมาคือ ฉันให้ความสำคัญกับการทำอาหารมากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาสูตรอาหาร, การฝึกทำอาหารต่าง ๆ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ฉันตั้งใจปรับปรุงฝีมือในการทำเมนูอาหารเดิม ๆ เพื่อให้เกิดความชำนาญมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ฉันมีความตั้งใจที่จะทำอาหารรับประทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ฉันสนใจลองฝึกทำอาหารให้หลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ประเภท ต้ม, ผัด, แกง, ทอด เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ฉันตั้งใจทำอาหารให้คนอื่น ๆ หรือคนในครอบครัวได้รับประทานอาหารที่อร่อยทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อฉันได้ลงมือทำอาหารด้วยตนเองแล้วฉันสนใจที่จะทำเมนูสูตรอาหารใหม่ ๆ ขึ้นมาเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ฉันทำอาหารรับประทานเองบ่อยขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ฉันรับประทานอาหารเช้ารูปน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ฉันตั้งใจจะทำสูตรอาหารแบบฉบับของตนเอง และเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ ได้เรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานทางวิจัย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนำเสนอตามลำดับตารางที่ 4.15-4.37 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	144	2.31	1.525	-.358	.720
หญิง	256	2.36	1.393		

Sig. > .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 เพศที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	144	1.47	.647	-2.729	.007*
หญิง	256	1.67	.731		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเพศหญิง จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 20-30 ปี	234	2.51	1.457	4.338*	.005
31-40 ปี	120	2.24	1.461		
41-50 ปี	34	1.62	.922		
51-60 ปี	12	2.08	1.505		

*Sig. < .05

หมายเหตุ: อายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21-30 ปีจัดกลุ่มกัน โดยจากอายุไม่เกิน 20 ปี เท่ากับ 2 คน อายุ 21-30 ปี เท่ากับ 232 คน รวมเป็น 234 คน

จากตารางที่ 17 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อ

เปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ
จำแนกตามอายุได้ดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.19

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ
จำแนกตามอายุ

อายุ		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ต่ำกว่า 20-30 ปี	31-40 ปี	.267	.096
	41-50 ปี	.891*	.001
	51-60 ปี	.425	.313
31-40 ปี	ต่ำกว่า 20-30 ปี	-.267	.096
	41-50 ปี	.624*	.025
	51-60 ปี	.158	.713
41-50 ปี	ต่ำกว่า 20-30 ปี	-.891*	.001
	31-40 ปี	-.624*	.025
	51-60 ปี	-.466	.330
51-60 ปี	ต่ำกว่า 20-30 ปี	-.425	.313
	31-40 ปี	-.158	.713
	41-50 ปี	.466	.330

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปีและอายุ 31-40 ปี จะมีความถี่ใน
การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ
.05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 20-30 ปี	234	1.57	.691	.390	.760
31-40 ปี	120	1.63	.733		
41-50 ปี	34	1.62	.779		
51-60 ปี	12	1.75	.622		

Sig. > .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการ เปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
โสด	302	2.33	1.392	.525	.592
สมรส	88	2.32	1.543		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	10	2.80	1.989		

Sig. > .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
โสด	302	1.61	.710	.827	.438
สมรส	88	1.53	.677		
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	10	1.80	.919		

Sig. > .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ สถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊กแพนเพจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	6	2.33	2.066	2.113	.098
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ อนุปริญญา	23	2.70	1.550		
ปริญญาตรี	250	2.43	1.491		
สูงกว่าปริญญาตรี	121	2.08	1.249		

Sig. > .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊กแพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น	6	1.67	.816	.972	.406
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ อนุปริญญา	23	1.83	.717		
ปริญญาตรี	250	1.60	.171		
สูงกว่าปริญญาตรี	121	1.55	.683		

Sig. > .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.1 อาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	39	2.79	1.399	2.212*	.041
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	2.13	1.368		
พนักงานบริษัทเอกชน	108	2.36	1.437		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	32	2.16	1.256		
ธุรกิจส่วนตัว	55	2.75	1.658		
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	36	2.00	1.394		
อื่น ๆ ได้แก่ เทรนเนอร์, DJ, แม่ค้า ออนไลน์, ฟรีแลนซ์, เบื้องหลังละคร	31	2.19	1.376		

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อาชีพแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ จำแนกตามอาชีพได้ดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.26

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.664*	.014
	พนักงานบริษัทเอกชน	.434	.105
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	.607	.075
	ธุรกิจส่วนตัว	.049	.869
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.795*	.016
	อื่น ๆ	.601	.081
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.664*	.014
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.230	.248
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	-.056	.847
	ธุรกิจส่วนตัว	-.614*	.011
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.131	.637
	อื่น ๆ	-.062	.832
พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.434	.105
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.230	.248
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	.174	.546
	ธุรกิจส่วนตัว	-.384	.105
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.361	.189
	อื่น ๆ	.168	.565
รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-.607	.075
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.056	.847
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.174	.546
	ธุรกิจส่วนตัว	-.558	.080
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.188	.589
	อื่น ๆ	-.006	.987

ตารางที่ 4.25

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Sig.
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	-.049	.869
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.614*	.011
	พนักงานบริษัทเอกชน	.384	.105
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	.558	.080
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.745*	.015
	อื่น ๆ	.552	.086
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	-.795*	.016
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.131	.637
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.361	.189
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	-.188	.589
	ธุรกิจส่วนตัว	-.745*	.015
	อื่น ๆ	-.194	.580
อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.601	.081
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.062	.832
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.168	.565
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	.006	.987
	ธุรกิจส่วนตัว	-.552	.086
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.194	.580

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว
จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มากกว่าอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.2 อาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	39	1.64	.903	2.227*	.040
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	1.57	.641		
พนักงานบริษัทเอกชน	108	1.72	.734		
รับจ้าง/ลูกจ้าง	32	1.41	.560		
ธุรกิจส่วนตัว	55	1.69	.605		
แม่บ้าน/พอบ้าน	36	1.31	.577		
อื่น ๆ ได้แก่ เทรนเนอร์, DJ, แม่ค้า	31	1.61	.882		
ออนไลน์, ฟรีแลนซ์, เบื้องหลังละคร					

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ อาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการ เปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ ได้ดังตารางที่ 27 ดังนี้

