การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”

โดย

นางสาวนารีรัตน์ ขาวขำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605907011026UQD

การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”

โดย

นางสาวนารีรัตน์ ขาวขำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ref. code: 25605907011026UQD

EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS FACEBOOK FAN PAGE "TIEW THAI TAY"

BY

MISS NAREERAT KHAWKHUM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2017

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

Ref. code: 25605907011026UQD

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนารีรัตน์ ขาวขำ

เรื่อง

การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ .....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ธูปแก้ว)

คณบดี .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนารีรัตน์ ขาวขำ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” มีอายุ 20-50 ปี โดยที่จะต้องเป็นผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มาแล้วอย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบาย ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร (ความถี่ ครั้ง/สัปดาห์) การมีปฏิสัมพันธ์ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 20 – 27 ปี มีการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมากที่สุด เป็นอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท รายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท โดยมีการเปิดรับเพจ “เที่ยวไทยเท่” เฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านการเปิดรับ มีการเปิดรับมาก โดยเปิดรับข้อมูลที่เป็นรูปแบบและเนื้อหา มากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า ประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เปิดรับมากที่สุดคือ เปิดรับภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และส่วนการเปิดรับในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับโดยการกดชื่นชอบ แสดงความคิดเห็น และเผยแพร่ต่อ (Like / Comment / Share) มากที่สุด สำหรับด้านทัศนคติ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่มีทัศนคติเชิงบวกโดยมาจากคุณภาพการนำเสนอข้อมูลมากที่สุด และด้านทัศนคติต่อรูปแบบและเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจทำให้อยากอ่านเนื้อหาอื่นๆ ต่อไปมากที่สุด ส่วนทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้รู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่ยอมรับมากขึ้นมากที่สุด จากผลการศึกษา

Ref. code: 25605907011026UQD

ดังกล่าวทำให้สมมติฐานการศึกษาที่ว่า ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน และการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่นั้นเป็นสมมติฐานที่สามารถยอมรับได้

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, เที่ยวไทยเท่

Ref. code: 25605907011026UQD

Independent Study Title	EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS FACEBOOK FAN PAGE “TIEW THAI TAY”)
Author	Miss Nareerat Khawkhum
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Adchara Pantranuwong, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

This study to the exposure and attitude towards facebook fan page “Tiew Thai Tay” Quantitative methods were applied to collect and analyzed data from the page. The samplings consisted of 300 followers, who were about 20-50 years old, and had been following the page for at least one month. Statistic results were done to find out the exposure via the frequency the visited the page. It was found that most of the samplings were 20-27 year-old female employees who got a bachelor degree, and their salary ranged between 15,001-25,000 baht. They visited the page about three times a week and “liked”, along with giving some comments and sharing contents of the page. They had positive attitudes toward the page due to attractive photographs and tourist attractions. In addition, they thought that the project “Tiew Thai Tay” helped promote tourism in Thailand. For the various followers of the page, they have different approaches to the exposure, but related to their attitudes.

Keywords: Exposure, Attitudes, Facebook Fan Page, “Tiew Thai Tay” Fan Page

Ref. code: 25605907011026UQD

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ ขอกราบขอบพระคุณที่ให้เกียรติและกรุณาในการเป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหาที่ถูกต้อง และยินดีถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบ ทั้งที่ท่านอาจารย์มีภาระทางวิชาการและงานบริหารมากมาย แต่ท่านก็ยังสละเวลาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอนของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พจนา ธูปแก้ว ที่กรุณารับเป็นประธานและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำ ชี้แนะให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ อพพ. ซึ่งคอยเป็นที่ปรึกษาอีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณมิตรภาพจากเพื่อนๆ ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะ เนม ฟูล ต้น ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ และยังให้คำปรึกษาในทุกด้าน ตลอดจนเป็นกำลังใจที่ดี

อันที่จริงช่วงเวลาที่ผ่านมานับว่าเป็นเวลาที่แสนยากลำบากสำหรับผู้วิจัย เนื่องจากข้อจำกัดทั้งเรื่องเวลาและภาระงานจากงานประจำรวมทั้งการเรียนและศึกษาค้นคว้าสองปีที่ผ่านมาจึงนับว่าเป็นช่วงเวลาที่หนักหนาพอสมควรสำหรับชีวิต หากไม่มีคุณแม่และป้าจ๋า คอยเป็นกำลังใจและให้ความเข้าใจตลอดที่ผ่านมา คงทำให้ผู้วิจัยผ่านช่วงเวลานั้นได้ยาก จึงอยากจะขอขอบพระคุณคุณแม่และป้าจ๋าสำหรับทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านมา เพียงแต่น่าเสียดายตรงที่คุณพ่อไม่มีโอกาสได้รับรู้ถึงความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางที่ดีอยู่บ้าง สามารถนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการการสื่อสารองค์กร พร้อมนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นไป ขอมอบความดีนั้นแด่คุณพ่อ คุณแม่และคุณป้าของผู้วิจัย

นางสาวนารีรัตน์ ขาวขำ

Ref. code: 25605907011026UQD

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	13

Ref. code: 25605907011026UQD

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 17

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ 20

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อใหม่ (Social Media) และเฟซบุ๊ก (Facebook) 24

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 31

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 36

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย 37

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง 38

3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย 38

3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ 39

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 44

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 44

บทที่ 4 ผลการวิจัย 54

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร 55

4.2 การเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 57

4.3 ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 61

4.4 การทดสอบสมมติฐาน 64

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ 93

5.1 สรุปผลการวิจัย 93

Ref. code: 25605907011026UQD

5.2 อภิปรายผลการศึกษา 100

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 104

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 106

รายการอ้างอิง 107

ภาคผนวก

ประวัติผู้เขียน 115

Ref. code: 25605907011026UQD

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ 46

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 55

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 55

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 56

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 56

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 57

4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ 57

4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับของผู้ติดตาม แฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 58

4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ติดตามแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ 60

4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ติดตาม แฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 61

4.10 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามเพศ 64

4.11 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามอายุ 65

4.12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ จำแนกตามอายุ 66

4.13 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามระดับการศึกษา 67

4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ จำแนกตามระดับการศึกษา 68

4.15 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามอาชีพ 69

4.16 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 70

Ref. code: 25605907011026UQD

4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 71
4.18 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาจำแนกตามเพศ 72
4.19 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาจำแนกตามอายุ 73
4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาจำแนกตามอายุ 74
4.21 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาจำแนกตามระดับการศึกษา 75
4.22 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาจำแนกตามอาชีพ 76
4.23 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 77
4.24 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ 78
4.25 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ 79
4.26 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา 80
4.27 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ 81
4.28 แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 82
4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 83
4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับกับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 84
4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับ กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 85

Ref. code: 25605907011026UQD

4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับ กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 86
4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหากับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 87
4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหากับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 88
4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหากับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 89
4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 90
4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 91
4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ 92
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 96

Ref. code: 25605907011026UQD

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก สำรวจในเดือน มกราคม 2561	3
1.2 ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรประเทศไทย สำรวจในเดือน มกราคม 2561	3
1.3 ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของประชากรประเทศไทย สำรวจในเดือน มกราคม 2561	4
1.4 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	7
1.5 ภาพของภาพยนตร์สั้นของเพจเที่ยวไทยเท่ (ทริปล้างใจ 1 โพสต์วันที่ 13 มิถุนายน 2560)	9
1.6 ภาพของภาพยนตร์สั้นของเพจเที่ยวไทยเท่ (ทริปล้างใจ 2 โพสต์วันที่ 23 มกราคม 2561)	9
2.1 แนวคิดและตัวแปรของการศึกษา	36

Ref. code: 25605907011026UQD

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

สื่อรูปแบบต่างๆ (Medias) นั้นเป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลไปยังผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นยุคของการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารขนานใหญ่ซึ่งทำให้รูปแบบสื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนามากยิ่งขึ้น จะเห็นจากแต่เดิมเทคโนโลยีการสื่อสารก็มักจะเป็นเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ต่อมาสื่อสิ่งพิมพ์ก็ได้พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ อย่างเช่น สื่อวิทยุหรือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยียังคงดำเนินต่อไปและก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ในปัจจุบันได้ทำให้การติดต่อสื่อสารกันในสังคมที่แพร่หลายและรวดเร็วมากขึ้นจากอดีต ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีย่อมส่งผลต่อรูปแบบการสื่อสารของผู้คนในสังคม และจากพัฒนาการของสื่อดังกล่าวเราสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) ที่หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ และสื่อใหม่ (New media) ที่หมายถึงสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน (พรจิต สมบัติพานิช, 2547: 4)

ดังจะเห็นได้ว่าสื่อและการสื่อสารนั้น นอกจากจะเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการใช้ชีวิตในสังคมของมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัยแล้ว ในปัจจุบันนี้ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นสื่อและการสื่อสารในสังคมก็ยิ่งมีความสำคัญกับชีวิตมนุษย์มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากเทคโนโลยีการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่ง อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2560: 9) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง อินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) มัลติมีเดีย (Multi Media) เกมคอมพิวเตอร์ (Computer Games) ซีดีรอม (CD Rom) ดีวีดี (DVD) และ สื่อใหม่ (New Media) นอกจากนี้ เขายังเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการจุดประกายมุมมองใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับข้อมูลข่าวสารซึ่งบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ อาจทำให้ความสัมพันธ์เดิม

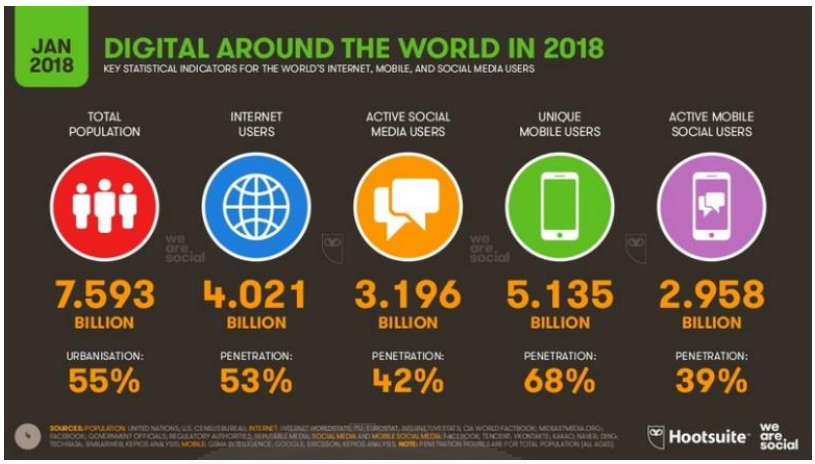
Ref. code: 25605907011026UQD

เปลี่ยนแปลงไป สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ลดความสำคัญหรือเข้ามาแทนที่สื่อกระแสหลัก แต่เป็นไปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยเสริมศักยภาพและประสิทธิภาพสื่อกระแสหลัก

ในปัจจุบันจะเห็นว่าสื่อสังคมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ ของในส่วนของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์นโยบายต่างๆ การรณรงค์ความคิดต่างๆ ส่วนภาคเอกชน นำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารในรูปต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การตลาด ช่องทางการขาย ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์สินค้า ดูเหมือนว่าการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ (Social Media) ได้เพิ่มศักยภาพของตัวสื่อเองให้เข้าไปถึงผู้คนมากกว่าสื่อแบบเดิม ทั้งนี้ยังสามารถเข้าไปถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้ การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในสังคมนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง

ในเวลาต่อมาความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างรวดเร็วเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่มีการพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกัน หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต(Internet) โดยมีการมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลานั้นจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555) และแน่นอนว่า ตลาดดิจิทัลได้ขยายและเติบโตขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัดเจนในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งปัจจุบัน เกินครึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมดของโลกสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต(Internet) และ มากกว่า 3.75 ล้านล้าน คนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) อยู่ขนาดนี้ จากการร่วมมือกันระหว่าง Hootsuite และ We Are Social เพื่อทำรายงานสถิติ และการเติบโตของตลาดดิจิทัล ใน 239 ประเทศทั่วโลก โดยเปรียบเทียบ ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ต(Internet) ของประชากรทั่วโลก และ ประชากรในประเทศไทย ในเดือนมกราคม ปี 2561 ดังนี้

Ref. code: 25605907011026UQD



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก สำรวจในเดือน มกราคม 2561

ที่มา : https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

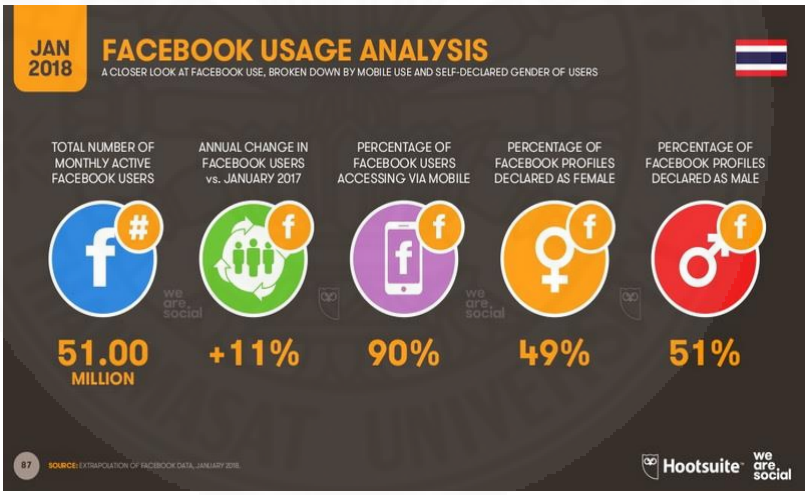
ภาพที่ 1.2 ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรประเทศไทย สำรวจในเดือน มกราคม 2561

ที่มา : https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

ผู้ใช้งานเกือบทุกคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) จะรู้จักเฟซบุ๊ก (Facebook) และหลายคนก็เป็นหนึ่งในผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านอินเทอร์เน็ต(Internet) หรือ เรียกได้ว่า เป็น Social network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊ก(Facebook) อนุญาตให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก(Facebook) และผู้เป็นสมาชิกหรือผู้ติดตามของเฟซบุ๊ก(Facebook) นั้นสามารถสร้าง

Ref. code: 25605907011026UQD

พื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และ วีดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยเช่นกัน ซึ่งบางคนอาจจะมีการใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ พูดคุย แชร์ หรือระบายความรู้สึกนึกคิดอะไรก็ตามแต่ โดยในเดือนพฤษภาคม 2560 มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นประชากรคนไทยนั้นมีมากกว่า 46 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook, 2017) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Media) อื่นๆ และเฟซบุ๊ก(Facebook) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย และในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) นั้น คล้ายเป็นการสร้างหน้าเว็บไซต์ด้วยบัญชีเฟซบุ๊ก(Facebook) ซึ่งเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อันเป็นที่นิยมใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในระดับ “มาก” (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2560: 149) โดยจะใช้ชื่อแฟนเพจในนามของตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์, ร้านค้า, บริษัท, กลุ่มองค์กร หรือ ผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กร หรือตัวบุคคล กับกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก(Facebook)



ภาพที่ 1.3 ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊กของประชากรประเทศไทย สำรวจในเดือน มกราคม 2561

ที่มา : https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 36 ตอนที่ 74 ลงวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2502 ในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ให้เป็น “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ใช้ตัวย่อ “อ.ส.ท.” และประกอบพิธีเปิดสำนักงานเป็นทางการเมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503 ต่อมาได้รับการยกฐานะตามมติสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่รัฐสภาลงประกาศในราชกิจจา

Ref. code: 25605907011026UQD

นุเบกษา เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 ลงวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 ยกฐานะ อ.ส.ท. ขึ้นเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (Tourism Authority of Thailand) หรือรู้จักกันดีในชื่ออักษรย่อ ททท. นั้นเป็นหน่วยงานของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย โดยปกติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็จะมีเว็บไซต์อย่างเป็นทางการสำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ที่ https://thai.tourismthailand.org/home แต่ด้วยความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มองเห็นช่องทางการสื่อสารกับสังคมกลุ่มต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงได้จัดทำแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขึ้นในชื่อว่า **ททท. (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)**

