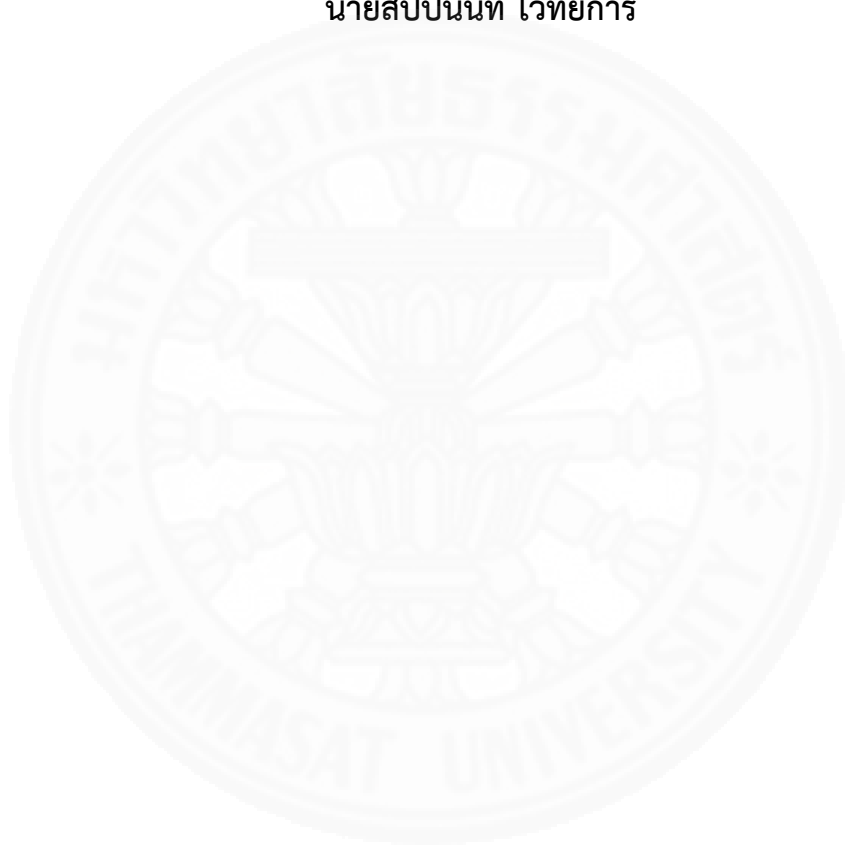


ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจ
ที่มีต่อแผนเพจ “ขอบสนาม”

โดย

นายสิปปนนท์ ไททยการ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจ
ที่มีต่อแผนเพจ “ขอบสนาม”

โดย

นายสิปปนนท์ ไททยการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE CORRELATION OF EXPECTATION AND SATISFACTION OF
KHOBSANAM FOLLOWERS RECEIVING THE INFORMATION

BY

MR SIPPANON VAITAYAKARN



A THESIS 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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายสิปปนนท์ ไททยการ

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ
และความพึงพอใจที่มีต่อแผนเพจ“ชอบสนาม”

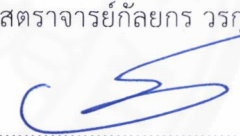
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์กัลยากร วรกุลลัญญานีย์)

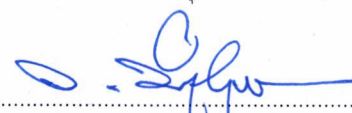
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จอมพลเสถียร)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพล)

คณบดี


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันตนานวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ “ชอบสนาม”
ชื่อผู้เขียน	นายสิปปนนท์ ไวทยการ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ “ชอบสนาม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเพศชายที่ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร (ความถี่ ครั้ง/เดือน) ความคาดหวังประโยชน์ ความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรม的开รับของผู้ติดตาม แฟนเพจ “ชอบสนาม” ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่ซึ่งเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-23 ปี มีระดับชั้นปริญญาตรี รายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีการเปิดรับเพจ “ชอบสนาม” เฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการเปิดรับในแต่ละครั้งน้อยกว่า 2 นาที และเปิดรับในช่วงเวลา 18:00-23:59 น. และติดตามเพจ “ชอบสนาม” มาโดยเฉลี่ย 2 ปี นอกจากนั้นยังพบว่า ประเภทเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เปิดรับคือ ชอบสนาม Top10 โดยรับชมเนื้อหา เฉพาะส่วนที่สนใจ และเปิดรับผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน มากที่สุด โดยให้เหตุผลผลในที่เปิดรับว่า เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนามด้าน” ร้อยละ 3.98 สูงกว่า ความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ร้อยละ 3.85 โดยประเด็นความพึงพอใจโดยรวมหลังสูงสุด ด้านความบันเทิง ร้อยละ 4.02 และความคาดหวังประโยชน์โดยรวมสูงสุด ด้านความบันเทิงร้อยละ 3.99 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าช่วงอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามแตกต่างกัน โดยผู้ที่อายุ 51-60 ปี มีการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” มากกว่าผู้ที่อายุ 18-50 ปี และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะมีความความถี่ในการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีรายได้

10,000-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับแผนเพจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) และความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ทั้งนี้ ยังพบอีกว่าความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงและความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) และแนวโน้มการเปิดรับ

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ความคาดหวังประโยชน์, ความพึงพอใจ, แผนเพจ, เพจ, ขอบสนาม



Thesis Title	THE CORRELATION OF EXPECTATION AND SATISFACTION OF KHOBSANAM FOLLOWERS RECEIVING THE INFORMATION
Author	Mr.Sippanon Vaitayakarn
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associated Professor Anna Choompolsathien
Academic Year	2017

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the correlation of the expectation with the satisfaction of “Khob Sanam” followers toward its page which is a quantitative research that all data are collected from a sample group of 400 “Khob Sanam” male followers who join 4 times within the past 3 months and analyze data with a descriptive statistic method to interpret Demographic characteristics to receive the information (frequency/ month) , the expectation, the satisfaction and the behavior of the followers to receive information. The research shows that the sample group of males of age 18-23 with Bachelor Degree and have salary under 10,000 Baht are students/scholars who have been receiving the information from “Khob Sanam” for 2 years with statistic of 5 times per month and mostly less than 2 minutes each time during 6 pm to 11.59 pm. Moreover, the research also shows that the most grossing topic is “Khob Sanam Top 10” which is watched mostly through electronic devices such as smart phones. The reason that was given is that it matches with their interest the most. So, the overall satisfaction towards “ Khob Sanam Fan” is 3.98 which is higher than the expectation that is 3.85. The mean of the highest satisfaction is Entertainment which is 4.02 while the mean of the highest expectation in entertainment is 3.99. According to hypothesis test, the results show that the

differences of the span of age and income have effects on the frequency of information receiving from "Khob Sanam". Firstly, People in the age of 51 to 60 years old have more frequency on receiving information from "Khob Sanam" than people in the age of 18 to 50 years old. Secondly, those who earn more than 30,000 Baht per month have more frequency on receiving information from "Khob Sanam" than people who earn between 10,000-30,000 Baht per month. Lastly, people who earn less than 10,000 Baht per month have less frequency on receiving information than those who earn between 10,001-20,000 Baht per month. After testing the hypothesis, it shows that the differences of Demographic characteristics have no effect to how they receive the information from “ Khob Sanam” which the expectation in entertainment correlates with how frequent they receive the information and the overall satisfaction correlates with their receiving behavior. Furthermore, it shows that the expectation in entertainment and the overall satisfaction correlate with the frequency (per month) and information receiving trend.