ตารางที่ 4.28

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก
แฟนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.075	.570
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.081	.536
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	.235	.161
	ธุรกิจส่วนตัว	-.050	.734
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.335*	.039
	อื่น ๆ	.028	.868
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	-.075	.570
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.157	.110
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	.159	.265
	ธุรกิจส่วนตัว	-.125	.289
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.260	.058
	อื่น ๆ	-.047	.744
พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.081	.536
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.157	.110
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	.316*	.026
	ธุรกิจส่วนตัว	.031	.788
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.417*	.002
	อื่น ๆ	.109	.445
รับจ้าง/ลูกจ้าง	นักเรียน/นักศึกษา	-.235	.161
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.159	.265
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.316*	.026
	ธุรกิจส่วนตัว	-.285	.069
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.101	.555
	อื่น ๆ	-.207	.243

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก
แฟนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	Sig.
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.050	.734
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.125	.289
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.031	.788
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	.285	.069
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.385*	.011
	อื่น ๆ	.078	.621
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	นักเรียน/นักศึกษา	-.335*	.039
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.260	.058
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.417*	.002
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	-.101	.555
	ธุรกิจส่วนตัว	-.385*	.011
	อื่น ๆ	-.307	.075
อื่น ๆ	นักเรียน/นักศึกษา	-.028	.868
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.047	.744
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.109	.445
	รับจ้าง/ลูกจ้าง	.207	.243
	ธุรกิจส่วนตัว	-.078	.621
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	.307	.075

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง มากกว่ารับจ้าง/ลูกจ้าง ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้งมากกว่าแม่บ้าน/พ่อบ้าน ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 รายได้แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6.1 รายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	2.58	1.391	1.038	.395
10,001-20,000 บาท	147	2.37	1.390		
20,001-30,000 บาท	115	2.38	1.405		
30,001-40,000 บาท	54	2.46	1.587		
40,001-50,000 บาท	20	2.00	1.622		
มากกว่า 50,000 บาท	38	1.95	1.451		

Sig. > .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ รายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6.2 รายได้แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอ
สอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก
แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก
แพนเพจแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอน
ทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท	26	1.73	.189	1.201	.308
10,001-20,000 บาท	147	1.61	.058		
20,001-30,000 บาท	115	1.57	.058		
30,001-40,000 บาท	54	1.74	.116		
40,001-50,000 บาท	20	1.40	.134		
มากกว่า 50,000 บาท	38	1.47	.098		

Sig. > .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ รายได้แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการ
เปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05
(Sig. > .05)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ

มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ	
	R	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	.152*	.002

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจมาก จะมีความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารมาก ส่วนที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจน้อย จะมีความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ

แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

ตารางที่ 4.32

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

ตัวแปร	ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง	
	R	Sig.
ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	.262*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้งมาก จะมีความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารมาก ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้งน้อย จะมีความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.33

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ	
	R	Sig.
ทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	.285*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 32 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมาก ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจน้อย จะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการทำอาหารด้วยตนเองน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.34

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปร	ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง	
	R	Sig.
ทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	.281*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 33 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมาก ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งน้อย จะมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการทำอาหารด้วยตนเองน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

H_1 : ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.35

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ	
	R	Sig.
พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	.276*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 34 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มาก จะมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองมาก ส่วนผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจน้อย จะมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.36

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ	
	R	Sig.
พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	.289*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งมาก จะมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองมาก ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งน้อย จะมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H₀: ความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

H₁: ความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.37

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจกับทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปร	ทักษะการที่มีต่อการทำอาหาร	
	R	Sig.
ความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ	.368*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปฏิเสธ H₀ กล่าวคือ ความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจระดับสูง จะมีทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองระดับสูง ผู้ที่มีความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจระดับต่ำ จะมีทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองในระดับต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

H_1 : ทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ตารางที่ 4.38

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองกับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ตัวแปร	พฤติกรรมการทำอาหาร	
	R	Sig.
ทักษะการที่มีต่อการทำอาหาร	.773*	.000

*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็น ความสัมพันธ์ในทางบวก หมายความว่า ผู้ที่มีทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมาก จะมี พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองมาก ผู้ที่มีทักษะการที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองน้อย จะมี พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ กับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความรู้ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแฟนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อว่ากับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) จำนวน 200 คน และ ศุภชัย เสมอมิตร โหน่งโซว์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นคำถามลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยแบ่งคำถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแฟนเพจ สอนทำอาหารที่มีชื่อว่ากับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) และศุภชัย เสมอมิตร โหน่งโซว์ จำนวน 400 คน พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป - 30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป - 40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0, อายุระหว่าง 40 ปีขึ้นไป - 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5, อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป - 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอายุไม่เกิน 20 ปี หรือ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมามีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และระดับประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0, ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8, ประกอบอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่น ๆ ได้แก่ เทรนเนอร์, DJ, แม่ค้าออนไลน์, ฟรีแลนซ์, เบื้องหลังละคร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

6. รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8, มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5, มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

5.1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ในด้านความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจจากการศึกษาการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ นาน ๆ ครั้งมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 40.8) ส่วนในด้านระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจในแต่ละครั้งน้อยกว่า 15 นาที (คิดเป็นร้อยละ 51.0)

ทั้งนี้ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเดิมซ้ำ ๆ เพื่อทบทวนหรือหาความรู้เพิ่มเติม จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า มีการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 70.5) และจากการศึกษาประเภทอาหารที่กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับชม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

เลือกอาหารประเภท ทอด เผา หรืออย่างมากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 19.1) รองลงมาเลือกอาหารประเภท แกง และต้ม (คิดเป็นร้อยละ 18.0) กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการเปิดรับในเรื่องของการเปิดรับชมอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารคลีน อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่ง อาหารประเภทอบหนึ่ง เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 8.5) ส่วนอาหารประเภทเครื่องเคียงมีจำนวนการเปิดรับน้อยที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 2.0)

5.1.3 ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ พบว่า คะแนนความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9 คะแนน โดยวัดระดับความรู้อยู่ระหว่าง 6 -10 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 54.8) หมายถึง ผู้ตอบมีความรู้ในระดับปานกลาง