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลากว่าครึ่งศตวรรษ โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศระดับสากลในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและการส่งเสริมเอกลักษณ์ความสง่างามของความเป็นไทย เพื่อให้เกิดดุลยภาพทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

หน้าที่หนึ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็คือการรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และเชื้อเชิญให้ชาวต่างชาติเดินมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กล่าวสำหรับการโฆษณาเชิญชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเสนอโครงการประชาสัมพันธ์และรณรงค์การท่องเที่ยวออกมาอย่างต่อเนื่อง กำหนดนโยบายแต่ละปีแตกต่างหรือต่อเนื่องกันไป ไม่ว่าจะเป็น

“Thailand Dream Destination กาลครั้งหนึ่ง..ต้องไป” (2557),

“ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2558)

“ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” (2559)

“ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง” (2660)

และในแต่ละปี ก็จะมีแคมเปญ (Campaign) ย่อยแยกจุดเน้นที่ต่างกัน แต่ก่อนหน้านี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็จะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในแนวทางเดิมมาตลอด จนกระทั่งถึงแคมเปญ **“#เที่ยวไทยเท่”** ในปี พ.ศ. 2560

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดตัวโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ภายใต้แนวคิด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกซึ้ง” ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ปี 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ เปิดมุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยวไทย ที่สามารถสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ได้ไม่น้อยกว่าการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางเข้าไปสัมผัสและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่นของไทยอย่างลึกซึ้ง จนเกิดความรักและความ

Ref. code: 25605907011026UQD

ภาคภูมิใจในความเป็นไทย โดยโครงการนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีเป้าหมายคือมุ่งสร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยเชิงคุณภาพ เน้นเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยในท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไทยได้ตลอดทั้งปี พร้อมปลุกกระแสคนไทยตื่นตัวเที่ยวในประเทศมากกว่าไปเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดยาว อยากให้โครงการนี้ช่วยเพิ่มคนไทยเที่ยวในประเทศ มากขึ้น จากปกติที่มีการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลอีก 20% โดยเฉพาะดึงกลุ่มคนไทยที่วางแผนจะไปเที่ยวต่างประเทศมาเที่ยวในประเทศแทน ตั้งเป้ารายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยว่า 10% ของปีที่ผ่านมา เกิดการรับรู้ได้ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน สร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทย ปลุกกระแสภาคภูมิใจในความเป็นไทย (เท่) เพิ่มขึ้น 75% และโครงการนี้ถือว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หันมาใช้สื่อออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (http://www.facebook.com/Tiewthaitay/) อย่างเต็มรูปแบบ (ประชาชาติธุรกิจ, 12 เมษายน 2561)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดกิจกรรมเพื่อเชิญชวนคนไทยมาร่วมเป็น “เท่ SETTER” โดยการสร้างมุมมองการเที่ยวเท่ากับเท่ในลักษณะที่มีความลึกซึ้งและเป็นตัวของตัวเอง ด้วยการเที่ยวเมืองไทยเท่ากับ สร้างสรรค์กิจกรรมเที่ยวไทยเท่ากับเท่ หรือออกไปค้นหาและนำเสนอมุมมองความหลากหลายของการท่องเที่ยวทั่วไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

1. “การแต่งเท่” เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นเอกลักษณ์การแต่งตัวของนักท่องเที่ยวที่ใช้การผสมผสานแฟชั่นเสื้อผ้าท้องถิ่นร่วมสมัย หากท่องเที่ยวไปในท้องถิ่นใดก็สามารถนำเสื้อผ้าท้องถิ่นมาประยุกต์ให้เข้ากับสไตล์ของตัวเองได้

2. “การกินเท่” เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการค้นหาอาหารท้องถิ่นสูตรพิเศษที่ไม่สามารถหาทานได้ที่ไหนนอกจากไปสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวพื้นเมืองนั้น

3. “การทำเท่” เป็นการท่องเที่ยวแบบลึกซึ้งที่จะต้องสัมผัสให้ถึงสิ่งที่ดีจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้ร่วมเรียนรู้และลงมือทำด้วยตนเอง ได้สัมผัสเสน่ห์ความเป็นไทย พร้อมได้รับของที่ระลึกที่เราประดิษฐ์เอง (D.I.Y.) นั่นก็คือเป็นที่ระลึกแบบมีชิ้นเดียวในโลก

4. “การมีมุมเท่” เป็นการท่องเที่ยวแบบส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีความร่วมสมัย มีสไตล์โดดเด่น เช่น การสะพายกล้องถ่ายรูป แบกกระเป๋า ออกเดินทางไปเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้คนทั่วโลกได้เห็นและอยากเข้ามาสัมผัสกลิ่นอายความเป็นไทย

5. “การชิลล์เท่” เป็นการท่องเที่ยวแบบได้สัมผัสบรรยากาศอย่างลึกซึ้ง เน้นความเนิบช้าไม่รีบร้อน เพื่อที่จะได้ดื่มด่ำกับบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอย่างแท้จริง เช่น การเลือกดื่มเครื่องดื่มอย่างพิถีพิถันจากร้านกาแฟที่มีคุณภาพประจำท้องถิ่น

6. “การช้อปเท่” เป็นการท่องเที่ยวเมืองไทยที่เน้นการซื้อสินค้าคุณภาพดีประจำท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจประชาชนไทย เพื่อนำไปสู่เศรษฐกิจที่ดีภายในประเทศ

Ref. code: 25605907011026UQD

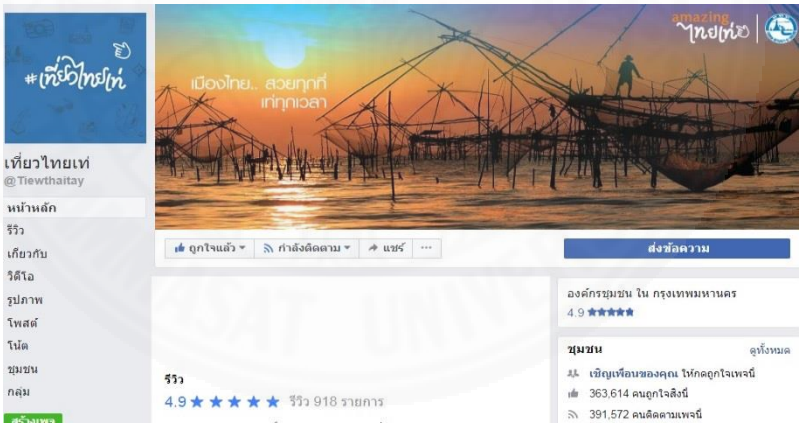
7. “ไปมาเท่” เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเลือกพาหนะที่คุ้มค่าและได้สัมผัสบรรยากาศและเป็นการเดินทางที่สะดวก หรือยานพาหนะท้องถิ่นซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

8. “เทศกาลเท่” เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเข้าไปสัมผัสประเพณีพื้นบ้านแบบคนท้องถิ่นเพื่อที่จะเกิดการเรียนรู้และรับรู้บรรยากาศของประเพณีเหล่านั้นอย่างที่เป็น

9. “แลกความเท่” เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการพูดคุยและแลกเปลี่ยนมุมมองใหม่ เช่น การสนทนากับปราชญ์พื้นบ้านหรือคนท้องถิ่น เพื่อได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสามารถแชร์ประสบการณ์ให้กับผู้อื่นได้รับรู้ถึงความเป็นไทย

10. “ใจเท่” เป็นการเที่ยวเมืองไทย ด้วยจิตใจรักษ์เมืองไทย คือมุ่งสร้างการตระหนักรู้ถึงการท่องเที่ยวแบบสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก แต่เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายที่จะส่งเสริมประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้า เช่น การท่องเที่ยวแบบเน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ความหลากหลายของความเป็นไทย ที่ “เท่” ไม่แพ้ใคร โดยการใช้กลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือเจนวาย (Gen Y) เพื่อเป็นการริเริ่มกระแสของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเต็มรูปแบบ (ประชาชาติธุรกิจ, 12 เมษายน 2561)



ภาพที่ 1.4 ภาพเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”
ที่มา : https://www.facebook.com/Tiewthaitay/?ref=br_rs

ภาพที่ 1.4 เป็นภาพของหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อใช้สื่อสาร ประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ (Campaign) ดังกล่าว ซึ่งจะมีผู้มากด “ถูกใจ” (like) เพื่อติดตามข้อมูลข้าวสารหรือแม้กระทั่งแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือสอบถามรายละเอียดต่างๆ ได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ (Post) ถามเป็นกระทู้หน้าเพจ หรือ ส่ง

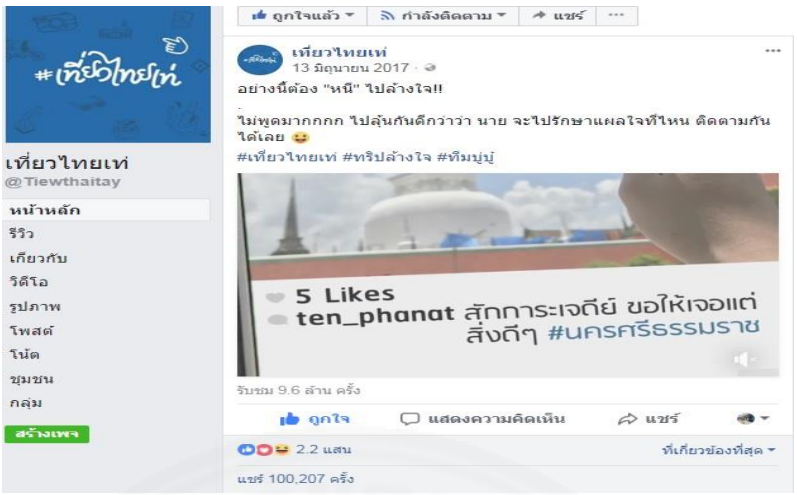
Ref. code: 25605907011026UQD

ข้อความไปทางช่องข้อความส่วนตัว (inbox) หรือ การสอบถามพูดคุยในช่องแสดงความคิดเห็น (Comment) ทำให้ผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กนี้เข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

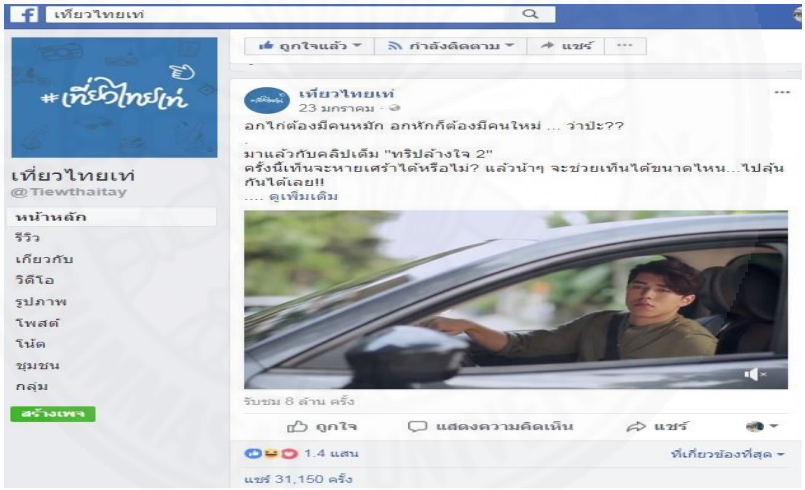
ในส่วนของเนื้อหา (Content) ของแฟนเพจ ก็จะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น โพสต์ข้อมูลทั่วไปพร้อมภาพประกอบ หรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตลอดจนภาพยนตร์สั้นแต่ละตอนที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวผ่านภาพยนตร์สั้นเที่ยวไทยเท่ฉบับพิเศษ พร้อมผลิตสกู๊ปเที่ยวไทยเท่จำนวน 9 ตอน เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยการกดไลค์ และ กดแชร์ ภาพยนตร์สั้นจากแฟนเพจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อให้สารจากโครงการรณรงค์ #เที่ยวไทยเท่ กระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และได้รับแรงบันดาลใจจากโครงการดังกล่าวออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในส่วนของผู้ติดตามแฟนเพจ (Followers) เป็นกลุ่มคนที่อายุตั้งแต่ 18-50 ปี ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้นเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ที่กลุ่มคนเจนวาย (Gen Y) เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 หรือมีอายุประมาณ 18-32 ปี ซึ่งมีจำนวนกว่า 19 ล้านคนในปัจจุบัน (คิดเป็น 28% ของประชากรรวม) และใน 10-20 ปีข้างหน้าจะทวีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะอยู่ในช่วงวัยที่กำลังเติบโตด้านหน้าที่การงาน และยังเป็นแรงงานกลุ่มใหญ่ของประเทศคิดเป็น 50% ของแรงงานทั้งระบบ หรือประมาณ 38 ล้านคน ซึ่งผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของไทยปี 2560 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า คน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเตอร์เน็ตครองแชมป์สูงสุดถึง 3 ปีซ้อน โดยในปี 2560 คนเจนวาย (Gen Y) ใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ในวันธรรมดา และในวันหยุดจะใช้เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน โดยเฉลี่ยจะใช้ผ่าน Social Media 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน ใช้ดูทีวี, ดูหนัง, ฟังเพลง 2ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน และใช้เล่นเกมออนไลน์ 2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน ผลชี้ว่าคนเจนวาย (Gen Y) เป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) จึงตั้งกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มนี้เป็นหลัก เพื่อตรงกับวัตถุประสงค์หลักที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้จัดทำการสื่อสารในรูปแบบเฟนเพจอย่างเต็มรูปแบบ

Ref. code: 25605907011026UQD



ภาพที่ 1.5 ภาพของภาพยนตร์สั้นของเพจเที่ยวไทยเท่ (ทริปล้างใจ 1 โพสต์วันที่ 13 มิถุนายน 2560)
ที่มา : https://www.facebook.com/Tiewthaitay/?ref=br_rs



ภาพที่ 1.6 ภาพของภาพยนตร์สั้นของเพจเที่ยวไทยเท่ (ทริปล้างใจ 2 โพสต์วันที่ 23 มกราคม 2561)
ที่มา : https://www.facebook.com/Tiewthaitay/?ref=br_rs

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการติดตามของสมาชิกแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” นั้นมีความน่าสนใจเพราะว่า แฟนเพจฯ ดังกล่าว มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบใหม่ ซึ่งต่างจากโครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการอื่นๆ ก่อนหน้านี้ ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

Ref. code: 25605907011026UQD

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้และการประสบความสำเร็จของแฟนเพจว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กดังกล่าวสามารถเข้าถึงสมาชิกผู้ติดตามได้มากน้อยเท่าใดและสมาชิกผู้ติดตามนั้นมีทัศนคติอย่างไรต่อการใช้สื่อในรูปแบบแฟนเพจเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ซึ่งในที่นี้คือข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าประเด็นการเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ เที่ยวไทยเท่ ” นั้นมีความน่าสนใจและควรค่าแก่การศึกษาวิจัย

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ของผู้ติดตามเป็นอย่างไร
2. ทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นอย่างไร
3. ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่หรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่
3. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างด้านลักษณะประชากรที่มีต่อการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

Ref. code: 25605907011026UQD

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” (http://www.facebook.com/Tiewthaitay/) จำนวน 363,614 คน (อ้างอิงจากวันที่ 2 พฤษภาคม 2561) ซึ่งมีอายุ 20-50 ปี ประชากรจะต้องเปิดรับแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” อย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน 2561

1.6 นิยามศัพท์

ผู้ศึกษาวิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ดังนี้

1. **ลักษณะทางประชากร** หมายถึง ลักษณะความแตกต่างของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **เฟซบุ๊กแฟนเพจ** หมายถึง ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่ประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ โดยมีความเฉพาะในด้านของความสนใจของผู้ติดตามเท่านั้น

3. **เพจเที่ยวไทยเท่ หรือแฟนเพจเที่ยวไทยเท่** หมายถึง เพจที่สร้างขึ้นเพื่อชวนคนไทยออกไปออกแบบความเท่ทั่วไทย สร้างทัศนคติและแนวคิดให้นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เกิดความรู้สึกว่าเที่ยวเมืองไทย เท่ากับ เท่

4. **ผู้ติดตามแฟนเพจ** หมายถึง ประชากรที่กดติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ โดยจะต้องเปิดรับแฟนเพจ อย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมา

5. **การเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่** หมายถึง ความถี่ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ของผู้ติดตามของแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ระดับของประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ ระดับของลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ และเหตุผลในการติดตามแฟนเพจ

6. **ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่** หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อในด้านรูปแบบของเนื้อหา และด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูล

Ref. code: 25605907011026UQD

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากร การเปิดรับ ของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

3. เพื่อให้แฟนเพจเที่ยวไทยเท่สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาแฟนเพจให้ดียิ่งขึ้น และส่งข้อมูลข่าวสารได้ตรงตามความต้องการของแฟนเพจ

4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจ หรือ ต้องการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

Ref. code: 25605907011026UQD

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย นอกจากนี้ผลวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวยังเป็นการสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อใหม่ (Social Media) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะประชากรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญพื้นฐานที่เราใช้ในการวิเคราะห์ถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของการสื่อสาร การรับสาร การรับรู้ ตลอดจนทัศนคติต่างๆ ดังที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 64) อธิบายไว้ว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการศึกษาวิจัยที่นักวิชาการสื่อสารให้ความสนใจมานานแล้ว เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุด การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในยุคเริ่มแรกเป็นการวิเคราะห์แบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรม หรือตัวแปรที่เป็นลักษณะทางจิตใจ เช่น ทัศนคติ หรือแรงจูงใจ ตัวแปรที่มักจะใช้ศึกษาในการวิจัยจึงมักเป็นตัวแปรที่เห็นได้ชัด เช่น เพศ ลักษณะของตัวแปรกลุ่มนี้เราเรียกรวมๆว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ภูมิลำเนา ศาสนา ฯลฯ

นอกจากนี้ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 70-71) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกันกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ

Ref. code: 25605907011026UQD

ผู้ที่มีรายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง มีอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นต่อผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เห็นว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งมีความเชื่อพื้นฐานว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุวัยเดียวกันจะมีลักษณะเหมือนกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางไว้เป็นแบบอย่างให้แล้ว สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย และ พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษาจะมีพฤติกรรมแต่งต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

สำหรับประเด็นเรื่องเพศและการเปิดรับสื่อมวลชน จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ นักวิจัยได้ให้ความสนใจกับความแตกต่างทางพฤติกรรมการเปิดรับสาร ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย แม้ผลวิจัยจะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่าอายุ และการศึกษา แต่ก็มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนอยู่บ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย เพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการประเภทละคร ขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์ เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา กรีนเบิร์ก และคูตามะ ได้กล่าวถึง การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้น มักจะเกิดขึ้นขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับทำงานอื่นๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร (Greenberg and Kumata, 1968)

ส่วนประเด็นเรื่องอายุก็เช่นเดียวกัน นั่นคือ แต่ละช่วงวัยต่างก็มีโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทั้งประเภทของสื่อ ปริมาณและเนื้อหาสื่อ จึงมีความแตกต่างกันไป บาวเออร์ (Bower, 1973) ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เขาเรียกว่ากลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน บาวเออร์ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ว่า ความจริงแล้วทุกคนดูโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้หญิง คนรวยหรือคนจน คนที่มีการศึกษาหรือด้อยการศึกษา แต่ปริมาณการชมโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้นถูกควบคุมโดยเวลา ซึ่งแต่ละคนมีเวลาดูโทรทัศน์ซึ่งเหลือมาจากภารกิจหน้าที่ประจำวัน และขึ้นกับสถานที่ด้วยว่าอยู่ใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์นี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร และยังสะดวกในการเก็บข้อมูล เนื่องจากมักจะได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้สูงเป็นตัวแปรที่มีความคลุมเครือน้อย

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1946) เสนอว่า การสื่อสารของมนุษย์ เช่นการดูและฟังมักจะสอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเรา ซึ่งกรอบอ้างอิงดังกล่าว

Ref. code: 25605907011026UQD

นี้ จะรวมถึงปัจจัยเรื่อง เพศ การศึกษา ความสนใจ ตลอดจนความสัมพันธ์กับสิ่งอื่นๆ สถานภาพทางสังคม ฯลฯ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของตัวเรา โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ด้วยเหตุนี้เอง ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญจึงได้รับความนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึง ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

(1) เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและคุณลักษณะบางอย่างของเพศหญิงที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงต่างกันด้วย เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์และการชมโทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด และในส่วนของเด็กวัยรุ่นหญิง จะมีความสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสาร และรับสื่อที่ไม่ต่างกัน

(2) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญอย่างยิ่งที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยหลายชิ้นที่บ่งชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารจะส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ในขณะที่คนที่มีการศึกษามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะมีการใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ผู้ที่มีการศึกษา สูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

(3) ฐานะทางสังคม และทางเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลาดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคนในสังคม

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่มีความเห็นไปในทำนองเดียวกัน คือ เขามีความเห็นว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันนั้น จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยแรกคือ เพศ ซึ่งเพศที่ต่างกันจะทำให้คนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เช่นเพศหญิงมีแนวโน้ม ที่จะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งในขณะที่เพศชายนั้นไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะ

Ref. code: 25605907011026UQD

สร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ก็เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ปัจจัยที่สองคือ อายุ ซึ่งอายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดหรือพฤติกรรม คนที่อายุน้อยส่วนมากจะมีความคิดที่เสรีนิยม มีการยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ซึ่งในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม มักจะยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ย่อมต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่จริงจังมากกว่าความบันเทิง ปัจจัยที่สามคือ การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ สารได้ดี แต่จะเป็นคนที ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น ส่วนปัจจัยที่สี่คือ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533: 112)

ส่วน พงษ์ วิเศษสังข์ (2552: 84-86) ก็ให้ความเห็นไปในทำนองเดียวกันที่เห็นว่าข้อมูลประชากรศาสตร์มีส่วนช่วยในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ทำให้ผู้สื่อสารสามารถวางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ อาชีพ เพศ ภูมิหลังทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังรวมไปถึง สถานภาพทางครอบครัว ศาสนา รายได้ ซึ่งสามารถเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการรับสารสื่อสารได้ทั้งสิ้น

แนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร คือการที่ลักษณะประชากรแตกต่างกันในด้านต่างๆ ย่อมส่งผลในการเปิดรับข่าวสารนั้นแตกต่างกันออกไป การศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับข่าวสารมาศึกษาดูว่าลักษณะทางประชากรต่างๆ เหล่านี้ ลักษณะใดบ้างที่มีผลต่อการเปิดรับแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” กล่าวคือลักษณะทางประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกันจะมีผลต่อการเปิดรับแฟนเพจต่างกันหรือไม่ อย่างไร

Ref. code: 25605907011026UQD

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) นั้น อย่างที่เราทราบกันดีว่าการสื่อสารนั้นจัดว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ เพราะกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์เมื่ออยู่ในสังคม ล้วนย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคมดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537: 3) และในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective Processes) ด้วย ส่วนสาเหตุต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน (พีระ จีรโสภณ,2529: 636-640)

จึงเห็นว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่างๆ อันได้แก่

(1) ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหาทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาติญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

(2) ประโยชน์ใช้สอย (Self-Aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ

(3) สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554: 9) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไป ขั้นแรกคือ การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน ขั้นต่อคือ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่า

Ref. code: 25605907011026UQD

ที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป ขั้นตอนที่สาม คือ การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วนั้น ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจหรืออาจจะตามทัศนคติของตนเอง ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในขณะนั้น ส่วนขั้นตอนสุดท้ายคือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อได้ผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจ้าเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ของตนเอง บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไป

โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544: 13-14)

(1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะท้าให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป นอกจากนี้ผลงานวิจัยของวิไลลักษณ์ ชมพูศรี (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจาก สื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร ตามล้าดับ และมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ เป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้ง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

(2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุ

Ref. code: 25605907011026UQD

เป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจนั้นด้วย

(3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่างๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47) ส่วน แอตกิน (Atkin, 1973 อ้างใน สมภพ ติรัตนะประคม, 2542: 15) ให้ความเห็นที่น่าสนใจไว้ว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น ดังจะเห็นจากผลงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีลักษณะการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์ หรือตัวแทนจำหน่าย ตั๋วเครื่องบิน เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ทั้งนี้ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วน วิลเบอร์ ชแรมม์ อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ (Schramm, 1971 อ้างใน อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ, 2554: 10)

จะเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากรและลักษณะของข่าวสาร ซึ่งจากความสัมพันธ์ตรงนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาการเปิดรับข่าวสารของแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาพิจารณาว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นอย่างไร และจะสัมพันธ์กับแนวคิดต่อไปคือ การเปิดรับแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่อย่างไร

Ref. code: 25605907011026UQD

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้เพียงแค่ว่า “แนวความคิดเห็น” ซึ่งอาจจะไม่ได้เพิ่มความกระจ่างให้แก่เราเท่าใดหนัก อย่างไรก็ตาม คำว่า “ทัศนคติ” นั้นเราแปลมาจากคำภาษาอังกฤษที่ว่า “attitude” หากเราลองหาความหมายด้วยวิธีง่ายๆ โดยค้นจาก พจนานุกรมของกูเกิล (Google Dictionary) จะได้ความหมายว่า “a settled way of thinking or feeling about someone or something, typically one that is reflected in a person's behavior.” ซึ่งหมายถึงแนวทางการคิดหรือความรู้สึกที่มั่นคงต่อบางคนหรือบางสิ่ง โดยปกติทัศนคติมักจะสะท้อนออกมาในพฤติกรรมของคนเรา จากความหมายดังกล่าวก่อให้เกิดความเข้าใจได้มากขึ้นพอสมควร กล่าวสำหรับทัศนคติในด้านการสื่อสารแล้ว ความเห็นของศุภร เสรีรัตน์ (2554: 177-180) น่าสนใจอย่างยิ่งที่กล่าวถึงคุณสมบัติของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมไว้ว่า ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก ความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าจะคงที่อยู่ถาวร ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งสำคัญที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ หมายความว่า เราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี ผู้บริโภคมีอิสระที่จะกระทำการที่เขาปรารถนา เราจึงทำนายว่าการกระทำของเขามั่นคงตามทัศนคติที่เขามี

พัชนี เชยจรรยา และคณะ (2542: 124) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ เป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อ (belief) และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม)

นอกจากนี้ลักษณะของทัศนคติยังมีรายละเอียดต่างๆ ดังที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166-167) อธิบายไว้ดังนี้

(1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานระบบความนึกคิดที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป

(2) ทัศนคติของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นและติดตัวมาตั้งแต่เกิด หากแต่เป็นการเรียนรู้ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมประสบการณ์ จากเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกของบุคคลผ่านกระบวนการประเมินความเกี่ยวข้องและความสนใจในเรื่องราวนั้นๆจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ

(3) ทัศนคติจะมีความมั่นคงถาวร กล่าวคือ เมื่อใดที่บุคคลเกิดทัศนคติแล้วไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทัศนคตินั้นจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆ ในทันทีจากสิ่งเร้า เพราะการก่อ

Ref. code: 25605907011026UQD

เกิดของทัศนคตินั้นต้องผ่านกระบวนการในการประเมิน วิเคราะห์ จากการเรียนรู้ความเชื่อประสบการณ์ดั้งเดิมของบุคคลมาเป็นเวลานาน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งก็จำเป็นต้องใช้เวลาเช่นกัน

(4) ทัศนคติมีความหมายอ้างถึงตัวบุคคลและสิ่งของนั้นๆ เสมอ เนื่องจากทัศนคติก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้ ความเชื่อที่มาจากประสบการณ์ดั้งเดิม ฉะนั้นการเรียนรู้จากวัตถุที่เป็นรูปธรรมหรือบุคคลที่สามารถอ้างอิงถึงได้ อาจจะเป็นบุคคลในครอบครัว สถาบันการศึกษา วัตถุสิ่งของหรือค่านิยมทางสังคม พื้นฐานของทัศนคติก่อเกิดจากการการเรียนรู้ ความเชื่อของบุคคลที่ได้ผ่านกระบวนการตกตะกอนทางความคิดหล่อหลอมมาเป็นประสบการณ์ที่ต้องใช้เวลาสั่งสม ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นมานั้นจะมีความคงทนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยปัจจัยที่หลากหลาย ดังนี้

4.1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นสามารถกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้สำเร็จ สิ่งที่ตามมาคือทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันการก่อให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี จะเกิดขึ้นเมื่อ อะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์หรือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นเหตุในการขัดขวางในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

4.2 ข่าวสารข้อมูล (Information) กล่าวคือข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนได้ จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายแหล่งที่มาที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล เนื่องด้วยบุคคลจะมีระบบการประมวลกลั่นกรองและวิเคราะห์เรื่องราว ข่าวสารต่างๆอันนำไปสู่กระบวนการประมวลความคิดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

4.3 การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) คนใกล้ตัว เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มคนที่แวดล้อมอยู่รอบตัวบุคคลก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะสามารถเป็นแรงผลักทำให้เกิดทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ดั้งเดิมที่บุคคลสั่งสมมาเป็นระยะเวลานานถือเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อทัศนคติ เพราะทัศนคติในเชิงบวกหรือลบของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ เช่น หากว่าบุคคลที่ติดตามข่าวบันเทิง เพราะชื่นชอบดารา นักแสดงหญิงชื่อดังคนหนึ่ง เขาก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อดารานักแสดงหญิงคนนั้น และจะคอยติดตามผลงานหรือข่าวความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ในทางตรงกันข้ามหากดารานักแสดงคนดังกล่าวเกิดมีพฤติกรรมที่ไม่ดีหรือมีข่าวฉาวอยู่บ่อยครั้ง ก็อาจจะทำให้บุคคลที่ติดตามเกิดทัศนคติที่ไม่ดีและเลิกติดตามอีกต่อไป

งานอีกเล่มหนึ่งที่ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้อย่างน่าสนใจก็คือ งานของวิภาพร มาพบสุข (2546: 2-3) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ดังนี้คือ

Ref. code: 25605907011026UQD

(1) ด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้ความเข้าใจที่บุคคลทีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

(2) ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) เป็นการแสดงความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดตามประสบการณ์ที่ตนได้มาในทางบวกหรือทางลบ และเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย องค์ประกอบทางอารมณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทัศนคติ

(3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่บุคคลจะแสดงออกให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนที่มีต่อสิ่งนั้น

นอกจากนี้ปัจจัยที่หล่อหลอมทำให้เกิดทัศนคติล้วนมากจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวทั้งทางตรงและทางอ้อม แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคล มีรายละเอียดดังนี้ (วิภาพร มาพบสุข, 2546: 3)

(1) สถาบันครอบครัว การอบรวมเลี้ยงดูของพ่อแม่ในวัยก่อนเข้าเรียนมีผลต่อการสร้างทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อให้แก่เด็ก

(2) ประสบการณ์ส่วนตัว การมีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดย่อมเป็นการพัฒนาทัศนคติให้เกิดขึ้นอย่างหนักแน่น

(3) อิทธิพลของกลุ่มต่างๆ กลุ่มของสังคม ได้แก่ กลุ่มนักการเมือง กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มเพื่อนและกลุ่มสถาบันการศึกษา กลุ่มดังกล่าวล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อโดยเฉพาะกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของวัยรุ่นมาก กลุ่มวิชาชีพและกลุ่มการเมืองจะมีอิทธิพลต่อบุคคลเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

(4) สื่อมวลชน ได้แก่ อิทธิพลของวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ ล้วนเป็นสื่อกลางในการสร้างทัศนคติต่อบุคคลทั้งในทางบวกและทางลบ

ส่วนการเกิดทัศนคติ (Attitude Formation) นั้น ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 4) ระบุไว้ว่า พื้นฐานของการเกิดทัศนคติ มาจากการเรียนรู้ความเชื่อและประสบการณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ของบุคคลที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ดังนี้

(1) ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) บุคคลจะมีประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้แตกต่างกันออกไป นำมาสู่การแสดงออกที่แตกต่างกันไปด้วย เช่นกันกล่าวคือ บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวบันเทิงประเภทซุปซิป กอสซิปดารา เพราะตนชอบเสพข่าวบันเทิงด้านนี้ ในทางตรงกันข้ามบางคนอาจจะมีทัศนคติในทางลบกับข่าวบันเทิงเพราะชอบที่จะติดตามข่าวดีๆ เกี่ยวกับผลงานการแสดงมากกว่าข่าวฉาวของดารา