Keywords: Information Receiving, Expectation, Satisfaction, Behavior, Behavior Trend, soccer fan page and “Khob Sanam”

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแผนเพจ “ขอบสนาม” เริ่มจากความสนใจฟุตบอลและการทำแผนเพจ “ขอบสนาม” และวิจัยเล่มนี้คงเดินทางไม่ถึงฝั่งฝันหากขาดผู้มีพระคุณท่านนี้ นั่นคือ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ชี้แนะแนวทางตลอดการทำวิจัยจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ออกมาสมบูรณ์แบบ และผู้ชี้แนะอีกท่านคือ รองศาสตราจารย์ สุเมธ สมภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

การศึกษาครั้งนี้คงไม่สำเร็จตลอดรอดฝั่งหากขาดกำลังใจสำคัญจากครอบครัว คุณแม่ ป้อมและน้องก๊อฟ ที่เป็นทั้งที่ปรึกษาในการเรียนและอยู่เคียงข้างในวันที่ท้อแท้หรือเหน็ดเหนื่อย ทำให้มีกำลังใจในการมุ่งมั่นเพียรจนประสบความสำเร็จในวันนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบคุณเพื่อนพี่น้องร่วมสาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือกันเสมอมา โดยเฉพาะทีม 28+1 ขอบคุณพีร์หัส (น้องแอม, น้องพัท) ที่น่ารักที่คอยให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจในการเรียนทุกอย่างเสมอมา

ที่ขาดเสียมิได้ขอขอบคุณ น้องเบล ขอบสนาม (คุณเบล อรรถพล ไขทอง) ผู้ก่อตั้งเพจ “ขอบสนาม” ที่ยินดีสนับสนุนและให้ข้อมูลแผนเพจอย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณความมานะ พยายาม และอดทนของตนเอง ที่ทำให้รู้ว่า ไม่มีสิ่งใดยากเกินความสามารถ หากเราลงมือทำและทำสิ่งนั้นด้วยความรัก

ข้าพเจ้าขออนุโมทนาบุญแก่ทุกท่านที่ได้กล่าวถึงและมีได้กล่าวถึง สิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายผู้ผลักดันให้ข้าพเจ้าพบเจอความสำเร็จในวันนี้ และขอให้บุญกุศลและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้เกิดแก่ปวงชนชาวไทยทุกท่านไม่มากนักน้อย และขอให้ทุกท่านที่เกี่ยวข้องได้รับแต่ความสุขความเจริญด้วยเทอญ

นายสิปปนนท์ ไวยการ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการศึกษา	9
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร	12
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Value Theory)	18
2.4 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)	22
2.5 แนวคิดการออกแบบเพจและเว็บไซต์	27

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.7 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐาน	38
2.8 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสร้างสมมติฐานโดยอาศัยเหตุผลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้	52
 บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	 53
3.1 ประชากรที่ศึกษา	53
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	54
3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	54
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	60
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
3.10 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	64
 บทที่ 4 ผลการวิจัย	 76
4.1 ลักษณะทางประชากร	77
4.2 การเปิดรับเพจขอบสนาม ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม	79
4.3 ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อแฟนเพจขอบสนาม ก่อนที่จะเปิดรับแฟนเพจ ท่านมีความคาดหวังต่อแฟนเพจ “ขอบสนาม”	83
4.4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจขอบสนาม หลังจากที่ท่านเปิดรับแฟนเพจ	88
4.5 แนวโน้มพฤติกรรม的开รับแฟนเพจขอบสนาม	95
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	96

บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	121
5.1 สรุปผลการศึกษา	122
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	127
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	132
5.3.1 อภิปรายผลการวิจัยลักษณะตัวแปร	132
5.3.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	134
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	144
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต	145
รายการอ้างอิง	146
ภาคผนวก	151
ประวัติผู้เขียน	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	64
4.1 จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	77
4.2 จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	77
4.3 จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	78
4.4 จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	78
4.5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน	79
4.6 ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	80
4.7 ช่วงเวลาที่เปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	80
4.8 ระยะเวลาที่ติดตาม แฟนเพจ “ชอบสนาม” (ปี) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	81
4.9 การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ประเภทของเนื้อหา ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	81
4.10 การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ลักษณะการรับชมเนื้อหา ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	82
4.11 การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เปิดรับผ่านอุปกรณ์ใด ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	82
4.12 การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เหตุผลที่เปิดรับเพจ ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	83
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้	83
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว	85

4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวัง ประโยชน์ก่อนการเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้าน ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น	86
4.16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวัง ประโยชน์ก่อนการเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความบันเทิง	87
4.17 ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวัง ประโยชน์ก่อนการเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ ของผู้ติดตามแผนเพจ “ขอบสนาม”	88
4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับ จากแผนเพจขอบสนาม หลังจากเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความคาดหวัง ประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้	88
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับ จากแผนเพจขอบสนาม หลังจากเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความพึงพอใจ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว	90
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับ จากแผนเพจขอบสนาม หลังจากเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความพึงพอใจ ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น	92
4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับ จากแผนเพจขอบสนาม หลังจากเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความพึงพอใจ ด้านความพึงพอใจด้านความบันเทิง	93
4.22 ตารางสรุปแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ ได้รับจากแผนเพจขอบสนาม หลังจากเปิดรับแผนเพจขอบสนามของผู้ติดตาม แผนเพจ “ขอบสนาม”	94
4.23 ตารางสรุปแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบ ความคาดหวัง ประโยชน์ก่อนเปิดรับ และ ความพึงพอใจ หลังจากเปิดรับแผนเพจขอบสนาม ของผู้ติดตามแผนเพจ “ขอบสนาม”	94
4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับประเด็นความตั้งใจที่ จะเปิดรับชมแผนเพจขอบสนาม	95
4.25 การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ ของผู้ติดตามแผนเพจขอบสนาม	96

4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ	97
4.27 การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ชอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	98
4.28 การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ชอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงรายได้ ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	99
4.29 การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ชอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงรายได้ ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	99
4.30 การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ชอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงรายได้ ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	100
4.31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์โดยรวมกับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	101
4.32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ กับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	102
4.33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหาข้อมูล เพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวกับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	103
4.34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นกับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	104
4.35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิงกับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	105
4.36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	106
4.37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	107

4.38	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูล เพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของ ผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	108
4.39	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการ ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	109
4.40	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจ ชอบสนาม	110
4.41	ค่าสถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับ และความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ	111
4.42	ค่าสถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับ และความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ	112
4.43	ค่าสถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับ และความคาดหวังประโยชน์โดย ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว ก่อนการเปิดรับ	113
4.44	ค่าสถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับ และความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการทำให้ รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น	114
4.45	ค่าสถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับ และความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ ด้านความบันเทิง	115
4.46	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับ กับแนวโน้ม โน้มพฤติกรรมกรเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	116
4.47	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความต้องการข่าวสาร/ ความรู้หลังเปิดรับ กับแนวโน้มโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตาม เพจ “ชอบสนาม”	117
4.48	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำ ค่านิยมส่วนตัว กับแนวโน้มโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	118

4.49	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น กับแนวโน้มโน้มพฤติกรรมกาเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	119
4.50	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความบันเทิง กับแนวโน้มโน้มพฤติกรรมกาเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	120
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	128