5.1.4 ทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

จากการศึกษาทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ว่าการเรียนรู้สูตรอาหารผ่านวิดีโอสอนทำอาหารนั้นง่ายและสะดวกกว่าเปิดหนังสืออ่านเอง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) มีความรู้สึกว่าการเคล็ดลับในการทำอาหารแต่ละประเภทต้องอาศัยความชำนาญในการทำอาหารประเภทนั้นอยู่บ่อย ๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่อยากจะทำอาหาร เมื่อเปิดรับชมวิดีโอทำอาหารแล้วนั้นทำให้มีความรู้สึกอยากเรียนรู้กรรมวิธีในการเตรียมอาหารที่ถูกต้อง เช่น การหันผัก หรือเนื้อสัตว์ที่ถูกต้อง เพราะการหันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้อาหารมีความสวยงาม และรสชาติดีขึ้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) หลังจากที่ได้รับชมวิดีโอสอนทำอาหารทำให้มีความรู้สึกอยากทำอาหารรับประทานเอง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) อีกทั้งในเรื่องของขั้นตอนการทำอาหารที่นำเสนอในวิดีโอการสอนให้ทำอาหารจานที่ต้องการได้ ๆ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และเมื่อได้รับชมวิดีโอสอนทำอาหารทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะทำอาหาร (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) เป็นต้น

ทั้งนี้ผลโดยรวมของทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ อยู่ในระดับดี

5.1.5 พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองหลังจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาประกอบอาหารที่มีคุณค่า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) มีการให้ความสำคัญกับการทำอาหารมากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาสูตรอาหาร, การฝึกทำอาหารต่าง ๆ เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และยังมีความตั้งใจที่จะปรับปรุงฝีมือในการทำเมนูอาหารเดิม ๆ เพื่อให้เกิดความชำนาญมากขึ้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) มีทัศนคติที่ว่าอยากลองฝึกทำอาหารให้หลากหลายประเภทมากขึ้น เช่น ประเภท ต้ม, ผัด, แกง, ทอด เป็นต้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) อีกทั้งมีความตั้งใจอยากที่จะทำอาหารให้คนอื่น ๆ หรือคนในครอบครัวได้รับประทานอาหารที่อร่อยทุกครั้ง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) เมื่อได้ลงมือทำอาหารด้วยตนเองแล้วมีความสนใจที่จะทำเมนูสูตรอาหารใหม่ ๆ ขึ้นมาเอง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และได้ทำอาหารรับประทานเองบ่อยขึ้น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66)

ทั้งนี้ผลโดยรวมของพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ย 3.82 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองหลังจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ อยู่ในระดับมาก

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลตามของการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย/สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความรู้ที่ได้จากการรับชมคลิปวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05
สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง	ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในด้านลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ผู้วิจัยได้แบ่งการเปิดรับชมเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ และด้านระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัย และผู้ที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ในด้านระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้งแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัย และผู้ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ในด้านการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการเปิดรับชมเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่ และด้านระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ทั้งทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง และพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่าทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

อีกทั้งในด้านของความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารกับทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง และทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่าทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารายเรื่อง “ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารโดยการกดติดตามแพนเพจสอนทำอาหารที่มีชื่อว่ากับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking) จำนวน 200 คน และ ศุภชัย เสมอมิตร โหน่งโชว์ จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ นาน ๆ ครั้ง แต่แต่ละครั้งมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารน้อยกว่า 15 นาที มีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเดิมซ้ำ ๆ เพื่อทบทวน หรือหาความรู้เพิ่มเติมนาน ๆ ครั้ง และส่วนใหญ่เลือกเปิดรับชมอาหารประเภท ทอด เผา หรือย่าง

ผลการวิจัยสามารถกล่าวได้ว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะในเรื่องเพศเป็นสถานภาพที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งทำให้แต่ละบุคคลมีความสนใจในด้านการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีการเปิดรับมากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน เนื่องจากวัยทำงานเป็นช่วงวันที่มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความเป็นไปทางสังคม โดยใช้สื่อเป็นช่องทางในการแสวงหาความรู้ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบการเข้าร่วมสังคม

ในด้านความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยนอยู่ที่ 9 คะแนน อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง อยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ว่าการเรียนรู้สูตรอาหารผ่านวิดีโอสอนทำอาหารนั้นง่ายและสะดวกกว่าเปิดหนังสืออ่านเอง และในเรื่องของพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความตั้งใจในการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาประกอบอาหารที่มีคุณค่าและให้ความสำคัญกับการทำอาหารมากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาสูตรอาหาร, การฝึกทำอาหารต่าง ๆ เป็นต้น ผลการวิจัยเป็นไปในทางที่สัมพันธ์กันเนื่องจากผลที่ได้ คือ มีความรู้ระดับปานกลาง มีทัศนคติในระดับดี และมีพฤติกรรมในระดับดีมาก จะเห็นได้ว่า เมื่อมีความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารแล้วนั้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำอาหารส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำอาหารในระดับดีมาก สอดคล้องกับสุรพงษ์ โสชนะเถียร (2533) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของคน ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล และผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับโรเจอร์ (Roger, 1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสชนะเถียร, 2533) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้น คิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้

2. ผู้ที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีความถนัดในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20-30 ปีและอายุ 31-40 ปี จะมีความถนัดในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่ได้กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ เช่น ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิด เสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก เพราะคนที่มีอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังมากขึ้น มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากคนอายุมากมักผ่านประสบการณ์ในชีวิตมากมายแตกต่างกันไป และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ Wilo Goidhabsadore and Yates (2002),

อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ที่ระบุว่าอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป แนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่าผู้ที่มีอายุมากอาจจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำอาหารมาก ทำให้ไม่มีความสนใจที่อยากจะเรียนรู้สูตรอาหารมากนัก จึงสอดคล้องกับแนวคิดข้างต้นที่ว่าอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อประสบการณ์ ในทางจิตวิทยาอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนไปหรือการถูกชักจูงจะน้อยลง (Burgoon, 1974, อ้างถึงใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ, 2556) และส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี-40 ปีนั้น เป็นช่วงอายุที่อยากที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพราะเป็นช่วงวัยที่อยากเรียนรู้อยากศึกษาในเรื่องที่ตนเองมีความสนใจ (ประมะ สตะเวทิน, 2546) จึงทำให้อายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน

3. ผู้ที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะมีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผลการศึกษสอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้กล่าวว่า อาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวความคิด มีอุดมการณ์และความนิยมต่าง ๆ แตกต่างกันไป แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษานั้นมีความถี่ในการเปิดรับชมมากเนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กำลังอยากเรียนรู้อยากศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ (ประมะ สตะเวทิน, 2546) ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มักมีความอิสระในเรื่องของการทำงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ เนื่องจากการประกอบอาชีพอิสระ คือ การประกอบกิจการ ธุรกิจส่วนตัวต่าง ๆ (ข้อมูลอาชีพอิสระ, 2561) จึงทำให้ทั้ง 2 อาชีพนี้มีโอกาสในการเปิดรับสื่อมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่งผลให้มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน เนื่องจากอาชีพอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ (ประมะ สตะเวทิน, 2546) ส่วนแม่บ้าน/พ่อบ้าน ส่วนใหญ่มักขายของหรือทำงานอยู่ที่บ้าน ย่อมมีโอกาสเปิดรับสื่อ ที่บ้าน มักจะฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออื่น ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