(2). การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from other) การรับรู้ข่าวสารจากบุคคลอื่นสามารถทำให้บุคคลเกิดทัศนคติได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น จากเดิมที่บุคคลไม่มี

Ref. code: 25605907011026UQD

ความสนใจในเรื่องของข่าวบันเทิงเลย แต่เพื่อนในที่ทำงานต่างก็พูดคุยกันถึงข่าวบันเทิงเป็นประจำทุกวัน อาจจะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ ลองติดตามข่าวบันเทิงบ้างก็เป็นได้

(3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เกิดจากการเลียนแบบในแง่ของความคิดและการกระทำจากบุคคลอื่นเสมือนเป็นความคิดของตนเอง เช่น บางคนที่ชอบติดตามข่าวบันเทิงอาจจะเป็นเพราะได้รับอิทธิพลของทัศนคติมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวที่ชื่นชอบในการติดตามข่าวบันเทิงมาเป็นทัศนคติของตนเอง

(4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) กล่าวคือ ทัศนคติที่เกิดขึ้นบางครั้งอาจจะมาจากสถาบันครอบครัว โรงเรียนหรือที่ทำงาน ที่มีการปลูกฝังการรับรู้เป็นทัศนคติที่มีความเกี่ยวโยงไปในทิศทางเดียวกันกับสถาบันนั้นๆ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2535 : 113) กล่าวว่าเนื่องจากทัศนคติเปนพฤติกรรมภายใน มีลักษณะเปนนามธรรมซึ่งเจาตัวเทานั้นที่ทราบการวัดทัศนคติโดยตรงจึงทำไมได แตโดยที่ทัศนคติมีองคประกอบที่สำคัญต่างๆ ดังที่กลาวมาขางตน ดังนั้น การวัดทัศนคติจึงตองวัดตามองคประกอบของทัศนคติและตองวัดเปนภาพรวม ๆ โดยพิจารณาจากกิริยาทาทีการตอบสนองตอสิ่งเร้าในหลายด้านรวมกัน มิใชวัดจากการกระทำหรือพฤติกรรมเพียงอยางใดอยางหนึ่งของบุคคล

สมมติฐาน (Assumption) เบื้องต้นในการวัดทัศนคติ มักจะมี ดังนี้

(1) การศึกษาทัศนคติเปนการศึกษาความคิดเห็น ความรูสึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเสนคงวาหรืออยางเปนความคิดเห็นหรือความรูสึกที่ไมเปลี่ยนแปลงใชวงเวลาหนึ่ง

(2) ทัศนคติเปนสิ่งที่ไมสามารถวัดไดหรือสังเกตไดโดยตรง ฉะนั้น การวัดทัศนคติจึงเปนการวัดทางออมจากแนวโนมที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอยางมีระเบียบแบบแผนคงที่ไมใชพฤติกรรมโดยตรงของมนุษย

(3) การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นไมใชเปนการศึกษาแตเฉพาะทิศทางทัศนคติของบุคคลเท่านั้น แตตองศึกษาถึงระดับความมากนอยหรือความเขมของทัศนคตินั้น ๆ ดวย (เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ, 2522: 94-96)

จากงานวิจัยของ พุทธิมาศ ยมนา (2557: 134) เรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” จากสมมติฐานการวิจัยที่ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของประชาชนในการร้องเรียนปัญหาผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กล่าวคือทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมของประชาชนในการร้องเรียนปัญหาผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีทัศนคติในทางบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการร้องเรียนปัญหาผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไปในระดับตั้งใจมาก ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับตั้งใจมาก

Ref. code: 25605907011026UQD

จากทฤษฎีเกี่ยวกับ “ทัศนคติ” ที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า ทัศนคติมีผลต่อการรับรู้ เข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของมนุษย์เอง ฉะนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงสนใจว่า ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ที่มีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นอย่างไรและการเปิดรับแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่อย่างไร ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ตัวแปรด้านรูปแบบและเนื้อหา กับ ตัวแปรด้านคุณภาพของการนำเสนอข้อมูล มาศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊ก เที่ยวไทยเท่ อย่างไร ซึ่งนัยยะของการศึกษานี้จะพยายามชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระว่าง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ติดตามแฟนเพจดังกล่าวอย่างไร

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อใหม่ (Social Media) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

เป็นที่ทราบกันดีว่า ด้วยความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) และจากสื่อสังคมออนไลน์นี่เองที่นำเราไปสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2560: 9) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง อินเทอร์เน็ต (Internet) เว็บไซต์ (Website) มัลติมีเดีย (Multi Media) เกมคอมพิวเตอร์ (Computer Games) ซีดีรอม (CD Rom) ดีวีดี (DVD) และ สื่อใหม่ (New Media) นอกจากนี้ เขายังเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นการจุดประกายมุมมองใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับข้อมูลข่าวสารซึ่งบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ อาจทำให้ความสัมพันธ์เดิมเปลี่ยนแปลงไป สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ลดความสำคัญหรือเข้ามาแทนที่สื่อกระแสหลัก แต่เป็นไปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยเสริมศักยภาพและประสิทธิภาพสื่อกระแสหลัก

นอกจากนี้ราชบัณฑิตยสถานให้นิยามว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งบุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต(Internet) องค์กรต่างๆ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพิเดีย (Wikipedia) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม (Online Social Network) ผ่านเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต(Internet) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาเอง ในรูปของข้อมูล ภาพและเสียงเพื่อการสื่อสาร แบ่งปันความรู้และจัดการความรู้ โดยเว็บไซต์ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีคุณลักษณะที่ตอบสนองผู้ใช้คือ รู้จักและ

Ref. code: 25605907011026UQD

เข้าใจความรู้สึกของผู้ใช้ ผู้ใช้มีส่วนร่วมในสังคม มีการเชื่อมโยงระหว่างกัน และมีการรวมกลุ่มกันในสังคม (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2560: 9 -10)

ยิ่งไปกว่านั้น กาญจนา แก้วเทพ (2556: 16-17) ได้อ้างความเห็นของโรนัลด์ อี ไรซ์ (Ronald E. Rice) เรื่องสื่อใหม่ที่ว่า สื่อใหม่นั้นมีลักษณะสำคัญคือการขยายรสสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ก็คือการปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิม นอกจากนี้สำหรับขอบเขตประเภทของสื่อใหม่ได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer technology) 2) เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) และ 3) เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology)

นอกจากนี้ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ได้กล่าวว่า สื่อใหม่เป็นระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ บริการข้อมูลเชิงพาณิชย์ เป็นต้น ส่วน นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553: 20-21) ได้อ้างความเห็นของแมคเควล (McQuail, 2000) ที่เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันแต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหาและบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่สำคัญมีอยู่ 4 ประการ คือ

(1) สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล์ (ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการท้างาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น) โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

(2) สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์และวีดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่าแม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

(3) สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเวิลด์ไวด์เว็บเป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง

อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาการทางเทคโนโลยี

Ref. code: 25605907011026UQD

(4) สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้วการประชุมผ่านทางวีดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน วรวุธ ชินทรเดช (2555) ศึกษาเรื่อง “โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ” ผลการศึกษาพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่ถูกใช้มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร โดยการค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์โดยตรง และการใช้ Search Engine ในการค้นหา โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำส่วนใหญ่ ต้องการทราบเมื่อหาข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวดำน้ำนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก คือประเด็นที่เกี่ยวกับการดำน้ำโดยตรง เช่น อุณหภูมิอากาศ อุณหภูมิน้ำ กระแสน้ำ แหล่งดำน้ำใหม่ ๆ แหล่งดำน้ำที่มีในประเทศ เป็นต้น และประเด็นที่เกี่ยวกับการดำน้ำทางอ้อม เช่น สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุจิยา แก้วไทรเทียน (2548) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเปิดหาข้อมูลรายละเอียดได้ง่าย รวมถึง ติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้สะดวกจากแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นได้ว่านักดำน้ำแต่ละคนจะมีโดยจะขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารของนักดำน้ำจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร มาวิเคราะห์ถึงแนวทางในการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักดำน้ำชาวไทย

จากที่กล่าวมาดูเหมือนคำนิยามของ “สื่อใหม่” ยังมีความหมายลื่นไหลและยังไม่หยุดนิ่ง ชูวัส ฤกษ์สิริสุข (2554: 146-147) ตั้งข้อสังเกตว่า เราอาจหาลักษณะเฉพาะร่วมของสื่อใหม่ได้ 2 ประการคือ

(1) เป็นสื่อที่ใช้ช่องทางทางเทคโนโลยีการสื่อสารหรืออินเตอร์เน็ต

(2) เป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทาง ซึ่งตรงกับ กาญจนา แก้วเทพ (2556: 18-51) ที่เห็นว่าคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นมีอยู่ 16 ประการ ดังต่อไปนี้

2.1 สื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

2.2 สื่อใหม่ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information)

2.3 สื่อใหม่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning)

Ref. code: 25605907011026UQD

2.4 สื่อใหม่มีการวางตัวในแนวเดียวกันและเอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration)

2.5 สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community)

2.6 สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก (Portability)

2.7 สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวมกัน (Convergence)

2.8 สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability)

2.9 สื่อใหม่มีความสามารถที่จะประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content)

2.10 สื่อใหม่เพิ่มความหลากหลาย เพิ่มทางเลือกและ Longtail

2.11 การหวนคืนกลับมาประสานกันครั้งใหม่ระหว่างผู้ส่งสาร/รับสาร

2.12 สื่อใหม่มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social collectivity & Cyber-cooperation)

2.13 การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิกซ์ (Remix Culture)

2.14 การเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” (product) มาสู่ “บริการ” (service)

2.15 สื่อใหม่เป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-based transformation of new media)

2.16 สื่อใหม่มีคุณลักษณะทั้ง 15 ข้อ ซึ่งแตกต่างจากสื่อเดิมที่มีเพียงบางคุณลักษณะเท่านั้น

จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะต่างๆ ของ “สื่อใหม่” นั้นย่อมส่งผลต่อการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ตลอดจนทัศนคติของผู้รับสื่อไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ส่งผลให้การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การตลาด ฯลฯ เปลี่ยนรูปแบบไปด้วยเช่นกัน

งานวิจัยเรื่อง “การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทย” ของ อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2559) ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสามารถนำไปใช้กับองค์กรของรัฐเช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ได้ มีบทบาทดังต่อไปนี้

(1) การศึกษาสถานการณ์ภายในประเทศ (ด้านเศรษฐกิจ สังคม/ การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี) การศึกษาสถานการณ์ในต่างประเทศ (ด้านเศรษฐกิจ สังคม/การเมือง/วัฒนธรรม/เทคโนโลยี)

(2) การศึกษาข้อมูลในแวดวงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับองค์กร การศึกษา การดำเนินธุรกิจของคู่แข็ง เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการขององค์กร

(3) การส่งข่าวประชาสัมพันธ์และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน การอัปเดตข้อมูล/ข่าวสารการประชาสัมพันธ์องค์กร การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร

Ref. code: 25605907011026UQD

การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารของผู้บริหาร การติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการองค์กร ติดตาม/ตรวจสอบประเด็นข่าวสารของคู่แข่ง

(4) การควบคุมการนำเสนอข่าวสารขององค์กรให้อยู่ในทิศทางที่ถูกต้อง การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร การแลกเปลี่ยน/แบ่งปัน/แชร์ข้อมูล/ข่าวสารแบบเรียลไทม์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

(5) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบบอกต่อระหว่างกลุ่มเป้าหมาย (Viral Marketing PR) การใช้จุดสัมผัสการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (เช่น เนื้อหา/เรื่องราวดีๆ/ ความน่าสนใจของสินค้า/บริการ) การสร้างแบรนด์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ/น่าเชื่อถือ

(6) การสร้างภาพลักษณ์องค์กร/สินค้า/บริการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดการยอมรับ

(7) การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแบบหวังผล และ/หรือไม่หวังผลตอบแทน การสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

(8) การสำรวจความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนทั่วไป ดำเนินการเพื่อป้องกันมิให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจผิดๆ ต่อองค์กร การแก้ไขความเข้าใจผิดของของกลุ่มเป้าหมาย (การตอบปัญหา ข้อสงสัย การอธิบาย การชี้แจง)

(9) การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนงาน/โครงการประชาสัมพันธ์/การประเมินผล/การตรวจสอบเนื้อหา/ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์/การประเมินประสิทธิผลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานประชาสัมพันธ์องค์กร/การตรวจสอบการเข้าชม/การมีส่วนร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2560: 81-82)

จะเห็นว่าการดำเนินการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) โดยเฉพาะโครงการเที่ยวไทยเท่นั้นจะเข้าข่ายการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะข้อที่ 5 – ข้อที่ 9 นั่นเอง

สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นบริการที่สำคัญอย่างยิ่งของเฟซบุ๊กในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพและใช้ต้นทุนน้อยสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของสื่อใหม่ได้เป็นอย่างดี เฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นเป็นบริการจากเฟซบุ๊กเสมือนเป็นเว็บไซต์ (website) ของผู้ใช้เพียงแต่ต้องใช้ผ่านเฟซบุ๊ก เดวิด เอ จอร์จ (David A. George, 2012) เห็นว่า แฟนเพจมีไว้สำหรับพวกองค์กรธุรกิจ บุคคลที่มีชื่อเสียง นักการเมือง ฯลฯ สำหรับสื่อสาร โฆษณา เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โดยที่เขาเห็นต่อไปว่า แฟนเพจนั้นไม่เหมือนกับบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไป เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นทุกคนสามารถเห็นและเข้าถึงได้ ซึ่งต่างจากบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปที่มี “โพรไฟล์” ของตนเอง และถ้าใครต้องการติดต่อ สื่อสาร ก็จะต้องยื่นคำขออนุญาต “เป็นเพื่อน” ก่อนจึงจะสามารถติดต่อสื่อสารหรือเข้าถึงได้ แต่แฟนเพจจะต่างจากที่

Ref. code: 25605907011026UQD

กล่าวมาข้างต้น เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงและเชื่อมโยงกับแฟนเพจนั้นได้เลยโดยการกด “ไลค์” เพจ แล้วเราก็จะกลายมาเป็นแฟนเพจหรือผู้ติดตามทันที เราก็จะสามารถรับรู้ข่าวสารอันเป็นปัจจุบัน และสามารถตอบโต้หรือมีปฏิกิริยาต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างทันที ลักษณะนี้เองจึงเป็นข้อได้เปรียบของแฟนเพจที่สามารถสื่อสารกับผู้ติดตามได้อย่างใกล้ชิดและเป็นกลุ่มเป้าหมายของเพจโดยตรง

ในเว็บไซต์ http://www.mindphp.com ให้ความเห็นไว้ว่า Facebook Fan Page (เฟซบุ๊ก แฟนเพจ) เป็นส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กสร้างเพจในสิ่งที่ชื่นชอบไม่ว่าจะเป็นแฟนเพจดารา นักร้อง นักแสดง กีฬา ข่าวสาร ถ่ายรูป สื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มที่มีความชื่นชอบเหมือนกัน หรือจะเป็นแฟนเพจประชาสัมพันธ์สินค้า แฟนเพจขายสินค้าบริการต่างๆ แฟนเพจที่เปิดขึ้นมาเพื่อรับจ้างทำงาน เช่น ขายกระเป๋าแฟชั่น และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้คนที่ใช้ Facebook (เฟซบุ๊ก) รู้จักกับกลุ่มที่ชอบเหมือนกันหรือเพื่อขายสินค้านั่นเอง ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ หมวดหมู่ของ Facebook Fan Page (เฟซบุ๊กแฟนเพจ)

สามารถแบ่งออกเป็น 6 หมวดหมู่ใหญ่ๆ ด้วยกัน ดังนี้

(1) Local Business or Place of interest เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับ ร้านค้า ธุรกิจ หรือ สถานที่สำคัญๆ

(2) Company, Organization or Institution เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับ บริษัท, องค์กร หรือ สถาบันต่างๆ หรือ SME

(3) Brand or Product เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับ แบรนด์สินค้า หรือ ชนิดของสินค้า