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในปี 2017	2
1.2 คลิปเปเป้ ป.ประมุข (เปเป้ กองหลังพันธุ์ดุของเรอัล มาดริด)	4
1.3 เบลล์เป็นฟรีเซ็นเตอร์ FIFA18	4
1.4 เบลล์คนไทยคนแรกที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ FIFA18	5
1.5 ภาพตราสัญลักษณ์เพจขอบสนามและยอดผู้ติดตาม	5
1.6 ภาพตราสัญลักษณ์เพจขอบสนามهامมาเล่า	6
1.7 ภาพตราสัญลักษณ์เพจขอบสนามบอลไทย	6
1.8 ภาพตราสัญลักษณ์เพจขอบสนาม	7
2.1 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	19
2.2 กรอบแนวคิดและตัวแปรการวิจัย	52
5.1 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	140
5.2 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	141
5.3 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	143

บทที่ 1

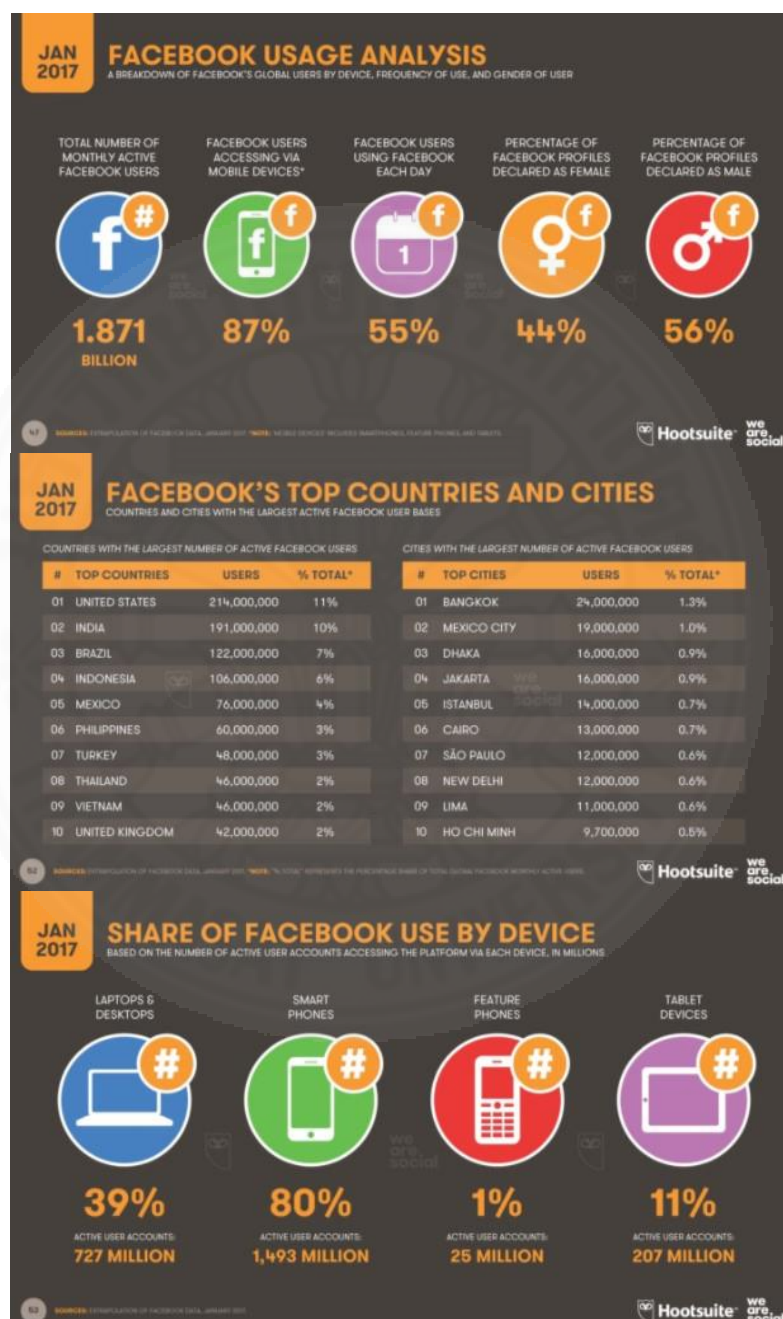
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างรวดเร็ว เห็นได้วยังสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ และ อินสตาแกรม ซึ่งเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ได้รับความนิยมนมาก และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิตการดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกัน หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนที่สามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่าสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน

เกือบทุกคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะรู้จักเฟซบุ๊ก (Facebook) และหลายคนก็เป็นหนึ่งในผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่า เป็นสื่อสังคม (Social network) ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊ก อนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่สื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน บางคนอาจจะใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ พูดคุย แชร์ หรือระบายอะไรก็ตาม โดยในเดือนพฤษภาคม 2560 มีผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวไทยกว่า 46 ล้านบัญชีรายชื่อ (Checkfacebook, 2017) เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์ และ Hootsuite <https://wearesocial.com> ได้ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันในปี 2017 เฟซบุ๊กโลกมียอดผู้ใช้งานต่อเดือน 1,871 ล้านคน ในจำนวนนั้นร้อยละ 87 ใช้งานผ่านมือถือร้อยละ 55 ใช้งานทุกวัน เมื่อแบ่งตามเพศ พบว่า เพศชายใช้เฟซบุ๊ก

มากกว่าเพศหญิง คนไทยใช้เฟซบุ๊ก เป็นอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวน 46,000,000 คน และผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ ร้อยละ 80 ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน ตามมาด้วยแล็ปท็อป และเดสก์ท็อป ร้อยละ 39 แท็บเล็ต ร้อยละ 11 และพีเจอาร์โฟนร้อยละ 1



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในปี 2017

ที่มา: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

แต่ก็มีอีกหลายท่านที่ใช้ เฟซบุ๊ก เพื่อในการนำเสนอแนวคิดหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทางเฟซบุ๊ก ได้มีการสร้างพื้นที่ส่วนหนึ่งที่ทำให้เราได้มีโอกาสนำเสนอสิ่งที่เราต้องการจะนำเสนอให้แก่คนทั่วไป ซึ่งทางเฟซบุ๊ก เรียกมันว่า เพจ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่มีไว้เพื่อช่วยให้คุณได้สร้างพื้นที่ ๆ หนึ่ง ไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อะไรสักอย่างหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยแยกตัวออกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) ปกติ ความที่มันเป็นพื้นที่ไว้สำหรับรวบรวมคนที่คิดหรือทำอะไรเหมือน ๆ กัน ทำให้ แฟนเพจ เป็นช่องทางชั้นเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้แสดงออกมา และเมื่อจำนวนของผู้ใช้งานค่อย ๆ เพิ่มขึ้น มันจะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้คนอื่นอีกมากมายเข้ามาเจอ

ฟุตบอล เป็นกีฬาที่มีคนสนใจอยู่ทั่วโลก เห็นได้จากเวลาที่มีการแข่งขันรายการใหญ่อย่างฟุตบอลโลก หรือฟุตบอลยูโร ก็จะมีบริษัทต่าง ๆ ผลิตรายการเกี่ยวกับการแข่งขันออกมาขาย ตอบสนองความต้องการของแฟนบอลในตลาดเสมอ เช่น แก้วฟุตบอลโลก เสื้อแข่ง เป็นต้น จึงเป็นหลักฐานชี้ชัดว่า กีฬาชนิดนี้ ได้รับความนิยมไปทั่วโลกจริง ๆ โดยเฉพาะประเทศไทย ที่ประชาชนสนใจกีฬาฟุตบอล เป็นต้น ดังนั้นจึงทำให้มีแฟน ๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นทีมชาติ หรือทีมสโมสรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ประกอบกับการที่มีโซเชียลเน็ตเวิร์กเฟซบุ๊ก (Social network Facebook) ซึ่งเป็นช่องทางและโอกาสในการรวบรวมคนหรือแฟน ๆ ที่มีความชื่นชอบในเรื่องของฟุตบอลได้เข้ามาร่วมกัน ช่วงที่ผ่านมาจึงเกิดแฟนเพจ มากมายที่เกี่ยวกับฟุตบอลขึ้นซึ่งมีจุดหมายและการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยแต่ก็มีอีกหลายท่านที่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อในการนำเสนอแนวคิดหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ

แฟนเพจ “ขอบสนาม” ก่อตั้งโดย คุณอรรถพล ไข่ทอง มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากแฟนเพจอื่น โดยรวบรวมเรื่องราววงการกีฬานำมาเล่าขานเป็นเสียงอ่านแบบฉบับกวน ๆ ในฉบับที่ผู้ใหญ่ฟังก็ได้เด็กฟังก็ดี มีหลากหลายความสนุกทั้งข่าวฟุตบอล ข่าวกีฬาที่น่าสนใจ ประวัตินักเตะ 10 อันดับในเรื่องกีฬาฟุตบอลและเรื่องต่าง ๆ มากมาย ขอบสนามเริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2015 ซึ่งทำไป 3 เดือนได้มีผู้ติดตาม 1 ล้านไลค์ 2 ปีผ่านมาก็เกือบ 4 ล้านไลค์

คลิปเป่ เป่ ป.ประมุข (เป่เป่ กองหลังพันธุ์ดุของเรอัล มาดริด) เป็นคลิปที่ทำให้ แฟนเพจ “ขอบสนาม” มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ด้วยสไตล์การพากย์ที่มีความสนุก ใช้ถ้อยคำ คำดิบส่ดิบ ้วยรุ่นหยาบเล็กน้อย ของคุณเบล-อรรถพล จากคลิปนี้ มีผู้ชมชอบและติดตามมาก



[ชอบสนาม] 10 อันดับวีรกรรมสุดระย้าของเปเป้ ป. ประมุข (18+) | 22-04-2015

230,667 views

DOWNLOAD

2K

77

SHARE

...

ภาพที่ 1.2 คลิปเปเป้ ป.ประมุข (เปเป้ กองหลังพันธุ์ดุของเรอัล มาดริด)

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=wQoVxGsi-b0>



ภาพที่ 1.3 เบลล์เป็นพรีเซ็นเตอร์ FIFA18

ที่มา: <https://th.gamegeek.gg/>

เบลล์ ได้รับเลือกจากทาง EA โดยตรงให้ “ชอบสนาม” เป็น “Brand Ambassador” หรือพรีเซ็นเตอร์ของเกม “FIFA18” ประจำประเทศไทยครับ หนุ่ม เบลล์ ได้บินตรงไปยังประเทศฮ่องกงเพื่อเซ็นสัญญา และยังได้ไปสัมผัสการแข่งขันฟุตบอล Premier League Asia Trophy 2017 อย่างใกล้ชิดติดชอบสนามสมชื่อเพจ แคมเป็นงานที่มีแต่ทีมดังอย่าง ลิเวอร์พูล, เวสต์บรอมวิช, เลสเตอร์ซิตี และคริสตัล พาเลซ



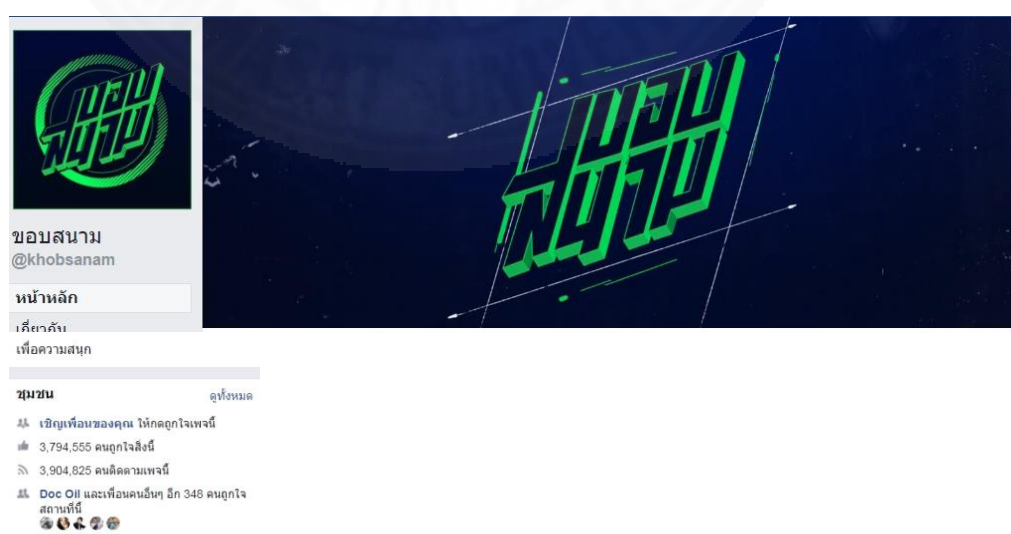
ภาพที่ 1.4 เบลล์คนไทยคนแรกที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ FIFA18

ที่มา: <http://www.gamegeek.in.th/>

ปัจจุบันขอบสนามได้ขยายธุรกิจในรูปแบบเพจในเฟซบุ๊กทั้งหมด มีผู้ติดตามมากกว่า 4 ล้านคน ซึ่งประกอบไปด้วย 4 เพจ ประกอบไปด้วย

แฟนเพจขอบสนาม (@khobsanam)

แฟนเพจขอบสนาม ก่อตั้งเมื่อ 27 มีนาคม 2015 จนถึงปัจจุบัน ขอบสนาม @khobsanam ได้มียอดผู้ติดตามถึง 3.7 ล้านคน โดยนำเสนอคอนเทนต์ เรื่องราวเกี่ยวกับ 10 อันดับในเรื่องกีฬาฟุตบอลและเรื่องราวข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล ผ่านทางรูปภาพ และวิดีโอที่พากษ์เสียง โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยความบันเทิง

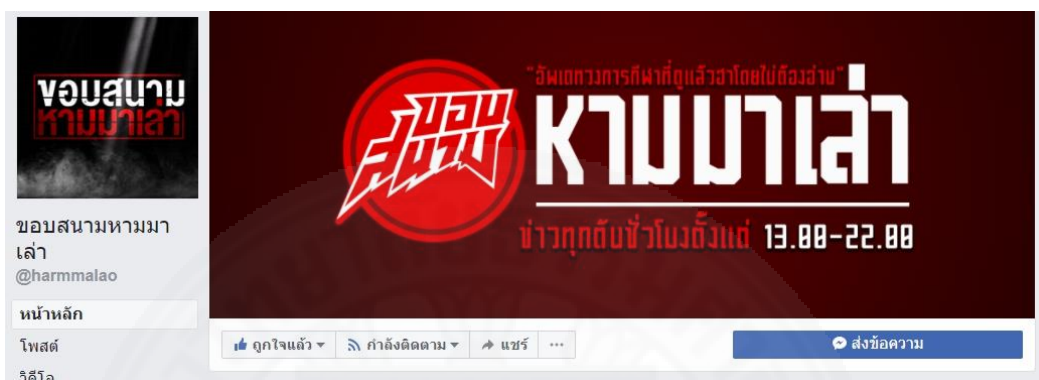


ภาพที่ 1.5 ภาพตราสัญลักษณ์เพจขอบสนามและยอดผู้ติดตาม

ที่มา: <https://www.facebook.com/khobsanam/>

เพจขอบสนามหามาเล่า (@harmmalao)