ผลการวิจัยดังกล่าวจึงสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนที่มีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกาหลีของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านลักษณะประชากร พบว่าเพศ อายุที่ต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลีจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

4. ผู้ที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของเบคเกอร์ (Becker, 1972) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น หมายถึงความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่องในการรับฟังรับชม ผู้รับสารแต่ละคนมักมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไปในแต่ละแบบฉบับของแต่ละคน ทั้งนี้ไม่ได้ระบุว่า เป็นเพศชายหรือหญิงมีสถานภาพสมรสอย่างไร มีระดับการศึกษาระดับไหนหรือแม้กระทั่งมีรายได้ต่อเดือนน้อยหรือมาก จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อการเปิดรับในด้านความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ เนื่องจากในปัจจุบันการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ สามารถรับชมผ่านมือถือ สมาร์ทโฟน เป็นต้น (สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก, 2561) ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว ไม่มีความแตกต่างกับความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ เมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของภักวดี ท้วจบ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Wilo Goidhaborsadore and Yates (2002), อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างระหว่างเพศนั้นจะก่อให้เกิดความสนใจในเนื้อหาหรือหัวข้อต่าง ๆ แตกต่างกัน ส่งผลให้การชักจูงในเรื่องต่าง ๆ ทำได้มากน้อยต่างกันไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับเพศที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องของการทำอาหารมาตั้งแต่สมัยอดีต เนื่องจากการถ่ายทอดสูตรอาหารแต่เดิมส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงที่ได้รับการถ่ายทอด ผู้หญิงมักมีหน้าที่ทำอาหารมีความเป็นแม่บ้านแม่เรือน (ประหยัด สายวิเชียร, 2547) จึงส่งผลให้เพศหญิงมีความสนใจที่อยากจะเรียนรู้สูตรอาหารทำให้มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

6. ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มากกว่ารับจ้าง/ลูกจ้าง ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง แม่บ้าน/พ่อบ้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า อาชีพเป็นตัวแปรที่กำหนดรูปแบบของการใช้เวลาและสถานที่ของบุคคล การเปิดรับสื่อก็ย่อมเปลี่ยนไปตามลักษณะของบุคคลนั้น ๆ แนวคิดเกี่ยวกับอาชีพที่กล่าวมาข้างต้นนั้นสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงส่งผลให้มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมากกว่าอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง เนื่องจากมีโอกาสในการเปิดรับสื่อมากกว่า ส่วนผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว จะมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมากกว่าอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน ผู้วิจัยได้อธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้านไว้ในข้อที่ 1.1 จึงส่งผลให้อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจน้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ผลการวิจัยที่ได้กล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของชุดินันท์ สิริโรจนวงศ์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ผลการวิจัยในเรื่องของทัศนคติเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า กับพฤติกรรมการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อาชีพแตกต่างกัน จะมีการใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าที่แตกต่างกัน

7. ผู้ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรมของ Zimbardo and Leippe, อ้างถึงใน อรรถธรณ ปิลันธน์โอวาท (2542) ที่ระบุว่าความไม่คงเส้นคงวาของบุคคล แต่ละบุคคลมีหลายสิ่งหลายอย่างที่ต้องทำในเวลาเดียวกันหรืออาจจะมีเป้าหมายอย่างอื่นที่ต้องการบรรลุผล ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเรานั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเรา ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจในแต่ละครั้งนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถกลับมาเปิดรับชมต่อเมื่อไหร่ก็ได้ ทำให้อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

8. การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร จากผลการวิจัยในด้านการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ทั้งนี้ ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ และระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร ยอมรับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ (ด้านความถี่ในการเปิดรับชม และระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง) กับความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก ($R = .152^*$, $R = .262^*$) หมายความว่าผู้ที่มีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมาก จะมีความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารมาก ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจน้อย ก็จะมีทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเองน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของแมคคอมบส์ และเบกเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงใน สันติ สอนสมบูรณ์, 2556) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของบุคคลว่า บุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนก็เพื่อตอบสนองความต้องการ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร หรือช่องทางการศึกษาหาความรู้ที่ตนเองสนใจ โดยผู้เปิดรับข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่มักจะเปิดรับข่าวสารที่ตัวเองต้องการ มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจันท์ มั่นจริง (2551) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงต่อสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงต่อสตรี ผลการศึกษาในเรื่องเปิดรับข่าวสารในเรื่องของความรุนแรงของสตรีกับความรู้เกี่ยวกับความรุนแรงต่อสตรี พบว่า ยิ่งบุคคลเปิดรับข่าวสารในเรื่องของความรุนแรงของสตรีมากเท่าไร จะยิ่งมีความรู้เกี่ยวกับความรุนแรงต่อสตรีมากเท่านั้น

9. การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความถี่ในการเปิดรับชมและระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แต่ละครั้ง ผลการวิจัยทั้ง 2 ด้าน ที่กล่าวมาข้างต้นพบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ และระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ด้านความถี่ในการเปิดรับชมและระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง กับทัศนคติต่อการ

ทำอาหารด้วยตนเอง พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก ($R = .285^*$, $R = .281^*$) หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมาก ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจน้อย ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการทำอาหารด้วยตนเองน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติของจิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นองค์ประกอบด้านความคิดที่ได้จากการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ความเชื่อและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลได้มาจากประสบการณ์จากการเรียนรู้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ แชรรม์ (Schramm, 1973, อ้างถึงใน นิลรัตน์ บุญยะรัตน์, 2556) ได้กล่าวว่า ทัศนคตินับเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับรู้และตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่ผู้รับสารได้รับ ทัศนคติของผู้รับสารนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้หากทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวิดา อุ้มเมตตาอารี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาระบันเทิงจากหนังสือพิมพ์บันเทิง มีผลต่อทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสูงเท่าไร มีผลทำให้ทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นตามไปด้วย

10. การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง การเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ความถี่ในการเปิดรับชม และระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง ผลการวิจัยทั้ง 2 ด้านที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ และระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ด้านความถี่ในการเปิดรับชม และระยะเวลาในการเปิดรับชมแต่ละครั้ง กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก ($R = .276^*$, $R = .289^*$) หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทางเฟซบุ๊ก แพนเพจมาก จะมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองมาก ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจน้อย ก็จะมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองน้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติ การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันเนื่องจากการเปิดรับสื่อและการแปลความหมายสารที่ตนเองได้รับแตกต่างกันจึงก่อให้เกิดการสั่งสมพฤติกรรมที่แตกต่าง

กันด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะข้าราชการกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ และยังพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนต่อสัปดาห์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

11. ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารผ่านทาง เฟซบุ๊ก แพนเพจ มีความสัมพันธ์กับ ทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ยอมรับสมมติฐาน การวิจัย เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจกับทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก ($R = .368^*$) หมายความว่า ผู้ที่มีความรู้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจอยู่ในระดับสูง จะมีทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารในระดับสูง ผู้ที่มีความรู้ที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจอยู่ในระดับระดับต่ำ จะมีทักษะคิดที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองในระดับต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์โควิทซ์ (Berkowitz, 1972) ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิดเป็นคำที่ถูกใช้แพร่หลายเป็นอย่างมากในสาขาวิชาต่าง ๆ ทางสังคมศาสตร์ ทางด้านขององค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้ว่าเป็นสิ่งไม่ดี ก็จะมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น กล่าวคือการที่มีทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งใดนั้น ย่อมมาจากความสนใจ ความชอบ และอยากที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่อง นั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” พบว่า ความรู้ที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าเฉลี่ยทักษะคิดอยู่ในระดับดีมาก กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้จากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเท่าไร ยังมีทักษะคิดในทางบวกมากขึ้นและมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากขึ้นตามไปด้วย และค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

12. ทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการ

การทำอาหารด้วยตนเอง ยอมรับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ระหว่างทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง กับพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง พบว่า มีความสัมพันธ์ในทางบวก ($R = .773^{**}$) หมายความว่า ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อการทำอาหารด้วยตนเองมาก จะมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองมาก ผู้ที่มีทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเองน้อย จะมีพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองน้อยตามไปด้วย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือมีทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) ก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act Positive) แต่ถ้าเรามีทัศนคติในเชิงลบ (Negative Attitude) ก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Act Negative) ทัศนคตินำมาซึ่งพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรพรรณ ปิลาสนโนโสภา (2542) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำของคนส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเรานั้น จำเป็นต้องศึกษาเรื่องทัศนคติอย่างลึกซึ้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเถียร (2533) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำ หรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันอันเนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เมื่อเกิดความรู้ขึ้นก็จะมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้ายคือการก่อให้เกิดการกระทำ

ผลการศึกษาคือสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนตะวัน สุทธิวิริวรรณ (2559) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยในเรื่องของทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ทัศนคติต่อดิจิทัลทีวีของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ชมดิจิทัลทีวี โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีทัศนคติในเชิงบวกต่อดิจิทัลทีวีก็จะส่งผลให้ผู้ชมมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมดิจิทัลทีวีมากขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมมีทัศนคติต่อประเด็นคำถามส่วนใหญ่ในเชิงบวก เมื่อมีทัศนคติในเชิงบวกต่อละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวี ก็จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการรับชมละครซีรีส์ และภาพยนตร์ต่างประเทศจากช่องดิจิทัลทีวีมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมในระดับทำมาก

5.3 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้

1. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหาร ควรทำให้ง่ายต่อการเปิดรับชม เนื่องจากสื่อประเภทนี้ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเปิดรับสื่อและสะดวกกว่าเปิดหนังสืออ่านเอง ดังนั้นผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการสอนทำอาหาร หรือธุรกิจเกี่ยวกับการทำอาหาร ควรใช้ช่องทางในการผลิตสื่อเกี่ยวกับการทำอาหารด้วยวิดีโอผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ เพื่อตอบโจทย์ ผู้คนในปัจจุบันที่มีความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์ในการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ เพราะสามารถเปิดรับได้สะดวกทุกที่ และลดข้อจำกัดด้านเวลา ตอบโจทย์คนที่ไม่มีเวลาเปิดรับสื่อดั้งเดิม หรือไม่มีเวลาไปซื้อหนังสือคู่มือ หรือนิตยสารเกี่ยวกับการสอนทำอาหารมาอ่าน จึงทำให้ช่องทางการสอนทำอาหารผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจนั้น สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจรับชม เนื่องจากมีความสะดวกและง่ายต่อการเปิดรับชม

2. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหาร ควรผลิตผลงานอย่างต่อเนื่องหรือเพิ่มช่องทางสื่อเพื่อให้เกิดการเปิดรับที่มากขึ้น เนื่องจากผลการเปิดรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับนาน ๆ ครั้ง จึงอยากให้เพิ่มช่องทางสื่อใหม่ ๆ เพื่อให้เป็นทางเลือกหลาย ๆ ทางให้ผู้ที่ต้องการเปิดรับได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำอาหารนานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ส่งเสริมความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมเกี่ยวกับการทำอาหารด้วยตนเอง

3. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหารนั้น ควรให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพเข้ามาสอดแทรกในวิดีโอสอนทำอาหารให้มากขึ้น เนื่องจากในเรื่องของพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็น การเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาประกอบอาหารที่มีคุณค่ามากที่สุด การสอดแทรกประเด็นเกี่ยวกับการสอนเลือกวัตถุดิบที่ดีนั้น เพื่อเป็นเกร็ดความรู้ให้ผู้ที่ต้องการทำอาหารรับประทานด้วยตนเองสามารถเลือกวัตถุดิบที่ดีมาใช้ในการประกอบอาหาร ซึ่งอาจทำให้วิดีโอสอนทำอาหารนั้น ตอบสนองความต้องการของผู้รับชมวิดีโอได้มากขึ้น

4. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหารควรให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้ที่เปิดรับชมวิดีโอทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจสามารถใช้สื่อนี้เป็นช่องทางการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร เพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารต่อไปได้ในอนาคต ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ในการทำอาหาร และต้องการศึกษาวิธีการทำอาหารมากขึ้นนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงควรส่งเสริมเรื่องความรู้เพิ่มเติม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้พัฒนาในด้านของความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหารควรให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อนำมาประกอบอาหารที่มีคุณค่า เนื่องจากผลของพฤติกรรมการทำอาหารจาก