(4) Artist, Band or Public Figure เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับ ศิลปิน ดารา วงดนตรี และบุคคลสาธารณะ

(5) Entertainment เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับ ประเภท ธุรกิจความบันเทิง

(6) Cause of Topic เป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวกับ เรื่องที่น่าสนใจ เช่น เหตุการณ์ใหญ่อย่าง คนไทยรักชาติ, ต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

นอกจาก Facebook Fanpage (เฟซบุ๊ก แฟนเพจ) แล้วก็ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ จาก Facebook (เฟซบุ๊ก) ที่น่าสนใจอีก ได้แก่ Facebook Messenger (เฟซบุ๊ก เมสเซ็นเจอร์) สนทนาด้วยข้อความ เสียง และวีดีโอ เป็นต้น (mindphp.com, 2561)

Ref. code: 25605907011026UQD

2.4.1 ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook

เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่ม ผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” (อ้างถึง อัมพร, 2546) พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

(1) กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและ สังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

(2) กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจ และหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่ง การใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

(3) กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัด ใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่า กดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ว่าได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเพียงแค่ 2 นาที

(4) กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานใน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการเช็คอินเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องฝ้าก็ตามก็ ยังสามารถที่จะเช็คอิน โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลย ทีเดียว

(5) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะ สินค้าขององค์กรเท่านั้น

(6) กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่า อาจจะมีกลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

(7) กลุ่มที่ชอบโพสและแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสรูปภาพหรือวีดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็กรวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้าง กระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

Ref. code: 25605907011026UQD

(8) กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียง แค่การอัพเดทคะแนนและสถิติในการเล่นเกมต่างๆ

(9) กลุ่มที่มี Facebook ไว้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคย ใช้งานหรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่างน้องหมา น้องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

ทั้งนี้ พฤติกรรมชาว Facebook ทั้ง 9 ประเภทนี้หากมองผ่านๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดง ให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน Facebook ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากพิจารณาดูจะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มีพฤติกรรมในการใช้งาน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ต่อไป และในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ผู้วิจัยได้เรียกลักษณะผู้ใช้เฟซบุ๊กทั้ง 9 กลุ่มนี้โดยรวมว่าเป็น “ผู้ติดตาม” (Followers) แฟนเพจเฟซบุ๊กนั่นเอง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีองค์กร บริษัท กลุ่มคน ฯลฯ ที่พยายามสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งทำการค้าผ่านแฟนเพจจำนวนมากมายและเป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ 2 คือเป็นองค์กร และการท่องเที่ยวแห่งประเทศก็เล็งเห็นความสำคัญของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นสื่อใหม่ซึ่งจะใช้เป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สื่อสารต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาพร สิงหะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย (Media Exposure, Uses and Gratifications toward Decision Making on Scuba Diving among Thai Divers)” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำที่สำเร็จ ประสบการณ์ในการดำน้ำลึก ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม รายได้ ของนักดำน้ำชาวไทยที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก ประการต่อมา นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก จากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ รองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล ในส่วนสื่อมวลชนนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก

Ref. code: 25605907011026UQD

ของนักดำน้ำชาวไทย ประการสุดท้าย นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง แต่สื่อเฉพาะกิจนักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในระดับสูง

วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ในช่วงเวลา 19.01 – 24.00 น. เหตุผลในการเปิดรับคือเพื่อความบันเทิงโดยเลือกติดตามประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเชิงบวก และมีความตั้งใจในการติดตามและแนะนำข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แต่ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการใช้ประโยชน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ (Exposure, Attitude and Uses: A Case Study of Facebook Page Dungtrin Fan Club)” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอ นอกจากนั้นยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย

ภาวิณี น้อยช่างคิด (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวและความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า

Ref. code: 25605907011026UQD

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านทางเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการเปิดรับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด โดยพบเห็นข่าวผ่านหน้า Feed ที่เพื่อนหรือคนรู้จักได้การกดไลค์หรือแสดงความเห็น ประเภทข่าวที่เปิดรับได้แก่ข่าวสังคม โดยพิจารณาความน่าสนใจจากหัวข้อข่าวมากที่สุด จะมีการเปิดรับข่าวทุกวันในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น. ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามเหตุการณ์ ส่วนพฤติกรรมหลังการเปิดรับข่าวจะกดไลค์อีกทั้ง ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก จะมีความสัมพันธ์กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านคุณภาพของข่าวและเทคนิคในการนำเสนอ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนาเสนอข่าว จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวแตกต่างกัน

ภานุรุจ ปวิดาภา (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง “เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค” โดยมีผลวิจัยพบว่า Facebook Fanpage ของ Burger King ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านอัตราเฉลี่ยของจำนวนการกด Like และอัตราเฉลี่ยของการกด Share ส่วน The Pizza ได้รับความนิยมสูงสุดในด้านอัตราเฉลี่ยของจำนวนความคิดเห็น ในขณะเดียวกัน McDonald’s เป็นเพจที่ได้รับความนิยมต่ำที่สุดในทั้ง 3 ด้าน หากพิจารณาในด้านเวลาของการโพสต์ พบว่าช่วงเวลาการโพสต์ของทั้ง 5 เพจมีลักษณะแตกต่างกัน แต่พบความสัมพันธ์ว่ามีแนวโน้มที่ในวันสำคัญที่ Facebook Fanpage จะได้รับความนิยมสูงกว่าวันธรรมดาทั่วไป ในขณะที่เมื่อพิจารณาลักษณะของข้อความที่มีความนิยมสูงสุดและต่ำสุด 20% ของแต่ละเพจนั้นส่วนใหญ่มากกว่า 85% จะเป็นข้อความส่วนประสมทางการตลาดทั้งสองประเภทแต่ข้อความที่ได้รับความนิยมมักจะเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ออกโปรโมชั่นในระยะเวลาใกล้หมดอายุ และบรรยายสรรพคุณสินค้าส่วนข้อความที่ได้รับความนิยมต่ำนั้นมีแนวโน้มที่จะเจาะจงพื้นที่หรือสาขามากเกินไป หรือเน้นการสื่อสารที่ขายสินค้าตรงมากเกินไป

ปาริชาต ศิริบรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mr. 1081009 Fan Page ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยมีผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. และมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้ง 30 – 59 นาที ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดเข้าใช้บริการจากที่พัก/หอพัก มากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการใช้บริการ โดยกิจกรรมที่ทำเป็นประจำมากที่สุดคือ ติดตามข่าวสารการท่องเที่ยว สำหรับการใช้

Ref. code: 25605907011026UQD

ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการใช้ประโยชน์จากการใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและด้านความบันเทิงและความสุข มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านการรับรู้ การเรียนรู้และการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านการเสริมย้ำความเชื่อและการตัดสินใจนั้นมีการใช้ประโยชน์ระดับกลาง สุดท้ายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านข้อมูลข่าวสาร มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านกิจกรรมปฏิสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

อภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ซึ่งมีผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะค้นหาผ่านระบบอินเตอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ 10 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทางการเดินทางและแผนที่ ร้านอาหาร ราคาและรายการส่งเสริมการขาย โปรแกรมการท่องเที่ยว รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก กิจกรรมที่ทำได้ ช่องทางการติดต่อและการจองที่พักและร้านอาหาร และ ข้อคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน นอกจากนี้ยังพบว่า ความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว วิ่งอำนวยความสะดวกและข้อเสนอพิเศษ กิจกรรมที่ทำได้ และบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ของแต่ละช่วงอายุนั้นมีลำดับความสำคัญของความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และบล็อก ในระดับมาก และหาจากสื่อเว็บบอร์ด ยูทูบ ทวิตเตอร์ และแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับปานกลาง

ธัญพร เหลืองสุรงค์ (2553) สนใจศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan Page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ" และพบว่า Facebook Fan Page และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยที่ Facebook Fan Page สามารถสามารถสร้างความพึงพอใจด้านของลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) และการสร้างสังคมผู้ใช้งาน (Community Building) ได้ดีกว่าเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาและระบบ (Web & Server) และด้านความปลอดภัย (Trust & Security) มากกว่า

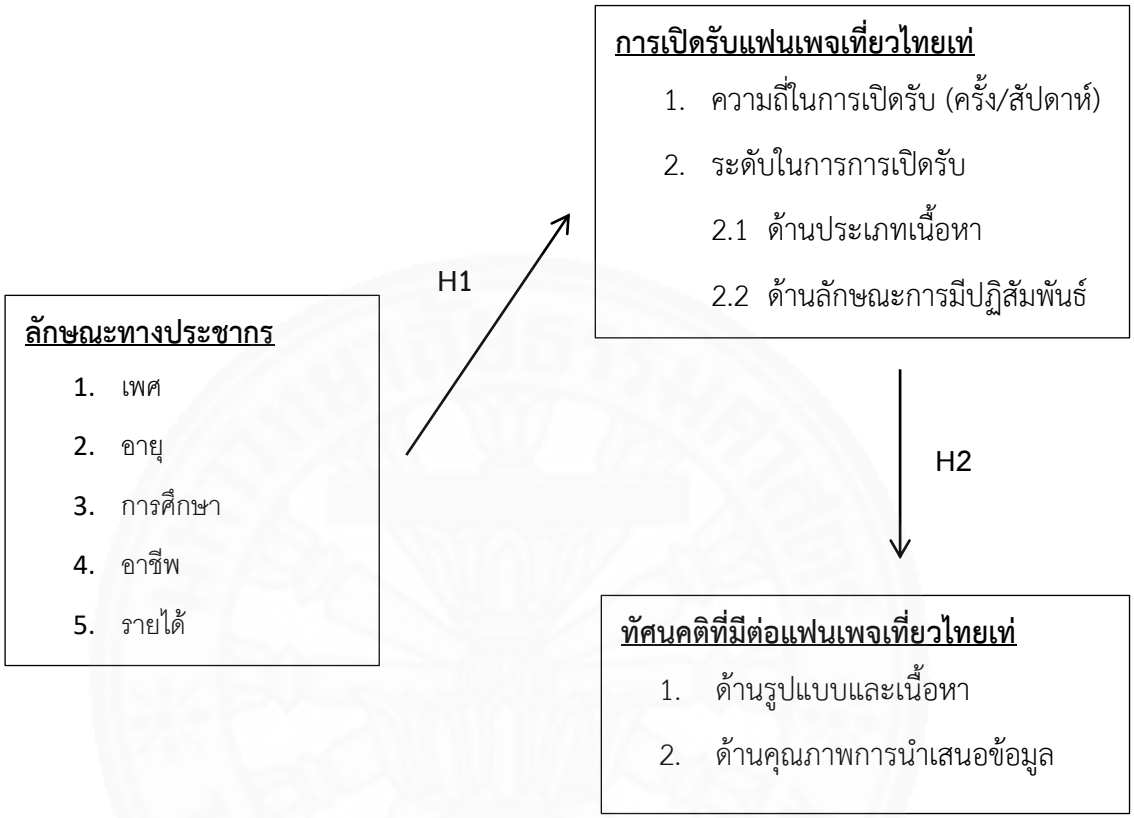
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นล้วนมีผลการวิจัยที่ช่วยสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัยฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการจากสื่อออนไลน์ ส่วนในเรื่องของการเปิดรับข่าวสาร ผลวิจัยชี้ว่า ความถี่ในการเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข่าวสาร สำหรับประเด็นทัศนคติที่มีต่อข่าวสารจากเฟซบุ๊กมี

Ref. code: 25605907011026UQD

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ประเด็นจากงานวิจัยดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแนวทางในการตั้งต้นได้ดีสำหรับผู้วิจัยในฐานะที่เป็นสมมติฐานที่น่าเชื่อถือ แต่ไม่ได้หมายความว่าผลของการวิจัยของผู้วิจัยจะเป็นไปตามนี้เสมอ ซึ่งถ้าผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่เป็นไปตามผลวิจัยเหล่านั้นที่อ้างมาข้างต้น ก็จะเป็นการสนับสนุนสมมติฐานเหล่านี้ให้หนักแน่นเพิ่มมากขึ้น แต่หากผลออกมาตรงกันข้าม ก็จะทำให้เราสามารถตั้งคำถามกับสมมติฐานดังกล่าว ตลอดจนวิธีการศึกษา ตัวแปรต่างๆ ว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่อย่างไร หรือแม้กระทั่งเป็นการพบสมมติฐานใหม่เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป ก็นับว่าเป็นประโยชน์มากพอแล้วสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

Ref. code: 25605907011026UQD

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 แนวคิดและตัวแปรของการศึกษา

Ref. code: 25605907011026UQD

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research) แบบศึกษาภาพตัดขวาง (Cross-Sectional Study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูล ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อส่งทาง Email ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลการเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดตามหัวข้อดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ (http://www.facebook .com/Tiewthaitay/) จำนวน 363,614 คน (อ้างอิงจากวันที่ 2 พฤษภาคม 2561) ซึ่งมีอายุ 20-50 ปี โดยที่ประชากรจะต้องเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ อย่างน้อย 1 เดือนที่ผ่านมา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973) และระดับความคลาดเคลื่อนในการยอมรับไม่เกิน 0.06 ดังสูตรต่อไปนี้

สูตรการหาตัวอย่าง

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1+\mathrm{N}e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

Ref. code: 25605907011026UQD

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประเมินค่า (เท่ากับ 0.06)

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{363,614}{1 + 363,614(0.06)^2}$$

= 277.78

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) = 278 คน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มแบบการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการชักชวนต่อๆ (Snowball Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง โดยตัวอย่างแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างไปเรื่อยๆ อย่างสุ่ม โดยกระจายไปตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จนกระทั่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามสมมติฐานของการวิจัย 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ผู้ติดตามทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับแฟนเพจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับแฟนเพจ

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างจากการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ใน

Ref. code: 25605907011026UQD

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ถูกสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบบมีตัวเลือกคำตอบ (Choice Question) คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) และเป็นแบบให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Check list question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้งานแฟนเพจ ,ประเภทเนื้อหา,ลักษณะการปฏิสัมพันธ์ และเหตุผลที่ติดตามแฟนเพจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ได้แก่ ด้านรูปแบบและเนื้อหา และด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูล

3.4 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร

การวัดตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยการแบ่งกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนลักษณะตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรดังนี้

1.1 เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
- 20-27 ปี
- 28-35 ปี
- 36-43 ปี
- 44-50 ปี

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

Ref. code: 25605907011026UQD

- นักเรียน / นักศึกษา
- ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างงาน
- อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 บาทต่อขึ้นไป

<u>ส่วนที่ 2</u> คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

2.1 ความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับแฟนเพจ จำนวน.....(ครั้ง/สัปดาห์)

2.2 การวัดตัวแปรเกี่ยวกับความถี่ของประเภทเนื้อหาที่เปิดรับ โดยแบบสอบถามนี้เป็นแบบปลายปิด ผู้วิจัยรวบรวมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า จะใช้ตารางแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ของ ไลเคิร์ต (Likert Typed Scale) ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประมาณค่าแสดงระดับคะแนนได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปรวมผลคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกมาเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยที่แต่ละระดับ มีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตรดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Ref. code: 25605907011026UQD

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง การเปิดรับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง การเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง การเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง การเปิดรับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง การเปิดรับน้อยที่สุด

2.3 การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจ โดยแบบสอบถามนี้เป็นแบบปลายปิด ผู้วิจัยรวบรวมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า จะใช้ตารางแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ของ ไลเคิร์ต (Likert Typed Scale) ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประมาณค่าแสดงระดับคะแนนได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปรวมผลคะแนนและนำมาคำนวณเป็ค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมายโดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกมาเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยที่แต่ละระดับ มีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีการเปิดรับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีการเปิดรับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีการเปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีการเปิดรับน้อย

Ref. code: 25605907011026UQD

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีการเปิดรับน้อยที่สุด

2.4 การวัดค่าตัวแปรด้านการเปิดรับของแฟนเพจ ได้แก่ เหตุผลของการติดตามแฟนเพจ เหตุผลของการติดตามแฟนเพจ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- เป็นแฟนคลับ เท่ setter เช่น นาย ณภัทร เสียงสมบูรณ์, กรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เป็นต้น
- ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ
- ทางเพจมีกลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและแปลกใหม่ชวนติดตาม
- ตามเทรนด์/ตามกระแส