เพจขอบสนามหามาเล่า (@harmmalao) มีผู้ติดตาม 4.4 แสนคน เพจขอบสนามหามาเล่าเกิดจาก เพื่อความปลอดภัยในขอบสนามเพจหลัก จึงได้ย้ายฐานข้อมูลของช่วงขอบสนามหามาเล่าแยกออกมา ดังนั้นข่าวฟุตบอลต่อไปนี้ที่แฟนเพจขอบสนามจะถูกย้ายออกมาโพสต์ที่เพจนี้

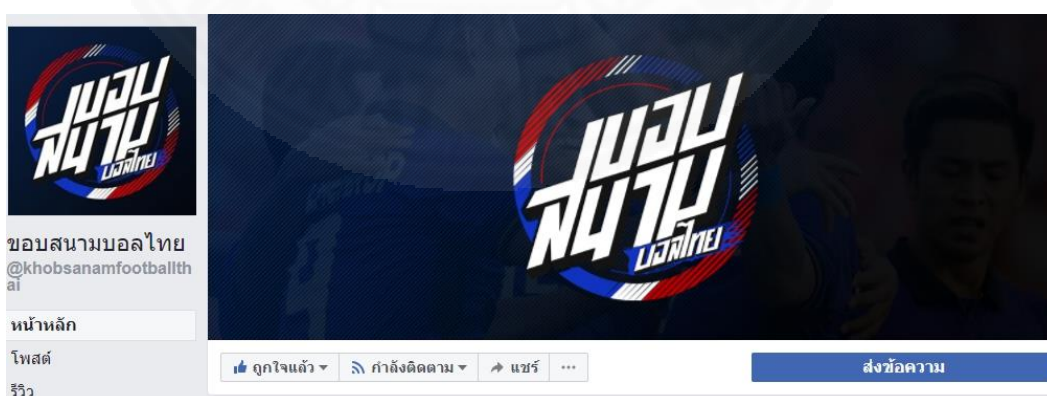


ภาพที่ 1.6 ภาพตราสัญลักษณ์เพจขอบสนามหามาเล่า

ที่มา: <https://www.facebook.com/harmmalao/>

ขอบสนามบอลไทย (@khobsanamfootballthai)

ขอบสนามบอลไทย (@khobsanamfootballthai) มีผู้ติดตาม 30,000 คน โดยนำเสนอคอนเทนต์ ข่าวสารฟุตบอลไทยแนวว่าไรต์ โดยทีมงาน “ขอบสนาม”



ภาพที่ 1.7 ภาพตราสัญลักษณ์เพจขอบสนามบอลไทย

ที่มา: <https://www.facebook.com/khobsanamfootballthai/>

เพจชอบสนั่น (@khobsanung)

เพจชอบสนั่น (@khobsanung) มีผู้ติดตาม 440,000 คนโดยนำเสนอคอนเทนต์ด้วยการรีวิวเล่าหนังในแบบฉบับสนุกสนาน โดยเบล ชอบสนาม



ภาพที่ 1.8 ภาพตราสัญลักษณ์เพจชอบสนั่น

ที่มา: <https://www.facebook.com/khobsanung/>

จากความเป็นมาดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ “ชอบสนาม” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในงานที่ผู้วิจัยสนใจ โดยผลของการศึกษา จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแฟนเพจ “ชอบสนาม” ในด้าน ความคาดหวัง และความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ความคาดหวังประโยชน์ และการเปิดรับเพจ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการเปิดรับ ซึ่งจะส่งผลให้สามารถผลิตคอนเทนต์ใหม่ที่ตอบสนองต่อผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ก็จะเป็นแนวทางเริ่มต้นในการพัฒนาแฟนเพจของบุคคลหรือผู้ที่ต้องการจะสร้างแฟนเพจในอนาคตอีกด้วย

1.2 ปัญหานำวิจัย

1. ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับเพจชอบสนามเป็นอย่างไร
2. ลักษณะประชากรของผู้ติดตามที่แตกต่างกันกับการเปิดรับเพจชอบสนามเป็นอย่างไร
3. ความคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์การเปิดรับเพจชอบสนามเป็นอย่างไร
4. การเปิดรับเพจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเพจชอบสนามอย่างไร

5. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อเพลงชอบสนมอย่างไร
6. ความคาดหวังประโยชน์กับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงชอบสนมอย่างไร
7. แนวโน้มพฤติกรรม的开รับเพลงชอบสนม

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับเพลงชอบสนม
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับการเปิดรับเพลง “ชอบสนม”
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์และการเปิดรับเพลง “ชอบสนม”
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการเปิดรับเพลง “ชอบสนม”
5. เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเพลง “ชอบสนม”
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับเพลง “ชอบสนม”

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแพนเพลง “ชอบสนม” แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแพนเพลง “ชอบสนม” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแพนเพลง “ชอบสนม”

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพลง “ชอบสนม” มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแพนเพลง “ชอบสนม”

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับของผู้ติดตามที่มีต่อเพลง “ชอบสนม”

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพลง “ชอบสนม” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับของผู้ติดตามเพลง “ชอบสนม”

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการเปิดรับ “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ “ชอบสนาม” โดยศึกษาประชากรเพศชาย ซึ่งมีอายุ 18-60 ปี และเคยเปิดรับเพจ “ชอบสนาม” ไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน 2561

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะการศึกษาเรื่อง ศึกษาการเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความสัมพันธ์ความคาดหวังประโยชน์และการเปิดรับ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการเปิดรับ ของแฟนเพจ “ชอบสนาม” ดังนี้

1.6.1 เพจชอบสนาม หรือ แฟนเพจชอบสนาม หมายถึง เพจฟุตบอลที่รวบรวมเรื่องราววงการกีฬานำมาเล่าขานเป็นเสียงอ่านแบบฉบับกวน ๆ ในฉบับที่ผู้ใหญ่ฟังก็ได้เด็กฟังก็ดี มีหลากหลายความสนุกทั้งข่าวฟุตบอล ข่าวกีฬาที่น่าสนใจ ประวัตินักเตะ 10 อันดับในเรื่องกีฬาฟุตบอลและเรื่องต่าง ๆ มากมาย ก่อตั้งโดยคุณเบล-อรรถพล ไขทอง

1.6.2 ความคาดหวังประโยชน์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้ ในการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความคาดหวังประโยชน์ใน 4 ด้านใน หลักของ (McQuail,1983 cited in Miller, P258) และครั้งนี้จะมีการศึกษาความคาดหวังประโยชน์ในมุมมองขององค์ประกอบของการออกแบบเพจที่ดีโดยพิจารณาตามองค์ประกอบดังนี้

1.6.2.1 Information ข่าวสาร/ความรู้ เพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ และสภาวะแวดล้อมทางสังคม แสวงหาคำแนะนำและข้อมูล การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจ และเพื่อให้ได้รับความรู้สึกมั่นคงอันเป็นผลจากข้อมูล การคาดหวังความเรียบง่ายในการนำเสนอข่าวสาร การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นกลาง หลากหลาย การลำดับภาพ การลำดับเสียง รูปแบบการนำเสนอเข้าใจง่าย เสียงบรรยาย เสียงดนตรี / เสียงประกอบ

1.6.2.2 Personal Identity การแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันตัวตน การค้นหาแบบอย่างของพฤติกรรม การเป็นส่วนหนึ่งของคนอื่น ๆ (ในสื่อ) และเป็นกระจกส่องตัวตนของ