กลุ่มตัวอย่างนั้นได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องการเลือกวัตถุดิบมากที่สุด จึงอยากเสนอแนะเพื่อให้ผู้ที่สนใจและอยากเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้แก่ตนเองได้ศึกษาหาข้อมูลจากช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

6. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหารนอกจากจะนำเสนอในเรื่องของเคล็ดลับเกี่ยวกับการทำอาหารที่สะสมมาจากประสบการณ์ของแต่ละคนแล้วนั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสูตรการทำอาหารที่แท้จริง เช่นศึกษาจากต้นตำรับชาววัง หรือศึกษาจากสูตรที่แท้จริงจากในตำรา เพราะจะส่งผลให้เมื่อผู้ที่เปิดรับชมได้ลองศึกษาหรือทำตามตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่เรียนรู้ผ่านวิดีโอสอนทำอาหาร จะทำให้ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจเป็นช่องทางการถ่ายทอดสูตรอาหารที่ถูกต้อง ชัดเจน และมีคุณภาพด้านความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารมากยิ่งขึ้น

7. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหารควรสนับสนุนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายมากขึ้นเนื่องจากแต่เดิมการทำอาหารส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่ของผู้หญิง แต่ในปัจจุบันหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายมีบทบาทหน้าที่ในสังคมที่เท่าเทียมกัน ฉะนั้นควรปรับทัศนคติให้ผู้ชายสนใจมาเรียนรู้การทำอาหารมากขึ้น เช่น มีการสอนทำอาหารสูตรต่าง ๆ สำหรับพ่อบ้านที่กำลังฝึกเข้าครัว หรือสอนทักษะง่าย ๆ ของการปรุงอาหารเพื่อให้พ่อบ้านรู้สึกว่าการทำอาหารนั้นไม่ยากอย่างที่คิด เป็นต้น

8. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหารควรแบ่งหมวดทำอาหารหลาย ๆ หมวด เช่น หมวดอาหารคลีน สำหรับคนรักสุขภาพ หรือต้องการลดน้ำหนัก หมวดอาหารสำหรับเด็ก เพื่อแม่บ้านที่ต้องการเรียนรู้สูตร หมวดอาหารเช้า เพื่อให้ผู้ที่สนใจอยากเรียนรู้และนำไปปฏิบัติให้ตนเองและครอบครัวหรือคนรอบข้างได้รับประทาน เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ ๆ แก่กลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ ประเภทที่มีความต้องการในการเข้ามาศึกษาสูตรการทำอาหารในช่องทางนี้

9. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหารควรเพิ่มจุดน่าสนใจ โดยการใส่ความคิดสร้างสรรค์เพิ่มลงไปเมนูอาหาร เพื่อให้เมนูมีความน่าสนใจ หรือการสอนทำอาหารประเภทพิวซัน เพื่อนำให้ผู้เปิดรับชมได้เรียนรู้อาหารประเภทใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

10. ผู้ผลิตสื่อหรือจัดทำวิดีโอสอนทำอาหาร นอกจากจะสอนวิธีการทำอาหารแล้วควรใส่ความรู้เรื่องวิธีการตกแต่งจาน เพื่อให้อาหารน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้สนใจอยากที่จะเปิดรับและเรียนรู้วิธีการทำอาหาร ได้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดจานหรือตกแต่งจานเพื่อให้อาหารมีความน่าสนใจ และน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) ทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีข้อจำกัด จึงขาดข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นหากมีการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพมาประกอบด้วย เพื่อให้ทราบ

ถึงปัจจัย เป้าหมาย และแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการทำอาหารด้วยตนเองที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ นอกจากนี้ศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองแล้วนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำ และนำไปใช้ประโยชน์ในด้านของการศึกษาวิธีการทำอาหารจากวิดีโอสอนทำอาหารทำให้ ต่อยอดในด้านอาชีพเกี่ยวกับการทำอาหาร หรือศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่เริ่มศึกษาเกี่ยวกับการทำอาหารผ่านช่องทางนี้จนกลายเป็นผู้ถ่ายทอดการทำอาหารผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจ เป็นต้น

3. การวิจัยในครั้งต่อไปในควรศึกษาในเรื่องของช่วงเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ เพื่อให้ทราบถึงช่วงเวลาในการเปิดรับชมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเปิดรับช่วงเวลาไหนของวันมากที่สุด ข้อมูลด้านนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของเฟซบุ๊ก แพนเพจสอนทำอาหาร ในการเลือกเวลาที่เหมาะสมที่จะโพสต์วิดีโอถ่ายทอดสูตรอาหารของตนเองลงบนเฟซบุ๊ก แพนเพจ ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดจำนวนการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยในครั้งนี้อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ที่เป็นอาหารไทย แต่ในปัจจุบันวิดีโอสอนทำอาหารผ่านเฟซบุ๊ก แพนเพจนั้นไม่ได้มีเฉพาะอาหารไทยเท่านั้น ล้วนมีสูตรอาหารนานาชาติให้เลือกเปิดรับชมมากมาย ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ที่เปิดรับชมวิธีการทำอาหารนานาชาติด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในแง่มุมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและอาจทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารไทยกับอาหารนานาชาติ อาจจะศึกษาในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ และส่งผลต่อพฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเองอย่างไร

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ, ขนิษฐา นิลผึ้ง, รัตติกาล เจนจัด. (2556). *การสื่อสาร อาหาร สุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ศาลาแดง
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยการพิมพ์.
- ครัวอาหารจานเดียว. (2550). *อาหารรสอร่อยท้องถิ่นทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: แสงแดด.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *ทฤษฎีการวัดเจตคติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ยุบล เป็ญจรงค์กิจ. (2538). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- วิชัย วงศ์ใหญ่. (2526). *พัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรือง.
- วิชิต อุ๋อัน. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับบริหารจัดการธุรกิจบริหาร*. กรุงเทพฯ: วิถีพัฒนา.
- ศุภนิธย์ พลไพรินทร์. (2540). *เทคนิคการประมวลผล*. กรุงเทพฯ: แพร่วิทยา

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2542). พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง. ใน กิตติวัฒน์กุล (บรรณาธิการ), *เอกสารสอนชุดวิชาสุขศึกษา (หน่วยที่ 1-7) (พิมพ์ครั้งที่ 16)*. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุชา จันทรเอม. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.

สุรพงษ์ โสธนะเถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2541) *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท.(2542). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

นิจันท์ มั่นจริง. (2551). *การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงต่อสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อความรู้เกี่ยวกับปัญหาความรุนแรงต่อสตรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

นิลรัตน์ บุญยะรัตน์. (2556). *ความคิดเห็นต่อการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกจากการรับชมรายการเล่าข่าวช่วงเช้าของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

ปกิจ หრหมยาน. (2531). *ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาวิศวกรรม.