<u>ส่วนที่ 3</u> คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

การวัดตัวแปรด้านทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจที่มีต่อแฟนเพจ โดยแบบสอบถามนี้เป็นแบบปลายปิด ผู้วิจัยรวบรวมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรดังนี้

3.1 ด้านรูปแบบและเนื้อหา

3.2 ด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูล

จะใช้ตารางแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ของ ไลเคิร์ต (Likert Typed Scale) ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประมาณค่าแสดงระดับคะแนนได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้วจึงนำมาสรุปรวมผลคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกมาเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยที่แต่ละระดับ มีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตร ดังนี้

Ref. code: 25605907011026UQD

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง มีทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง มีทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีมาก

เนื่องจากในการวิจัยทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ แบ่งออกเป็น ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคตินิ่งเฉย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ โดยแต่ละระดับจะอิงจากค่าเฉลี่ยเบื้องต้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่		**ระดับความสัมพันธ์**
3.41 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติเชิงบวก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติเป็นกลาง
1.00 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติเชิงลบ

Ref. code: 25605907011026UQD

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อเลือกเอาเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้ว ไปทดสอบเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามที่ได้ผ่านการแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยหรือไม่ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, น.284) ซึ่งผลการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีค่า Cronbach's Alpha ดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามในประเด็นทัศนคติของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ได้แก่ ด้านรูปแบบและเนื้อหา มีค่าเท่ากับ .741 และด้านคุณภาพของการนำเสนอข้อมูล มีค่าเท่ากับ .865

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วเสร็จผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการ ลงรหัส (coding) ให้ได้ข้อมูลในรูปแบบของตัวเลข และนำข้อมูลรหัสที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์แปลความหมายและจัดทำตารางแสดงผล อันนำไปสู่การรายงานอธิบายผลการวิจัยต่อไป

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลพื้นฐาน โดยระบุข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบาย ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร

Ref. code: 25605907011026UQD

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่างๆ โดย ทดสอบความแตกต่างของประชากร และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ T-Test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Product Moment Co-efficient)

สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (r) กำหนดระดับความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ระดับ 0.70 ขึ้นไป	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ระดับ 0.50-0.69	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูง
ระดับ 0.30-0.49	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ระดับ 0.10-0.29	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันต่ำ
ระดับ 0.01-0.09	หมายถึง	ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ: ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่าทั้ง 2ตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์เป็นไปได้ในทิศทางเดียวกัน ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าทั้ง 2 ตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน **สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	Independent Samples t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	(One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	(One-way ANOVA)

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	(One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	(One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน	Independent Samples t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน	(One-way ANOVA)

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่าด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่าด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่าด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่าด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน	(One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.9 ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่าด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่าด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน	(One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.10 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน	(One-way ANOVA)

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.11 ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	Independent Samples t-test
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.12 ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	(One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.13 ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	(One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.14 ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	(One-way ANOVA)

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่าด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่าด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.15 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่า ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่า ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน H_1 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่า ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	(One-way ANOVA)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่า **สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่า **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่า H_1 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่า	Pearson's correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ผู้ติดตามที่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่า	Pearson's correlation

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานทางสถิติ H_0 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ H_1 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ผู้ติดตามที่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ H_1 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	Pearson's correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ผู้ติดตามที่มีการเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : การเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ H_1 : การเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	Pearson's correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 ผู้ติดตามที่มีการเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	Pearson's correlation

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ H_1 : การเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 ผู้ติดตามที่มีการเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : การเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ H_1 : การเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	Pearson's correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 ผู้ติดตามที่มีการเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ H_1 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	Pearson's correlation
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	Pearson's correlation

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ	สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานทางสถิติ H_0 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ H_1 : **การเปิดรับด้าน**ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 ผู้ติดตามที่มีการเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ **สมมติฐานทางสถิติ** H_0 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ H_1 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	Pearson's correlation

Ref. code: 25605907011026UQD

บทที่ 4
ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อสื่อความหมายเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไป

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Production Moment Correlation Coefficient)
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับแฟนเพจ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมติฐาน

Ref. code: 25605907011026UQD

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	109	36.3
หญิง	191	63.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-27 ปี	155	51.7
28-35 ปี	73	24.3
36-43 ปี	59	19.7
44-50 ปี	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20-27 ปี มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา คือ อายุ 28-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อายุ 36-43 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และอายุ 44-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	15.3
ปริญญาตรี	160	53.3
ปริญญาโท	87	29.0
สูงกว่าปริญญาโท	7	2.4
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	23.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	18.0
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	121	40.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	14.4
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	12	4.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	75	25.0
15,001-25,000 บาท	106	35.3
25,001-35,000 บาท	62	20.7
35,001-45,000 บาท	34	11.3
45,000 บาทขึ้นไป	23	7.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่

ความถี่การเปิดรับ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	75	25.0
2	85	28.3
3	60	20.0
4	32	10.7
5	38	12.7
6	7	2.3
7	3	1.0
รวม	300	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.69 หรือ 3 (ครั้ง/สัปดาห์)		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ โดยเฉลี่ย 2.69 หรือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.475 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับเฟซบุ๊ก

Ref. code: 25605907011026UQD

แฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ ความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ความถี่ 1ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการเปิดรับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ประเภทเนื้อหา							3.95 (มาก)	0.670
ภาพยนตร์สั้น คือ ทริปล้างใจ1 , ทริปล้างใจ2	93 (31.0)	118 (39.3)	58 (19.3)	29 (9.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	3.90 (มาก)	0.971
คลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	103 (34.3)	151 (50.3)	41 (13.7)	5 (1.7)	-	300 (100.0)	4.17 (มาก)	0.720
ภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	124 (41.3)	126 (42.0)	46 (15.4)	4 (1.3)	-	300 (100.0)	4.23 (มากที่สุด)	0.753
เกมส์ / กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet & Greet กับ นาย ณภัทร, บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวลุ้นรับทุนท่องเที่ยว เป็นต้น	59 (19.7)	91 (30.3)	97 (32.3)	47 (5.7)	6 (2.0)	300 (100.0)	3.50 (มาก)	1.039

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ (ต่อ)

การเปิดรับ	ระดับการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับการเปิดรับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์							3.52 (มาก)	0.908
Like / Comment / Share โพสต์	78 (26.0)	128 (42.7)	66 (22.0)	18 (6.0)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.82 (มาก)	0.995
ร่วมเล่นเกมส์ / กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet & Greet กับนาย ณภัทร, บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวลุ้นรับทุนท่องเที่ยวเป็นต้น	43 (14.3)	81 (27.0)	101 (33.7)	49 (16.3)	26 (8.7)	300 (100.0)	3.22 (ปานกลาง)	1.144
แลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกคนอื่นๆ เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลหรืองบประมาณในการท่องเที่ยว เป็นต้น	37 (12.3)	95 (31.7)	96 (32.0)	46 (15.3)	26 (8.7)	300 (100.0)	3.24 (ปานกลาง)	1.122
ไปเที่ยวตามที่ทางเพจแนะนำ	80 (26.7)	118 (39.3)	70 (23.3)	24 (8.0)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.79 (มาก)	1.010
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							3.74 (มาก)	0.694

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่า มีการเปิดรับมาก โดยเปิดรับประเภทเนื้อหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่า มีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ เปิดรับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ถือว่า มีการเปิดรับมาก รายละเอียดดังนี้

Ref. code: 25605907011026UQD

เปิดรับประเภทเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่า มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ คลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีการเปิดรับมาก ภาพยนตร์สั้น คือ ทริปล้างใจ1 , ทริปล้างใจ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีการเปิดรับมาก และเกมส์/กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet&Greetกับนายณภัทร, บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวลุ้นรับทุนท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.50 ถือว่ามีการเปิดรับมากตามลำดับ

เปิดรับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ Like / Comment / Share โพสต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถือว่า มีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ ไปเที่ยวตามที่ทางเพจแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถือว่ามีการเปิดรับมาก แลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกคนอื่นๆ เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลหรืองประมาณในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.24 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง และ ร่วมเล่นเกมส์/กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet & Greet กับนายณภัทร,บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวลุ้นรับทุนท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.22 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ติดตามแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)*	ร้อยละ
เป็นแฟนคลับ เท่ setter เช่น นาย ณภัทร เสียงสมบูรณ์ , กรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เป็นต้น	93	17.1
ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ	241	44.5
ทางเพจมีกลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและแปลกใหม่ชวนติดตาม	136	25.1
ตามเทรนด์/ตามกระแส	72	13.3
รวม	542	100.0

หมายเหตุ. *เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ติดตามแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ เพื่อทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ มากที่สุด จำนวน 241 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ทางเพจมีกลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและแปลกใหม่ชวนติดตาม จำนวน 136 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.1 เป็นแฟนคลับ เท่ setter เช่น นาย ณภัทร เสียงสมบูรณ์ , กรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เป็นต้น จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และตามเทรนด์/ตามกระแส จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

Ref. code: 25605907011026UQD

4.3 ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
รูปแบบและเนื้อหา							4.08 (เชิงบวก)	0.579
ภาพยนตร์สั้นมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อเรื่อง และลำดับเหตุการณ์ได้น่าสนใจและชวนติดตาม	102 (34.0)	132 (44.0)	66 (22.0)	-	-	300 (100.0)	4.12 (เชิงบวก)	0.740
คลิปวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงาม ทำให้ท่านสนใจอยากท่องเที่ยวตามที่เพจแนะนำ	119 (39.7)	145 (48.3)	35 (11.7)	1 (0.3)	-	300 (100.0)	4.27 (เชิงบวก)	0.673
ภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้อยากอ่านเนื้อหาของโพสต์ต่อไป	121 (40.)	142 (47.3)	37 (12.3)	-	-	300 (100.0)	4.28 (เชิงบวก)	0.671

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด			
เกมส์/กิจกรรมพิเศษ มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลกับทางเพจ	53 (17.7)	118 (39.3)	102 (34.0)	22 (7.3)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.64 (เชิงบวก)	0.913
คุณภาพการนำเสนอข้อมูล							4.29 (เชิงบวก)	0.561
โครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่ยอมรับมากขึ้น	128 (42.6)	140 (46.7)	32 (10.7)	-	-	300 (100.0)	4.32 (เชิงบวก)	0.658
โครงการ “เที่ยวไทยเท่” สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ท่านออกไปท่องเที่ยวในประเทศได้	122 (40.7)	144 (48.0)	34 (11.3)	-	-	300 (100.0)	4.29 (เชิงบวก)	0.660
โครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านไม่เคยทราบมาก่อน	127 (42.3)	133 (44.3)	38 (12.7)	2 (0.7)	-	300 (100.0)	4.28 (เชิงบวก)	0.706
โครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในเมืองไทยไม่แพ้การท่องเที่ยวต่าง ประเทศ	112 (37.3)	156 (52.0)	31 (10.2)	1 (0.3)	-	300 (100.0)	4.26 (เชิงบวก)	0.650
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							4.18 (เชิงบวก)	0.524

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อคุณภาพการนำเสนอข้อมูล มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ทัศนคติต่อรูปแบบและเนื้อหาของเพจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รายละเอียดดังนี้

Ref. code: 25605907011026UQD

รูปแบบและเนื้อหาของเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้อยากอ่านเนื้อหาของโพสต์ต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ทัศนติต่อคลิปวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงาม ทำให้ท่านสนใจอยากท่องเที่ยวตามที่เพจแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติต่อภาพยนตร์สั้นมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อเรื่อง และลำดับเหตุการณ์ได้น่าสนใจและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติที่มีต่อเกมส์/กิจกรรมพิเศษ มีความหลากหลาย และน่าสนใจทำให้ท่านอยากเข้าร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลกับทางเพจ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

คุณภาพการนำเสนอข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่ยอมรับมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ทัศนติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ท่านออกไปท่องเที่ยวในประเทศได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านไม่เคยทราบมาก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และ ทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่”ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในเมืองไทยไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ ก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

Ref. code: 25605907011026UQD

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	109	2.95	1.462	2.391	0.017*
หญิง	191	2.53	1.465		
รวม	300				

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า t เท่ากับ 2.391 และค่า Sig. เท่ากับ 0.017 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่มากกว่าเพศหญิง

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20-27 ปี	155	2.70	1.522	3.045	0.029*
28-35 ปี	73	2.55	1.395		
36-43 ปี	59	3.03	1.450		
44-50 ปี	13	1.77	1.013		
รวม	300				

* Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.045 และค่า Sig. เท่ากับ 0.029 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 4.12

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-27 ปี	28-35 ปี	36-43 ปี	44-50 ปี
		2.70	2.55	3.03	1.77
20-27 ปี	2.70	-	0.15	-0.33	0.93 (0.029)*
28-35 ปี	2.55	-	-	-0.48	0.78
36-43 ปี	3.03	-	-	-	1.26 (0.005)*
44-50 ปี	1.77	-	-	-	-

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟ**น**เพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามอายุ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุ 20-27 ปี และอายุ 36-43 ปี มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 44-50 ปี

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3.37	1.511	5.166	0.002*
ปริญญาตรี	160	2.69	1.510		
ปริญญาโท	87	2.37	1.313		
สูงกว่าปริญญาโท	7	2.14	0.900		
รวม	300				

* Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า F เท่ากับ 5.166 และค่า Sig. เท่ากับ 0.022 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 4.14

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		3.37	2.69	2.37	2.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	0.68 (0.005)*	1.00 (0.000)*	1.23 (0.037)*
ปริญญาตรี	2.69	-	-	0.32	0.54
ปริญญาโท	2.37	-	-	-	0.23
สูงกว่าปริญญาโท	2.14	-	-	-	-

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	70	2.73	1.569	1.279	0.278
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	2.83	1.437		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	121	2.77	1.383		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	2.23	1.525		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	12	2.58	1.730		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.279 และค่า Sig. เท่ากับ 0.278 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงการเปรียบเทียบความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	75	2.73	1.408	2.433	0.048*
15,001-25,000 บาท	106	2.54	1.569		
25,001-35,000 บาท	62	3.05	1.604		
35,001-45,000 บาท	34	2.82	1.086		
45,001 บาทขึ้นไป	23	2.04	1.147		
รวม	300				

* Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.433 และค่า Sig. เท่ากับ 0.048 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปได้ว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 4.17

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	0.196	0.376
	25,001-35,000 บาท	-0.315	0.210
	35,001-45,000 บาท	-0.090	0.765
	45,001 บาทขึ้นไป	.690*	0.049
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-0.196	0.376
	25,001-35,000 บาท	-.511*	0.030
	35,001-45,000 บาท	-0.286	0.322
	45,001 บาทขึ้นไป	0.494	0.142
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	0.315	0.210
	15,001-25,000 บาท	.511*	0.030
	35,001-45,000 บาท	0.225	0.471
	45,001 บาทขึ้นไป	1.005*	0.005
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	0.090	0.765
	15,001-25,000 บาท	0.286	0.322
	25,001-35,000 บาท	-0.225	0.471
	45,001 บาทขึ้นไป	.780*	0.049
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	-.690*	0.049
	15,001-25,000 บาท	-0.494	0.142
	25,001-35,000 บาท	-1.005*	0.005
	35,001-45,000 บาท	-.780*	0.049

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	109	3.88	0.766	-1.318	0.189
หญิง	191	3.99	0.607		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.318 และค่า Sig. เท่ากับ 0.189 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20-27 ปี	155	3.96	0.734	3.218	0.023*
28-35 ปี	73	3.78	0.537		
36-43 ปี	59	4.14	0.628		
44-50 ปี	13	3.98	0.535		
รวม	300				

* Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.218 และค่า Sig. เท่ากับ 0.023 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหา จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 4.20

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20-27 ปี	28-35 ปี	36-43 ปี	44-50 ปี
		3.96	3.78	4.14	3.98
20-27 ปี	3.96	-	0.18	-0.18	-0.02
28-35 ปี	3.78	-	-	-0.36 (0.002)*	-0.20
36-43 ปี	4.14	-	-	-	0.16
44-50 ปี	3.98	-	-	-	-