ผู้รับสารเอง เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้ ใช้ประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต ไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ หรือเป็นต้นแบบในการเลือกแนวทางชีวิต

1.6.2.3 Integration and Social Interaction เพื่อทราบสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น การเทียบเคียงหรือมีอัตลักษณ์ร่วมกับผู้อื่น ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น เชื่อมโยงกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้ เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล

1.6.3.4 ด้านความบันเทิง Entertainment เพื่อหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ การผ่อนคลาย แสวงหาความรื่นรมย์ทางจิตใจ ฆ่าเวลา การปลดปล่อยอารมณ์ ความชอบในการค้นหาข้อมูล การจัดองค์ประกอบ การใช้สี ขนาดของตัวอักษร เสียงบรรยาย ดนตรี/เสียงประกอบ

1.6.4 ความพึงพอใจ ที่มีต่อแผนเพจ “ขอบสนาม” หมายถึงระดับความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความต้องการของผู้ที่ติดตามสื่อตามหลักของ (McQuail,1983 cited in Miller,P258) และครั้งนี้จะมีการศึกษาความคาดหวังประโยชน์ในมุมมองขององค์ประกอบของการออกแบบเพจที่ดีโดยพิจารณาตามองค์ประกอบดังนี้

1.6.4.1 Information ข่าวสาร/ความรู้ เพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมทางสังคม แสวงหาคำแนะนำและข้อมูล การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจ และเพื่อให้ได้รับความรู้สึกมั่นคงอันเป็นผลจากข้อมูล การคาดหวังความเรียบง่ายในการนำเสนอข่าวสาร การอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เป็นกลาง หลากหลาย การจัดองค์ประกอบ การใช้สี ขนาดของตัวอักษรการลำดับภาพ การลำดับเสียง รูปแบบการนำเสนอเข้าใจง่าย เสียงบรรยายเสียง ดนตรี/เสียงประกอบ

1.6.4.2 Personal Identity การแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว การค้นหาแบบอย่างของพฤติกรรม การเป็นส่วนหนึ่งของคนอื่น ๆ (ในสื่อ) และเป็นกระจกส่องตัวตนของผู้รับสารเอง เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้ ใช้ประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต ไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ หรือเป็นต้นแบบในการเลือกแนวทางชีวิต

1.6.4.3 Integration and Social Interaction เพื่อทราบสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อื่นการเทียบเคียงหรือมีอัตลักษณ์ร่วมกับผู้อื่น ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น เชื่อมโยงกับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้ เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล

1.6.4.4 ด้านความบันเทิง Entertainment เพื่อหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ การผ่อนคลาย แสวงหาความรื่นรมย์ทางจิตใจ ฆ่าเวลา การปลดปล่อยอารมณ์ ความชอบในการค้นหาข้อมูล

1.6.5 การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ติดตามของแผนเพจ “ขอบสนาม” ที่เปิดอย่างน้อยไม่ต่ำกว่า 4 ครั้งในช่วง 3 เดือน ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับ และเหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร

1.6.6 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความคาดหวังว่า จะได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคนเราเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อที่เขาได้รับแล้ว ผู้รับสารยังต้องการเลือกรับข่าวสารที่เขาคิดว่าจะเป็นประโยชน์ และมีคุณค่ากับพวกเขามากที่สุด

1.6.6 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสารต่อไป และระดับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้เปิดรับ แพนเพจ “ชอบสนาม”

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงการความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ ความพึงพอใจแพนเพจชอบสนาม แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับและปัจจัยที่ผลต่อแนวโน้มในการรับแพนเพจชอบสนาม
2. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์และการเปิดรับของผู้ติดตามแพนเพจชอบสนาม
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการเปิดรับของผู้ติดตามแพนเพจชอบสนาม
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับของผู้ติดตามแพนเพจชอบสนาม
5. เพื่อนำข้อมูลไปใช้สำหรับผู้เริ่มทำเพจหรือผู้ที่ต้องการใช้ปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ
6. เพื่อประโยชน์ทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการเรียนการสอน หรือสื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม ใช้เป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการประยุกต์ใช้กับการสร้างแพนเพจได้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อ แพนเพจ “ชอบสนาม” ผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Value Theory)
- 2.4 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.5 แนวคิดการออกแบบเพจและเว็บไซต์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 ที่มาของสมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 64) ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการศึกษาวิจัยที่นักวิชาการสื่อสารให้ความสนใจมานานแล้ว เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุด การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในยุคเริ่มแรกเป็นการวิเคราะห์แบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรม หรือตัวแปรที่เป็นลักษณะทางจิตใจ เช่น ทศนคติ หรือแรงจูงใจ ตัวแปรที่มักจะใช้ศึกษาในการวิจัยจึงมักเป็นตัวแปรที่เห็นได้ชัด เช่น เพศ ลักษณะของตัวแปรกลุ่มนี้เราเรียกรวม ๆ ว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic variables) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ภูมิฐานะ ศาสนา ฯลฯ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 70-71) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง มีอาชีพตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นต่อผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวคิดทฤษฎีที่หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางไว้เป็นแบบอย่างไว้ให้แล้ว สังคมทำให้ผู้หนึ่งมีลักษณะนิสัย และ พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

เพศและการเปิดรับสื่อมวลชนในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ นักวิจัยยังให้ความสนใจกับความแตกต่างทางพฤติกรรมในการเปิดรับสาร ระหว่างเพศหญิง และเพศชาย แม้จะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากเท่าอายุ และการศึกษา แต่ก็มี ความแตกต่างบ้างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ในพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน เพศหญิงใช้เวลาดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์ เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา Greenberg และ Kumata (1968) ได้กล่าวถึงการดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้น มักจะเกิดขึ้นขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่น ๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร

สำหรับกรณีอายุก็เช่นเดียวกัน นั่นคือ แต่ละช่วงวัยต่างก็มีโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทั้งประเภทของสื่อ ปริมาณเนื้อหาสื่อ จึงมีความแตกต่างกันไป Bower (1973) ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เขาเรียกว่ากลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน Bower สรุปเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ว่า ความจริงแล้วทุกคนดูโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้หญิง คนรวยหรือคนจน คนที่มีการศึกษาหรือด้อยการศึกษา แต่ปริมาณการชมโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้นถูกควบคุมโดยเวลา ซึ่งแต่ละคนมีเหลือมาจากการกิจหน้าที่ประจำวัน และโดยสถานที่ว่าอยู่ใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์นี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสาร และยังสะดวกในการเก็บข้อมูล เนื่องจากมักจะได้อะไรที่เชื่อถือได้สูงเป็นตัวแปรที่มีความคลุมเครือน้อย

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Berelson & Steiner, 1964) ได้แสดงให้เห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดู และฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ รวมถึงบทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ สถานภาพทางสังคม และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่าง ทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ได้กล่าวถึง (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529, น. 312-315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ยาก

3. ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลาดชนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จาก ปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980, P.87; อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112) นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่ อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุ มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร คือการที่ลักษณะประชากรแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ในการเปิดรับข่าวสารซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน การศึกษาค้นคว้าจึงนำแนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสารมาศึกษาดูว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันเปิดรับแพนเพจ “ขอบสนาม” ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