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล. (2534). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- ภักดี ท้วจบ. (2551). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- รัฐ จำปาทอง. (2528). *ความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติเมื่อบริโภคผัก กรณีศึกษาแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสังคมศาสตร์, สาขาสิ่งแวดล้อม.
- วชิรพันธ์ กิติทวีเกียรติ. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแคมเปญสุระผมซันซิล ประเทศไทย (Facebook Sunsilk Thailand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้หญิง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ศรันธ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ศรีวิดา อุ่นเมตตาอารี. (2554). *การเปิดรับข่าวสารบันเทิงจากหนังสือพิมพ์บันเทิง มีผลต่อทัศนคติเรื่องพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ศศิวิมล ตามไท. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมบริโภคข้าวกล้องของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ศิริวรรณ ว่องวีรวิทย์ และบุญชริก ศิริกิจจาจร. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการจัดการทางการเงิน ส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาตรี คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สันติ สอนสมบูรณ์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อข้าวพันธุ์ดีในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารองค์กร.
- สุกัญญา อามีน. (2539). *การศึกษา ความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการประชาสัมพันธ์.

สุจิตรา ลิอินทร์. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้บริการ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสถานีบริการน้ำมัน พีทีที ไลฟ์ สเตชั่น (PTT Life Station)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร. (2559). *การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ชมรายการต๋อติจิลทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. อนัญญา สงวนศักดิ์. (2547). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อสมุนไพรรักษาโรคของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของอาชีพอิสระ. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2561, สืบค้นจาก <https://janezaa2086.weebly.com/3586365736293617364136213629363435943637361436293636362636193632.html>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). *คลิปสอนทำอาหารในโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1455793230

ปุณเียว. (2554). *เทคโนโลยีมีผลต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://socialtht.blogspot.com/2011/01/blog-post_834.html

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page) *กับข้าวกับปลาโอ (Pla-O Cooking)*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Plaocooking/videos/1320893634685612/>

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page). *คู่มือ สมอมิตร โห่งโซ้ว*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/nhong197/>

สุขบัญญัติแห่งชาติ. (2556). *การบริโภคอาหาร*. สืบค้นจาก <http://www.nmt.ac.th/product/web/1/food.html>

อดิศักดิ์ จำปาทอง. *โลกยุคใหม่ของดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://www.nation.ac.th/course-works-detail.php?main=7/19/134/148&content=255>

Brandbuffet. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-”กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

THOTHZOCIAL (การวัดสื่อสังคมออนไลน์). (2559). *ผลสำรวจและเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของประชากร Facebook ปี 2559*. สืบค้นจาก <https://thothzocial.com/facebook-population-2016/>

Books

Alkin, C. K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking*. *Public Opinion Quarterly*. New York: Free Press.

Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

Berkowitz, L. (1972) *Social Psychology*. Illinois: Scott Foresma.

Kelman, H. C. (1967). *Basic Psychology*. New York: Appleton Century Grofts Company.

Triandis, H.C. (1971). *Attitude and Change*. New York: Wiley.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ
ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษา ผลของการเปิดรับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แพนเพจ ต่อการทำอาหารด้วยตนเอง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง และครบถ้วนทุกประการ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา/มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./อนุปริญญา
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> รับจ้าง/ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

6. รายได้ (ต่อเดือน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

7. ความถี่ในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

- ทุกวัน
- 5-6 วัน/สัปดาห์
- 3-4 วัน/สัปดาห์
- 1-2 วัน/สัปดาห์
- นาน ๆ ครั้ง

8. ระยะเวลาในการเปิดรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 15 นาที
- 15-30 นาที
- ประมาณ 1 ชั่วโมง
- 1 ชั่วโมงขึ้นไป - 2 ชั่วโมง
- มากกว่า 2 ชั่วโมง

9. ความถี่ในการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารแบบเต็มซ้ำ ๆ เพื่อทบทวน หรือหาความรู้เพิ่มเติม

- ทุกวัน
- 5-6 วัน/สัปดาห์
- 3-4 วัน/สัปดาห์
- 1-2 วัน/สัปดาห์
- นาน ๆ ครั้ง

10. อาหารประเภทใดบ้างที่ท่านเลือกเปิดรับชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แกง และต้ม เช่น เช่น แกงเผ็ด แกงส้ม ต้มจืด เป็นต้น
- ผัด เช่น ผัดผัก, ผัดเผ็ด, ผัดพริกขิง เป็นต้น
- ทอด เผา หรือย่าง เช่น กุ้งทอด, หมูทอด, ปลาทอด, กุ้งเผา, ไก่ย่าง เป็นต้น
- เครื่องจิ้ม จำแนกออกเป็นน้ำพริก และหลน เช่น น้ำพริกกะปิ, น้ำพริกปลาทุ, หลนปู เป็นต้น
- ยำ และพล่า เช่น ยำวุ้นเส้น, ยำปลาดุกฟู, พล่ากุ้ง เป็นต้น
- เครื่องเคียง เช่น แดงกวาดอง ขิงดอง กระทียมดอง เป็นต้น
- อาหารหวาน เช่น กล้วยบวชชี ขนมเปียกปูน ทองหยิบ ทองหยอด สาคุไส้หมู เป็นต้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหารที่ได้จากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

ท่านเห็นว่าข้อมูลเหล่านี้ถูกต้องหรือไม่

ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
3.1 ถ้าใส่มะนาวเพิ่มรสชาติอาหารควรใส่หลังปิดไฟ เพื่อไม่ให้อาหารมีรสชาติขม			
3.2 วิธีการทอดแป้งให้กรอบ ควรผสมแป้งทอดกรอบกับน้ำร้อนเท่านั้น			
3.3 การต้มน้ำซุ๊ปให้ใส ควรใช้ไฟอ่อน ๆ			
3.4 การทำน้ำมันหมูเจียว ไม่ควรใส่น้ำสะอาดพร้อมมันหมูก่อนนำไปตั้งไฟ เพราะจะทำให้น้ำมันกระเด็น			
3.5 การทำหมูกรอบ ควรบั้ง และต้มหมูสามชั้นก่อนนำไปทอด			
3.6 การใช้แป้งข้าวโพดสำหรับทำนํ้าราดหน้า จะช่วยทำให้นํ้าราดหน้าใส และไม่คืดัว			
3.7 การทำหอมเจียวให้กรอบก่อนนำไปทอดควรนำผ้าซับน้ำหอมเจียว หรือนำไปผึ่งแดดให้แห้งเสียก่อน			
3.8 เวลาใส่เนื้อปลาลงในอาหาร ไม่ควรคนมากเพราะจะทำให้เนื้อปลาเละ			