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหา จำแนกตามอายุ สรุปได้ว่า ผู้ที่มีอายุ 36-43 ปี มีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหา มากกว่าผู้ที่มีอายุ 28-35 ปี

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	4.07	0.551	1.942	0.123
ปริญญาตรี	160	3.99	0.624		
ปริญญาโท	87	3.84	0.798		
สูงกว่าปริญญาโท	7	3.64	0.453		
รวม	300				

* Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.942 และค่า Sig. เท่ากับ 0.123 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.9 ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	70	3.98	0.834	2.351	0.054
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	4.01	0.567		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	121	4.01	0.585		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	3.78	0.611		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	12	3.52	0.869		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.351 และค่า Sig. เท่ากับ 0.054 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.9 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.10 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหา จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	75	3.91	0.813	0.481	0.750
15,001-25,000 บาท	106	3.93	0.619		
25,001-35,000 บาท	62	3.98	0.619		
35,001-45,000 บาท	34	3.96	0.576		
45,001 บาทขึ้นไป	23	4.12	0.669		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.481 และค่า Sig. เท่ากับ 0.750 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.10 สรุปได้ว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.11 ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	Sig.
ชาย	109	3.52	0.906	0.045	0.964
หญิง	191	3.52	0.911		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า t เท่ากับ 0.045 และค่า Sig. เท่ากับ 0.964 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.12 ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
20-27 ปี	155	3.46	1.002	0.576	0.631
28-35 ปี	73	3.56	0.802		
36-43 ปี	59	3.63	0.779		
44-50 ปี	13	3.42	0.862		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.576 และค่า Sig. เท่ากับ 0.631 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.12 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.13 ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 *แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา*

ตารางที่ 4.26

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3.68	0.774	1.070	0.362
ปริญญาตรี	160	3.54	0.883		
ปริญญาโท	87	3.41	1.021		
สูงกว่าปริญญาโท	7	3.29	0.728		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.070 และค่า Sig. เท่ากับ 0.362 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.13 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.14 ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	70	3.35	1.184	1.854	0.119
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	54	3.52	0.886		
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	121	3.61	0.819		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	3.66	0.620		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน	12	3.08	0.694		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.854 และค่า Sig. เท่ากับ 0.119 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.14 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.15 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงการเปรียบเทียบการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	75	3.51	1.066	2.877	0.023*
15,001-25,000 บาท	106	3.31	0.927		
25,001-35,000 บาท	62	3.72	0.652		
35,001-45,000 บาท	34	3.77	0.649		
45,000 บาทขึ้นไป	23	3.57	1.020		
รวม	300				

* Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.877 และค่า Sig. เท่ากับ 0.023 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.15 สรุปได้ว่า รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 4.29

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	0.20201	0.136
	25,001-35,000 บาท	-0.20441	0.185
	35,001-45,000 บาท	-0.25873	0.164
	45,001 บาทขึ้นไป	-0.05188	0.808
15,001-25,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	-0.20201	0.136
	25,001-35,000 บาท	-.40642*	0.005
	35,001-45,000 บาท	-.46074*	0.010
	45,001 บาทขึ้นไป	-0.25390	0.219
25,001-35,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	0.20441	0.185
	15,001-25,000 บาท	.40642*	0.005
	35,001-45,000 บาท	-0.05432	0.777
	45,001 บาทขึ้นไป	0.15252	0.486
35,001-45,000 บาท	ไม่เกิน 15,000 บาท	0.25873	0.164
	15,001-25,000 บาท	.46074*	0.010
	25,001-35,000 บาท	0.05432	0.777
	45,001 บาทขึ้นไป	0.20684	0.393
45,001 บาทขึ้นไป	ไม่เกิน 15,000 บาท	0.05188	0.808
	15,001-25,000 บาท	0.25390	0.219
	25,001-35,000 บาท	-0.15252	0.486
	35,001-45,000 บาท	-0.20684	0.393

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ มากกว่าผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

H_1 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.30

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับกับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปร	ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับ
ทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	r = 0.295 Sig. = 0.000* (n = 300 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับกับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเท่ากับ 0.295 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 สรุปได้ว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

H_1 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.31

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับ กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปร	ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับ
ทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	r = 0.321 Sig. = 0.000* (n = 300 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับกับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเท่ากับ 0.321 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

H_1 : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.32

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับ กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปร	ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับ
ทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	r = 0.220 Sig. = 0.000* (n = 300 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับกับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเท่ากับ 0.220 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันต่ำ

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

H_1 : การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.33

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหากับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปร	การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหา
ทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	r = 0.696 Sig. = 0.000* (n = 300 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหากับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเท่ากับ 0.696 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 สรุปได้ว่า การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับด้านประเภทเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

H_1 : การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.34

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหากับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปร	การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหา
ทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	r = 0.676 Sig. = 0.000* (n = 300 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหากับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเท่ากับ 0.676 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 สรุปได้ว่า การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับด้านประเภทเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

H_1 : การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.35

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหากับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปร	การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหา
ทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	r = 0.602 Sig. = 0.000* (n = 300 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหากับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเท่ากับ 0.602 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 สรุปได้ว่า การเปิดรับด้านรูปแบบและเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับด้านประเภทเนื้อหาเพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

H_1 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.36

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปร	การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์
ทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	r = 0.474 Sig. = 0.000* (n = 300 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.36 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเท่ากับ 0.474 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 สรุปได้ว่า การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

H_1 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.37

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปร	การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์
ทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	r = 0.494 Sig. = 0.000* (n = 300 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเท่ากับ 0.494 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 สรุปได้ว่า การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

Ref. code: 25605907011026UQD

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

H_1 : การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตารางที่ 4.38

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ตัวแปร	การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์
ทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	r = 0.377 Sig. = 0.000* (n = 300 คน)

*Sig.<0.05

จากตาราง 4.38 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเท่ากับ 0.377 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 สรุปได้ว่า การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ เมื่อมีการเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เป็นไปในเชิงบวก และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันปานกลาง

Ref. code: 25605907011026UQD

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่
3. เพื่อศึกษาผลของความแตกต่างด้านลักษณะประชากรที่มีต่อการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

โดยการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัย (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ โดยผู้วิจัยได้เลือกกระจายไปตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยมีการดำเนินการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปทางลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ (http://www.facebook .com/Tiewthaitay/) จำนวน 363,614 คน (อ้างอิงจากวันที่ 2 พฤษภาคม 2561) ซึ่งมีอายุ 20-50 ปี โดยที่ประชากรจะต้องเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่อย่างน้อย 1 เดือน เป็นจำนวน 300 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเพศชาย 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ตามลำดับ

Ref. code: 25605907011026UQD

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อันดับต่อมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 36-43 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 44-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0อันดับต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มากที่สุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับต่อมาคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 อันดับสุดท้ายคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ อื่นๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับต่อมา 25,001-35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับต่อมา 35,001-45,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 อันดับสุดท้ายคือ 45,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ โดยเฉลี่ย 2.69 หรือ 3 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.475 ครั้ง/สัปดาห์ โดยมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ ความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ความถี่ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่ มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่า มีการเปิดรับมาก โดยเปิดรับรูปแบบและเนื้อหา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่า มีการเปิดรับมากรองลงมา คือ เปิดรับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ถือว่า มีการเปิดรับมาก รายละเอียดดังนี้

เปิดรับประเภทเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 ถือว่า มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ คลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.17 ถือว่ามีการเปิดรับมาก ภาพยนตร์สั้น คือ ทริปล้างใจ1 , ทริปล้างใจ2 มีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีการเปิดรับมาก และเกมส์/กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet & Greet กับนายณภัทร,

Ref. code: 25605907011026UQD

บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวลุ้นรับทุนท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.50 ถือว่ามีการเปิดรับมาก ตามลำดับ

เปิดรับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ Like / Comment / Share โพสต์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.82 ถือว่า มีการเปิดรับมาก รองลงมา คือ ไปเที่ยวตามที่ทางเพจแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.79 ถือว่ามีการเปิดรับมาก แลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกคนอื่นๆ เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลหรืองประมาณในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.24 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง และ ร่วมเล่นเกมส์/กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet & Greet กับนายณภัทร,บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวลุ้นรับทุนท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.22 ถือว่ามีการเปิดรับปานกลาง ตามลำดับ

เหตุผลในการติดตามแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ เพื่อทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ มากที่สุด จำนวน 241 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา คือ ทางเพจมีกลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและแปลกใหม่ชวนติดตาม จำนวน 136 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.1 เป็นแฟนคลับ เท่ setter เช่น นายณภัทร เสียงสมบูรณ์, กรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เป็นต้น จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 และตามเทรนด์/ตามกระแส จำนวน 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

จากการศึกษาทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจ“เที่ยวไทยเท่” พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของเพจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ทัศนคติต่อรูปแบบและเนื้อหาของเพจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก

รูปแบบและเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้อยากอ่านเนื้อหาของโพสต์ต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ทัศนติต่อคลิปวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงาม ทำให้ท่านสนใจอยากท่องเที่ยวตามที่เพจแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 4.27 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติต่อภาพยนตร์สั้นมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อเรื่อง และลำดับเหตุการณ์ได้น่าสนใจและชวนติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติที่มีต่อเกมส์/กิจกรรมพิเศษ มีความหลากหลายและน่าสนใจทำให้ท่านอยากเข้าร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลกับทางเพจ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

คุณภาพการนำเสนอข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่ยอมรับมากขึ้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ถือว่า มีทัศนคติเชิงบวก รองลงมา คือ ทัศนติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ท่านออกไปท่องเที่ยวในประเทศได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยว

Ref. code: 25605907011026UQD

ไทยเท่” ทำให้ให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านไม่เคยทราบมาก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.28 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และ ทัศนคติต่อโครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในเมืองไทยไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ ก่อน มีค่าเฉลี่ย 4.26 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เที่ยวไทยเท่” สรุปการอภิปรายผลตามผล ของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยไว้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	**ผลของการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (T=2.391 , Sig.<0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=3.045, Sig.<0.05)

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลของการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=5.166, Sig.<0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=2.433, Sig.<0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6 ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.7 ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านรูปแบบและเนื้อหาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=3.218, Sig.<0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.8 ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.9 ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.10 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านประเภทเนื้อหาแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.11 ผู้ติดตามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.12 ผู้ติดตามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลของการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.13 ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.14 ผู้ติดตามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.15 ผู้ติดตามที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F=2.877, Sig.<0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.295, Sig. < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.321, Sig. < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.220, Sig. < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.696, Sig. < 0.05)

Ref. code: 25605907011026UQD

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย(ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลของการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5 การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.676, Sig. < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.6 การเปิดรับด้านประเภทเนื้อหามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.602, Sig. < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.7 การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.474, Sig. < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.8 การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.494, Sig. < 0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.9 การเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.377, Sig. < 0.05)

Ref. code: 25605907011026UQD

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยลักษณะตัวแปร

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”” ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายในประเด็นต่างๆ และนำผลการวิจัยมาประมวลกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

5.2.1.1 ลักษณะทางประชากร

จากผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ในเรื่องลักษณะของเพศ ผลการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ โดยเพศชาย มีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง ส่วนลักษณะอายุที่ที่แตกต่างกันก็มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับเช่นกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้ติดตามเพจช่วงอายุระหว่าง 20-27 ปี มีการเปิดรับมากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาก็เช่นกันมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ติดตามเพจที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นมีความถี่การเปิดรับมากที่สุดคือ ในทำนองเดียวกัน ลักษณะทางประชากรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับ ซึ่งผู้ติดตามเพจเที่ยวไทยเท่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วง 15,000-25,000 บาทนั้นมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด อย่างไรก็ตามมีลักษณะทางประชากรที่ไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับ ก็คือ เรื่องอาชีพ นั่นหมายความว่าปัจจัยเรื่องอาชีพแตกต่างกันก็ไม่ส่งผลต่อความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจเฟซบุ๊กเที่ยวไทยเท่

กล่าวโดยสรุป เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จะมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจ ส่วนอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับ ประเด็นเรื่องเพศและอายุจะสอดคล้องกับงานวิจัยของสถาพร สิงหะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง *“การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย (Media Exposure, Uses and Gratifications toward Decision Making on Scuba Diving among Thai Divers)”* ที่มีผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตามแต่ประเด็นเรื่องรายได้จะไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือรายได้ไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลเรื่องการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย แต่รายได้มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง *“การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)”* ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยเช่นกัน จะเห็นได้ว่าจากผลวิจัยและความสัมพันธ์สอดคล้องกับงานวิจัยอื่นๆ ยิ่งสนับสนุนทฤษฎีของเบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1946) ที่เห็นว่า คนเรามีแนวโน้มทีจะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ รวมถึงบทบาท

Ref. code: 25605907011026UQD

ทางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญจะได้รับความนิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

5.2.1.2 การเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

จากผลการศึกษาการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่อมากที่สุดประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า คนส่วนใหญ่มักจะเลือกรับเฉพาะสิ่งติดตามได้ง่าย รวดเร็ว ใช้เวลาติดตามน้อย และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจในทันที ดังจะพิจารณาผลการวิจัยว่า ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวมีการเปิดรับจากสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือ คลิปวิดีโอแนะนะสถานที่ แล้วถัดมาจึงเป็นภาพยนตร์สั้น กล่าวโดยสรุป สิ่งที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่าในด้านประเภทเนื้อหาคือ ความถี่และอายุ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับด้านปฏิสัมพันธ์คือ รายได้ จากผลวิจัยดังกล่าวจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ที่เสนอว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน นอกจากนี้ประเด็นเรื่องรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับ ก็เพราะว่ารายได้สูง ย่อมทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเปิดรับสื่อ ดังจะเห็นว่าตรงกับแนวคิดของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm: 1973) ที่ได้ให้ความหมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ/ข่าวสาร ว่า เป็นความสะดวกในการใช้ เราเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรือที่อยู่ใกล้ตัวเรา

สำหรับลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่อยู่ในระดับมาก คือ การกดไลค์ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และกระจายข่าวสาร (Share) เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ติดตามแฟนเพจมีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ส่วนการเล่มเกมส์หรือกิจกรรมพิเศษและการแลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกคนอื่นๆ นั้นได้จะดับรองลงมา คืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ว่าการเปิดรับด้านลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ เพราะลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ก็คือการมีปฏิสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ ของผู้ที่เปิดรับข้อมูล ทำให้เกิดการสื่อสารทั้งสองฝ่าย ไม่ว่าจะเป็น การกดไลค์โพสต์ต่างๆ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ เนื้อหาข่าวสารต่างๆ หรือการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจ หรือการกระจายข่าวสาร หรือที่รู้กันก็คือ การแชร์ข้อมูลต่างๆ ทำให้ผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารมีความรู้สึกมั่นใจในข้อมูลที่ตนนำเสนอไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่นๆ เมื่อได้รับ

Ref. code: 25605907011026UQD

ปฏิกิริยาจากสมาชิกแฟนเพจคนอื่นๆว่าเห็นตรงกัน หรือรู้สึกนึกคิดแบบเดียวกัน ความเชื่อในคุณค่าว่าข้อมูลนี้ดีหรือไม่ดี ก็จะเกิดการแสดงความคิดเห็นจนเกิดความเห็นพ้องต้องกัน จากปฏิสัมพันธ์เหล่านี้เองมักจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ ซึ่งจะตรงกับความคิดของพัชนี เชยจรรยาและคณะ (2542: 124) ที่เห็นว่า ทัศนคติ เป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อ (belief) และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ (องค์ประกอบทางอารมณ์และความรู้สึก) และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม (องค์ประกอบทางพฤติกรรม)

5.2.1.3 ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

จากผลการศึกษาทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ได้แสดงถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในด้านการนำเสนอข้อมูลของเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนทัศนคติในประเด็นที่ว่า “โครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่ยอมรับมากขึ้น” นั้นมีทัศนคติเชิงบวกที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุด คือ 4.32 จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ว่า ทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีจุดประสงค์ของการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยก็เพื่อปรับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีเป้าหมายคือกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติยอมรับการท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่มากขึ้นนั้อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการยอมรับในที่นี้ยังรวมไปถึงการสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่เดินทางออกไปท่องเที่ยวในประเทศจริง นอกจากนี้ยังเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมาก่อน ตลอดจนสร้างสำนึกว่าการท่องเที่ยวไทยก็สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่เราได้ไม่น้อยไปกว่าการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี จันทร์แก้ว (2559, น. บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการใช้ประโยชน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟน” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติด้านเนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมากโดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติมีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่นั้นสัมพันธ์กับการเปิดรับในทุกด้าน กล่าวคือความถี่ในการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมและทัศนคติที่มีต่อประเภทเนื้อหาตลอดจนทัศนคติที่มีต่อคุณภาพการนำเสนอข้อมูลของแฟนเพจ นั่นหมายความว่า ยิ่งมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวกมากตามไปด้วย

Ref. code: 25605907011026UQD

5.2.2 อภิปรายผลการทดสอบสมติฐาน

งานวิจัย “การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”” มีประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่ว่า ผู้ติดตามที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้นจะมีการเปิดรับแฟนเพจเที่ยวไทยเท่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาจะพบว่าลักษณะทางประชากรมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นอาชีพที่ไม่มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับ ในส่วนของของการเปิดรับประเภทเนื้อหานั้น ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อการเปิดรับด้านประเภทเนื้อหาของแฟนเพจ ไม่ว่าจะเป็นเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น อายุ ที่มีผลต่อการเปิดรับประเภทเนื้อหาและด้านการเปิดรับการมีปฏิสัมพันธ์จะไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ยกเว้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อการเปิดรับด้านการมีปฏิสัมพันธ์

จากผลการวิจัยที่เป็นไปไปตามสมมติฐานของการวิจัยดังกล่าวก็จะสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการใช้ประโยชน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ (Exposure, Attitude and Uses: A Case Study of Facebook Page Dungtrin Fan Club)” ผลการศึกษาพบว่า เพศและลักษณะของประชากรอื่นๆ มีผลต่อการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่าคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะประชากรเรื่องเพศ ผลการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้และของวิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ได้แสดงให้เราเห็นว่า เพศที่ต่างกันจะทำให้คนมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน เช่นเพศหญิงมีแนวโน้ม ที่จะมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ซึ่งในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ก็ยังมีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

5.2.2.2 ทางด้านทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

จากการศึกษาพบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่นั้น จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับในทุกด้านนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทุกแบบที่มีต่อแฟนเพจเที่ยวไทยเท่ กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติทางด้านเนื้อหาและทัศนคติทางด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูล ส่วนการเปิดรับด้านเนื้อหาก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติทางด้านเนื้อหาและ

Ref. code: 25605907011026UQD

ทัศนคติทางด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูล และการเปิดรับการมีปฏิสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกัน คือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ทัศนคติทางด้านเนื้อหาและทัศนคติทางด้านคุณภาพการนำเสนอข้อมูลซึ่งทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่จะเป็นไปในทางบวก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะไม่สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” ผลการศึกษาพบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ที่เห็นว่า ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติและสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคนได้ จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายแหล่งที่มาที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล เนื่องด้วยบุคคลจะมีระบบการประมวลกลั่นกรองและวิเคราะห์เรื่องราว ข่าวสารต่างๆ อันนำไปสู่กระบวนการประมวลความคิดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติ ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่”” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากงานศึกษาครั้งนี้ คือ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจโครงการเที่ยวไทยเท่ จะต้องกระตุ้นการเปิดรับสื่อเชิงรุก (active) ไม่ใช่รอให้มีการเปิดรับแบบปกติที่ขึ้นกับสมาชิกแฟนเพจ (passive) เท่านั้น เช่น การสร้างโฆษณาแบบไวรัล (Viral) หรือจุดประเด็นทางสังคม หรือสร้างเนื้อหา (Content) ที่เป็นประเด็นร้อนหรือกำลังเป็นกระแสนิยม เพื่อที่จะได้มีการเปิดรับข้อมูลมากขึ้น ทั้งนี้ยังสามารถให้แฟนเพจกระจายหรือแบ่งปันเนื้อหาออกไปในวงกว้างทางสื่อสังคมออนไลน์

2. รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจโครงการเที่ยวไทยเท่นั้นมีการเปิดรับรูปแบบและเนื้อหาที่มากที่สุดของผู้ติดตามแฟนเพจคือ ภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว เพราะเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์จะต้องดึงดูดผู้รับสื่อได้อย่างทันที ใช้เวลาน้อยในการติดตามในขั้นต้น ซึ่งเป็นการเปิดรับมากกว่าคลิปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้เวลามากพอในการติดตาม ส่วนภาพยนตร์สั้น เช่น ทริปล้างใจ 1, ทริปล้างใจ 2 แม้จะสร้างการติดตามต่อเนื่องได้ แต่ก็ต้องเป็นสื่อที่ชวนหรือสะดุดการรับรู้ของผู้รับสื่อตั้งแต่แรก มิฉะนั้นก็อาจไม่มีผู้ติดตามเปิดรับเลย แม้ว่าเนื้อหาข้างในจะดีเพียงไรก็ตาม ฉะนั้นผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบและเนื้อหามีความจำเป็นอย่างยิ่งและต้องมีความสมดุลระหว่างการดึงดูดให้เปิดรับกับการรับชมอย่างต่อเนื่องถึงจะเป็นการเปิดรับที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ทางหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะต้องทำการเพิ่มช่องทางที่น่าสนใจเกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของโครงการ เพื่อการเข้าถึงผู้ติดตาม ให้บ่อยครั้งและให้มีความน่าสนใจมากกว่าปัจจุบัน

Ref. code: 25605907011026UQD

3. ด้านการสร้างการยอมรับที่พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งมากที่สุด อย่างไรก็ตามหากต้องการให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้น ทางหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อาจจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าในหลายๆ ด้าน กับการเดินทางไปท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อสร้างแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยวแล้วจึงเกิดการยอมรับกันในวงกว้างมากขึ้น

4. ด้านการสร้างแรงกระตุ้นให้ออกไปท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งเป็นลำดับที่ 2 และการที่ผู้รับสื่อจะมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นกว่านี้ ทางหน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อาจจะทำการสร้างแรงบันดาลใจให้รู้สึกอยากออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจริง โดยการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในหลายด้านของสังคมไม่จำกัดอยู่เพียงแค่วงการบันเทิง เช่น นักการเมือง นักเขียน นักวิชาการ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในอาชีพต่างๆ เพื่อเป็นรูปแบบตัวอย่างหรือแนวทางในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

5. ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่าเป็นทัศนคติเชิงบวก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28 และไม่ต่างกับด้านการสร้างแรงกระตุ้นให้ออกไปท่องเที่ยวในประเทศนัก ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอเพิ่มเติมคือ หากหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำการสร้างเนื้อหาที่มีหลากหลายรูปแบบที่สอดคล้องกับการเปิดรับทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น ทั้งนี้อาจจะต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เพื่อให้มีหลากหลายช่องทางในการเข้าถึง เช่น อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) ฯลฯ จึงทำให้บุคคลทั่วไปมีการเปิดรับและการรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจมากขึ้นจากเดิม

6. ด้านการสร้างความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศมีคุณค่าไม่ต่างจากการท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า เป็นทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งน้อยที่สุดแต่ไม่ได้แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากข้ออื่น ฉะนั้นผู้วิจัยจึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลวิจัยก็คือ ทางหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่เทียบเคียงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความเหมือนของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศกับต่างประเทศ เปรียบความแตกต่างที่มี แล้วชี้ให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียอย่างชัดเจน โดยนำเสนอแบบการทิ้งท้ายคำถามให้ผู้รับสื่อกลับไปคิดทบทวนด้วยตนเองว่าการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวระหว่างในประเทศกับต่างประเทศนั้น อะไรคือเหตุผลที่แท้จริง อาจจะสื่อผ่านภาพยนตร์สั้นที่เป็นไวรัล จุดประเด็นความสนใจในสังคม

Ref. code: 25605907011026UQD

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในครั้งต่อไป ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกที่มีประสิทธิผลในการวางแผนการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูล และวางแผนกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามแฟนเพจ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการเที่ยวไทยเท่ ถ้าหากไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา อาจจะศึกษากลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของโครงการอื่นๆ ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์หรือสอดคล้องของเนื้อหา กิจกรรม ตลอดจน การบรรลุเป้าหมายตามโครงการต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือไม่

3. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะด้านการเปิดรับและทัศนคติเท่านั้น งานศึกษาลำดับต่อไปควรศึกษาให้ลึกยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจเที่ยวไทยเท่หรือโครงอื่นๆ ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจออกไปเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างไร ทัศนคติของแฟนเพจเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับใช้ กับการวางแผนการสื่อสารข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่เหมาะสมต่อไป

Ref. code: 25605907011026UQD

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์

กิติมา สุรสนธิ (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2522). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ชูวัส ฤกษ์สิริสุข (2554). *สื่อออนไลน์ Born To Be Democracy*. กรุงเทพฯ: Prachathai Bookclub

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกบเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.* กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช

นภัสวัณจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553). *พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ* . วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์สุทธ์. (2535). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ มหาวิทยาลัย

ปรมะ สตะเวทิน (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนามัย.* กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

พงษ์ วิเศษสังข์ (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร.* ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พัชนี เชยจรรยาและคณะ (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง

พีระ จีรโสภณ (2529). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 11).* นนทบุรี:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พุทธิมาศ ยมนา (2557). *“การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียน*

Ref. code: 25605907011026UQD

ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” : วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*, กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพชวนพิมพ์

วิภาพร มาพบสุข (2546). *จิตวิทยาทั่วไป* .กรุงเทพฯ: ศูนย์สงเสริมวิชาการ.

วิไลลักษณ์ ชมพูศรี. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ. ภาควิชาเอกระบบสารสนเทศคณะ* บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยรีาชมงคลธัญบุรี.ศุภร เสรีรัตน์ (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส

สมภพ ติรัตนะประคม (2542). *พฤติกรรมการเปดรับสื่อสิ่งพิมพกับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย.*วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรการตลาด, บัณฑิตวิ ทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการคาไทย.

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2560). *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์*.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัญชุลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธัญญสิริ (2554). การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วน ร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร, รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

เอกสารภาษาอังกฤษ

Berelson & Steiner (1964). *Human Behavior*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Greenberg, Bradley, & Kumata, Hideya. (1968). “National Sample Predictors of Mass Media Use,” *Journalism Quaterly*, 45.

Ref. code: 25605907011026UQD

เอกสารงานวิจัย

ปาริชาต ศิริบรรณ (2554). *“การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Mr. 1081009 Fan Page ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”* รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธัญพร เหลืองสุรงค์ (2553). *“ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan Page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ”* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภานุรุจ ปวิดาภา (2558) .*“เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค”* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาวิณี น้อยช่างคิด (2559). *“พฤติกรรมการเปิดรับข่าวและความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รุจิยา แก้วไทรเทียน (2548) . *“การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกในโครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม”* วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วรวุธ ชินทรเดช (2555). *“โครงการศึกษาสถานการณ์และแนวโน้มด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มดำน้ำ”*ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook).* รายงานการค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิภาวี จันทร์แก้ว (2559). *“พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติและการใช้ประโยชน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ,”* วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2559), หน้า 134-152

Ref. code: 25605907011026UQD

วิไลลักษณ์ ชมพูศรี. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สถาพร สิงหะ (2556*). "การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย (Media Exposure, Uses and Gratifications toward Decision Making on Scuba Diving among Thai Divers).* การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) .*"การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย",* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬาคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารออนไลน์

mindphp.com (2561). "Facebook Fanpage (เฟซบุ๊ก แฟนเพจ) ช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า" จาก http://www.mindphp.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/facebook/3882-facebook-fanpage.html เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2561

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. เข้าถึงได้จาก http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf/New%20Media.pdf

Ref. code: 25605907011026UQD

ภาคผนวก

Ref. code: 25605907011026UQD

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะวาสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการเปิดรับและทัศนคติ มีที่ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ "เที่ยวไทยเท่" จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อด้วยความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับและทัศนคติ มีที่ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ "เที่ยวไทยเท่" กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่มีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด

A. ท่านติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” เกิน 1 เดือน ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่มีข้อมูลตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ

☐ 20-27 ปี ☐ 28-35 ปี

☐ 36-43 ปี ☐ 44-50 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน ☐ อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

Ref. code: 25605907011026UQD

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ☐ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน

☐ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ☐ 35,001-45,000 บาทต่อเดือน

☐ 45,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ที่ข้อมูลตรงกับระดับการเปิดรับของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเปิดรับแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ความถี่จำนวน.....ครั้งต่อสัปดาห์

2.2 ท่านเปิดรับแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” ในลักษณะต่อไปนี้ในระดับใด

การเปิดรับ	ระดับ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2.2.1 ประเภทเนื้อหา					
ภาพยนตร์สั้น คือ ทริปล้างใจ1, ทริปล้างใจ2					
คลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
ภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
เกมส์ / กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet & Greet กับนาย ณภัทร, บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวลุ้นรับทุนท่องเที่ยว เป็นต้น					
2.2.2 ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์					
Like / Comment / Share โพสต์					
ร่วมเล่นเกมส์ / กิจกรรมพิเศษ เช่น Meet & Greet กับนาย ณภัทร, บอกต่อเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยวลุ้นรับทุนท่องเที่ยวเป็นต้น					
แลกเปลี่ยนทัศนะและข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกคนอื่นๆ เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลหรืองบประมาณในการท่องเที่ยว เป็นต้น					
ไปเที่ยวตามที่ทางเพจแนะนำ					

2.3 เหตุผลที่ท่านติดตามแฟนเพจ “เที่ยวไทยเท่” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เป็นแฟนคลับ เท่ setter เช่น นาย ณภัทร เสียงสมบูรณ์, กรรณ สวัสดิวัตน์ ณ อยุธยา เป็นต้น

Ref. code: 25605907011026UQD

☐ ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ

☐ ทางเพจมีกลวิธีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจและแปลกใหม่ชวนติดตาม

☐ ตามเทรนด์/ตามกระแส

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ติดตามแฟนเพจเที่ยวไทยเท่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ที่ข้อมูลตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

3.1 ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
3.1.1 รูปแบบและเนื้อหา					
ภาพยนตร์สั้นมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อเรื่อง และลำดับเหตุการณ์ได้น่าสนใจและชวนติดตาม					
คลิปวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงาม ทำให้ท่านสนใจอยากท่องเที่ยวตามที่เพจแนะนำ					
ภาพถ่ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้อยากอ่านเนื้อหาของโพสต์ต่อไป					
เกมส์/กิจกรรมพิเศษ มีความหลากหลาย และน่าสนใจ ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลกับทางเพจ					
3.1.2 คุณภาพการนำเสนอข้อมูล					
โครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศเป็นที่ยอมรับมากขึ้น					
โครงการ “เที่ยวไทยเท่” สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ท่านออกไปท่องเที่ยวในประเทศได้					
โครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านไม่เคยทราบมาก่อน					
โครงการ “เที่ยวไทยเท่” ทำให้ท่านรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในเมืองไทยไม่แพ้การท่องเที่ยวต่างประเทศ					

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

Ref. code: 25605907011026UQD

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนารีรัตน์ ขาวขำ
วันเดือนปีเกิด	10 ธันวาคม พ.ศ. 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556 : อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ตำแหน่ง	เลขานุการผู้บริหาร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2557-2558 เลขานุการ บริษัท อินเตอร์กู๊ด จำกัด พ.ศ. 2559 เจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานชลประทานนครปฐม พ.ศ. 2559-2561 เลขานุการผู้บริการ บริษัท อมรศูนย์รวมอะไหล่อีเล็คโทรนิกส์ จำกัด และบริษัท อมรรีเทล ดีเวลอปเมนท์ จำกัด ปัจจุบัน เลขานุการผู้บริหาร บริษัท เอ็นซี รีเทล เมนเนจเม้นท์ จำกัด และ บริษัท แอลดีซี อิมพอร์ต-เอ็กพอร์ต จำกัด (ลาว)

Ref. code: 25605907011026UQD