ความรู้เกี่ยวกับการทำอาหาร	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
3.9 การทอดไส้กรอกอีสาน ควรใช้ส้อมหรือไม่จิ้มฟันเจาะรูเสียก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้ไส้กรอกแตกระหว่างทอด			
3.10 การใช้กุ้งแช่แข็งจะดีกว่าใช้กุ้งสด ๆ เนื่องจากกุ้งสด ๆ เมื่อนำมาทำอาหารจะทำให้เนื้อกุ้งเละ			
3.11 การผัดกะเพราให้หอม ควรใช้ใบกะเพราแดง และควรใส่ใบกะเพราขณะร้อน ๆ เพราะจะทำให้มีกลิ่นหอม และเผ็ดร้อน			
3.12 การเลือกปลาที่สด ควรเลือกปลาเหงือกแดง ตาใส			
3.13 การเลือกเนื้อวัว ควรเลือกสีแดงสด เมื่อกดจะต่งกลับไม่เป็นนุ่มเป็นรอย			
3.14 การทำปลาหมึกให้มีเนื้อกรอบเต็ง ควรคลุกปลาหมึกกับแป้งมันไว้สักครู่แล้วนำไปล้างออก			
3.15 การลวกผักให้ได้ความสุกตามต้องการ เมื่อลวกเสร็จควรนำไปแช่ในน้ำเย็นจัดเพื่อลดความร้อนไม่ให้ผักสุกจนเกินไป			

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อการทำอาหารด้วยตนเอง
ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

ทักษะที่มีต่อการทำอาหารที่ได้จากการรับชม วิดีโอสอนทำอาหาร	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
4.1 เมื่อฉันได้รับชมวิดีโอสอนทำอาหารทำให้ ฉันเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะทำอาหาร					
4.2 ฉันรู้สึกว่าการทำอาหารไม่ได้ยุ่งยากอย่างที่ คิด					
4.3 หลังจากที่ได้ฉันได้รับชมวิดีโอสอนทำอาหาร ทำให้ฉันอยากทำอาหารรับประทานเอง					
4.4 ฉันรู้สึกว่าขั้นตอนการทำอาหารที่นำเสนอ ในวิดีโอ นั้น สอนให้ฉันทำอาหารจานที่ ต้องการได้					
4.5 เกร็ดความรู้ที่ได้จากการรับชมในวิดีโอสอน ทำอาหาร เมื่อนำไปปฏิบัติแล้วนั้น ทำให้ ฉันรู้สึกว่าอาหารรสชาติดีขึ้น					
4.6 เนื้อหาในวิดีโอมีการนำเสนอรายละเอียด แต่ละขั้นตอนของการทำอาหารอย่าง ครบถ้วน ทำให้ฉันมีความมั่นใจในการ ทำอาหารมากขึ้น					
4.7 หลังจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทำ ให้ฉันรู้ว่าการจัดหาวัตถุดิบมาปรุงอาหาร ไม่ได้ยุ่งยากอย่างที่คิด					
4.8 หลังจากการรับชมวิดีโอสอนทำอาหารทำ ให้ฉันรู้สึกว่าการทำอาหารรับประทานเอง มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น					
4.9 ฉันรู้สึกว่าการทำอาหารรับประทานเองนั้น คุ้มกว่าการซื้ออาหารสำเร็จรูปในแต่ละมื้อ					

ทัศนคติที่มีต่อการทำอาหารที่ได้จากการรับชม วิดีโอสอนทำอาหาร	ระดับทัศนคติ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
4.10 ฉันรู้สึกว่าคุณเคลือบในการทำอาหาร แต่ละประเภทต้องอาศัยความชำนาญใน การทำอาหารประเภทนั้นอยู่บ่อย ๆ					
4.11 ฉันคิดว่าการเรียนรู้สูตรอาหารผ่านวิดีโอ สอนทำอาหารนั้นง่าย และสะดวกกว่า เปิดหนังสืออ่านเอง					
4.12 เมื่อฉันได้ดูวิดีโอทำอาหาร ทำให้ฉันได้ เรียนรู้กรรมวิธีในการเตรียมอาหารที่ ถูกต้อง เช่น การหันผัก หรือเนื้อสัตว์ที่ถูก วิธี เพราะการหันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ อาหารมีความสวยงาม และรสชาติดีขึ้น					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการทำอาหารด้วยตนเอง
ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

พฤติกรรมการทำอาหารหลังจากการรับชม วิดีโอสอนทำอาหาร	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
5.1 ฉันมีความตั้งใจที่จะทำอาหารรับประทาน เอง					
5.2 ฉันทำอาหารรับประทานเองบ่อยขึ้น					
5.3 ฉันรับประทานอาหารสำเร็จรูปน้อยลง					
5.4 ฉันตั้งใจเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อ นำมาประกอบอาหารที่มีคุณค่า					
5.5 ฉันให้ความสำคัญกับการทำอาหารมาก ยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาสูตรอาหาร, การฝึกทำอาหารต่าง ๆ เป็นต้น					
5.6 เมื่อฉันได้ลงมือทำอาหารด้วยตนเองแล้ว ฉันสนใจที่จะทำเมนูสูตรอาหารใหม่ ๆ ขึ้นมาเอง					
5.7 ฉันตั้งใจปรับปรุงฝีมือในการทำเมนูอาหาร เดิม ๆ เพื่อให้เกิดความชำนาญมากขึ้น					
5.8 ฉันสนใจลองฝึกทำอาหารให้หลากหลาย ประเภทมากขึ้น เช่น ประเภท ต้ม, ผัด, แกง, ทอด เป็นต้น					
5.9 ฉันตั้งใจทำอาหารให้คนอื่น ๆ หรือคนใน ครอบครัวได้รับประทานอาหารที่อร่อย ทุกครั้ง					
5.10 ฉันตั้งใจจะทำสูตรอาหารแบบฉบับของ ตนเอง และเผยแพร่ให้ คนอื่น ๆ ได้เรียนรู้					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวณัฐชุนีภักดิ์ สิงห์วงษ์

วันเดือนปีเกิด

15 กุมภาพันธ์ 2561

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2556: นิเทศศาสตรบัณฑิต
(การโฆษณา) มหาวิทยาลัยรังสิต