การที่คนเราจะเปิดรับสื่อใดก็ตาม ต่างก็มีความคาดหวังว่า จะได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ และเมื่อมั่นใจในสื่อใดแล้ว ก็จะสามารถเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นต่อไป ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของคนเรา มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคนเราเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อที่เขาได้รับแล้ว ผู้รับสารยังต้องการเลือกรับข่าวสารที่เขาคิดว่าจะเป็นประโยชน์ และมีคุณค่ากับพวกเขามากที่สุด

การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน คอลิน เซอร์รี่ (Colin Cherry 1978, p. 17)

บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่ได้รับข่าวสารน้อย ชาร์ล อัทคิน (Charles K AtKin 1973, p. 203)

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ว่า “กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งในฐานะของผู้สื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสารความรู้สึกและความต้องการด้านการสื่อสาร” ในส่วนของทฤษฎีนี้อธิบายถึงกระบวนการในการเลือกรับสาร ซึ่งประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1969, p. 49)

การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของบุคคล เช่น บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าดูรายการวิทยุโทรทัศน์หรือฟังวิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ที่อ่านก็ต้องเป็นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเท่านั้น หรือดูรายการวิทยุโทรทัศน์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 7 สีเท่านั้น เป็นต้น

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความคิดเห็นขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยกับระบอบทักษิณก็จะเลือกชมรายการวิทยุโทรทัศน์ทางช่อง ASTV มากกว่าช่องอื่น เพราะมีการนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับทักษิณโดยละเอียด เพื่อต้องการให้ทราบข้อมูลเชิงลึกมากกว่า

การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Correction And Se-lective Interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับสื่อหรือเลือกตีความเหมาะสมและความต้องการของตนเองแล้ว ในขั้นต่อไปคือบุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากทีบุคคลเลือกรับเลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสและพยายามลืมข่าวสารในส่วนที่ต้องการจะลืมหรือข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเองอีกด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2533, น. 21-27)

ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไว้ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2533, น. 21-27)

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบความคิดเห็นความเชื่อ ทักษะคติ รวมทั้งค่านิยม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของตน โดยเฉพาะในด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ เรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบทักษิณ และไม่ชอบทักษิณ บุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ก็จะมีความคิด ทักษะคติที่แตกต่างกัน คนที่มีความคิดเดียวกันก็มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร จากแนวความคิดว่า ปัจเจกบุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทักษะคติ ค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาแม้กระทั่งภูมิภูลำเนา ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530, น. 67)

เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของคนเรานั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญเพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทักษะคติของตน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมนำหนังสือพิมพ์มติชน หรือไทยโพสต์มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้สาระความรู้ในด้านวิชาการที่จะสอดคล้องกับตนหรือ

กรณีที่ผู้ไม่ชอบบะบอบทักษิณก็จะชื่นชอบรายการวิทยุโทรทัศน์จากช่อง ASTV เพราะการนำเสนอของรายการเน้นต่อต้านทักษิณ เป็นต้น

เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันตามทัศนคติ เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนดูวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือบางคนชอบนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ตามความเคยชิน ซึ่งจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น ชอบฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือชอบอ่านหนังสือพิมพ์โดยนั่งเงียบ ๆ อยู่คนเดียว เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่นลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่ารายการ และเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น อ้างอิง หนังสือเรื่อง: สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media ผู้เขียน: อรุณรัตน์ ชินวรรณ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข่าวสาร และปริมาณของข่าวสารที่อาจมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะสามารถรับข่าวสารไว้ทั้งหมดได้จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารของในแต่ละบุคคลที่อาจมีความแตกต่างกัน จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับเพจชอบสนาม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Value Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีหนึ่งที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยเน้นเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผลตามหลักการที่อัลเฟรด ชูทส์ นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach)

ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใด ต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนต้องการทำ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 92)

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานอยู่ 3 ประการ คือ

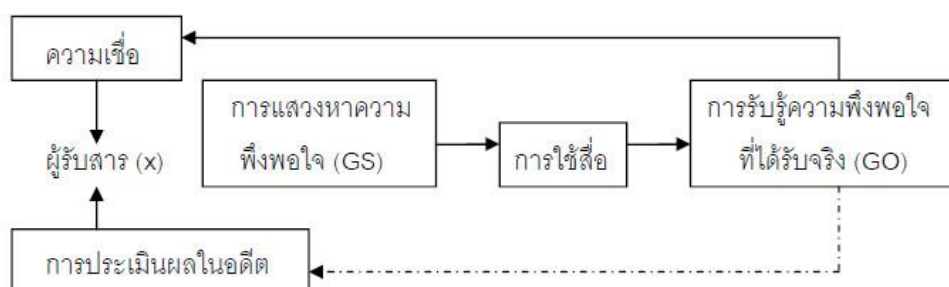
1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ สามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้และยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั้นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต

จากพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจนี้ จึงถูกนำมาใช้ในทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเพื่อศึกษาผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสารดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่ศึกษาแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้างเช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังหรือละครก็จะได้รับรางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้หรือเปิดรับสื่อนั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratification) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 384)

พาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn) ได้นำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาแสดงเป็นแบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เพื่อความเข้าใจง่ายขึ้นดังนี้ (Dennis McQuail, 2005, p.428)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

(อ้างอิงจาก กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 385)

พาล์มกรีนและเรย์เบิร์นได้อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X)เกิดมาจากการกระทำผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่นชอบเป็นส่วนตัว ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้พาล์มกรีน และเรย์เบิร์น ได้แยกแยะระหว่าง “การแสวงหาความพึงพอใจ” (Gratification Sought: GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained: GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 386)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) นับเป็นแนวความคิดทฤษฎีเชิงกระบวนการ (Process Theory) ที่มุ่งอธิบายแนวทางและวิธีการในการศึกษาความต้องการและแรงจูงใจ กล่าวคือ แนวความคิดในกลุ่มนี้ ซึ่งยังได้แก่ ทฤษฎีความเป็นเสมอภาค (Equity Theory) ทฤษฎีการกำหนดเป้าหมาย (Goal Setting Theory) และทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory) เป็นแนวความคิดและทฤษฎีสำคัญที่ช่วยให้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและความต้องการ รวมถึงผลงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น (วันชัย มีชาติ, 2548, น. 89) โดยทฤษฎีความคาดหวังนี้ มุ่งอธิบายพฤติกรรมของบุคคลว่า เป็นเรื่องของเป้าหมายของบุคคลและความคาดหวังในการบรรลุเป้าหมายและความคาดหวังในการที่จะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งบุคคลจะต้องสามารถกำหนดและเข้าใจผลที่ต้องการจะบรรลุ และโอกาสที่จะบรรลุผลดังกล่าว (Gardon and associated, 1999, P. 450) ซึ่งในเชิงการศึกษาแรงจูงใจ ทฤษฎีความคาดหวังเป็นไปตามสมการดังนี้ (อ้างอิงใน วันชัย มีชาติ, 2548: น. 90-91) $Motivation = E \times V \times I$ (Expectancy Valence Instrumentality) โดยที่ความคาดหวัง (Expectancy: E) หมายถึง การรับรู้ของบุคคล ถึงความน่าจะเป็นหรือความไปได้ที่ความพยายามของเขาจะนำไปสู่ผลงาน ความคาดหวังนี้มีค่าตั้งแต่ 0-1 เช่นเดียวกับความน่าจะเป็น ส่วนคุณค่าของผลตอบแทน (Valence: V) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับคุณค่าของผลที่จะเกิดขึ้น บุคคลมีความชอบหรือความต้องการที่จะบรรลุผลดังกล่าวมากน้อยเพียงไร เช่น บุคคลที่มีความต้องการที่จะมีชื่อเสียงโดดเด่นในสังคม จะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และการเป็นเครื่องมือ (Instrumentality: I) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความเป็นไปได้ที่ผลงานของเขาจะนำไปสู่ผลที่เขาต้องการ หรือความสัมพันธ์ของผลที่เกิดขึ้นกับรางวัลซึ่งเป็นผลระดับที่ 1 อันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความพยายามในการทำงาน หรือระดับที่ 2 ที่เป็นผลที่เกิดจากความสำเร็จของการปฏิบัติงาน เช่น ความก้าวหน้า การได้รับการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ค่าของการเป็นเครื่องมือนี้ในทางสถิติอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0

ทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์ (McQuail, 1983 cited in Miller อ้างถึงใน พยุรี ชาญณรงค์, 2561 น. 226) กล่าวถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อได้แก่

1. Information ข่าวสาร/ความรู้ เพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมทางสังคม แสวงหาคำแนะนำและข้อมูล การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นความสนใจ และเพื่อให้ได้รับความรู้สึกมั่นคงอันเป็นผลจากข้อมูล

2. Personal Identity การแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันตัวตน การค้นหาแบบอย่างของพฤติกรรม การเป็นส่วนหนึ่งของคนอื่น ๆ (ในสื่อ) และเป็นกระจกส่องตัวตนของผู้รับสารเอง

3. Integration and Social Interaction เพื่อทราบสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น การเทียบเคียงหรือมีอัตลักษณ์ร่วมกับผู้อื่น ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น เชื่อมโยงกับครอบครัว มิตรสหาย

4. ด้านความบันเทิง Entertainment เพื่อหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ การผ่อนคลาย แสวงหาความรื่นรมย์ทางจิตใจ ฆ่าเวลา การปลดปล่อยอารมณ์

ทั้ง (คัทซ์ และคณะ อ้างถึงใน พยุรี ชาญณรงค์, 2561, น. 225-226) (Katz et al., 1973) และรูบิน (Rubin, 1981) ความต้องการในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

คัทซ์ และคณะ

1. เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
2. เพื่อแยกตัวออกมาจากบุคคลอื่น

รูบิน

1. เพื่อฆ่าเวลา
2. เป็นเพื่อนคลายเหงา
3. สร้างความตื่นเต้น
4. หลบหนีจากโลกความเป็นจริง
5. ความเพลิดเพลิน
6. สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
7. เพื่อความผ่อนคลาย
8. การแสวงหาข้อมูล
9. การเรียนรู้เนื้อหาตามความสนใจ

ชิษณุกร พรภาณวิษญ์ (2540; น. 6) อธิบายว่า ความคาดหวังหมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่น ที่คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

พจนานุกรมอ็อกซ์ฟอร์ด (Oxford Advanced Learner's Dictionary; 2000) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง เป็นความเชื่อ เป็นความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็น หรือควรเกิดขึ้น พีระ จิโรสมณ. (2540; น. 18) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้รับบริการว่า เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้ และเรียนรู้เกี่ยวกับ ความคาดหวังพื้นฐาน และรู้จักสำรวจ ความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับ ความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความ

แนวคิดทฤษฎีการทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) นี้ นำมาอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการที่บุคคลนั้น ๆ ที่คาดหวังไว้เพื่อเป็นแนวทางในศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คาดหวังไว้ และการเปิดรับ จากการได้เปิดรับสื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและความต้องการคาดหวัง และเปิดรับสื่อ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ แนวคิดทฤษฎีการทฤษฎีความคาดหวังเพื่อเป็นแนวทางในศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คาดหวังไว้และการเปิดรับของผู้ติดตามจากการได้เปิดรับชม “แฟนเพจ ขอบสนาม”

2.4 แนวคิดการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

Content Marketing (ณัฐศา สุทธิชาติ, 2559) Content Marketing คือกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าสนใจและอยากจะติดตาม ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาไม่ได้หมายถึงข้อความเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น รูปภาพ วิดีทัศน์ เป็นต้น

2.4.1 Content Marketing

Content Marketing ต่างจาก Content ธรรมดาตรงที่เรามุ่งเน้นผลลัพธ์ทางการตลาด เริ่มตั้งแต่สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย จนพวกเขาค้าเป็นลูกค้า ตลอดจนทำให้ผูกพันกับแบรนด์ของเราตลอดไปไม่ว่าเราจะใช้กลยุทธ์ใดในการทำการตลาดออนไลน์ก็ตาม Content Marketing เป็นส่วนประกอบของทุกกลยุทธ์ ทุกกลยุทธ์ต้องใช้เนื้อหาและการนำเสนอเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่า Content Marketing เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ ต่างจาก Content ธรรมดาตรงที่เรามุ่งเน้นผลลัพธ์ทางการตลาด เริ่มตั้งแต่สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย จนพวกเขาค้าเป็นลูกค้า ตลอดจนทำให้ผูกพันกับแบรนด์ของเราตลอดไปไม่ว่าเราจะใช้กลยุทธ์ใดในการทำการตลาดออนไลน์ก็ตาม Content Marketing เป็นส่วนประกอบของ

ทุกกลยุทธ์ ทุกกลยุทธ์ต้องใช้เนื้อหาและการนำเสนอเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นจึงถือได้ว่า Content Marketing เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำการตลาดออนไลน์

2.4.2 เรื่องที่ต้องรู้ก่อนทำ Content Marketing

2.4.2.1 กลุ่มเป้าหมาย ถ้ารู้ว่าคุณกลุ่มเป้าหมายคือใคร การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายจะง่ายขึ้น ทั้งเนื้อหาและข้อมูลที่จะนำเสนอ รวมไปถึงวิธีการนำเสนอด้วย ถึงแม้จะเป็นข้อมูลเดียวกับ แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายต่างกันการนำเสนอก็จะต่างกันด้วย

2.4.2.2 เรื่องที่จะนำเสนอ ต้องรู้ว่าข้อมูลที่เราจะนำเสนอคือเรื่องอะไร และเกี่ยวข้องกับธุรกิจของเราอย่างไร นอกจากสินค้าและบริการแล้วก็ควรนำเสนอเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยที่เรื่องนั้น ๆ ต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับธุรกิจของเรา

2.4.2.3 วัตถุประสงค์ของเนื้อหา ก่อนทำ Content Marketing ต้องรู้ก่อนว่าในการนำเสนอข้อมูลในครั้งนั้น ๆ มีวัตถุประสงค์อะไร เช่นการค้า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร เป็นต้นเพื่อที่เราจะได้ออกแบบ Content ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์

2.4.2.4 วิธีการนำเสนอ ต้องเลือกวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับทั้งเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าเนื้อหาจะอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่แรกหรือไม่ แต่ถ้านำเสนอได้ดีก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจข้อมูล และกลายมาเป็นลูกค้าเราในที่สุด วิธีการนำเสนอมี 4 วิธีหลัก ๆ ได้แก่

(1) ข้อความตัวอักษร Content ที่มีแต่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวอาจจะอยู่ในรูปบทความทั่วไป บทความสำหรับทำ SEO การถาม-ตอบ แจ้งข่าวสาร ฯลฯ เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลทุกประเภท เราต้องเรียบเรียงข้อมูลให้ดี รู้จักเว้นวรรคอย่าให้ตัวอักษรติดกันเป็นพืด เพราะจะทำให้ไม่น่าอ่านรวมถึงควรใช้สำนวนให้น่าติดตามด้วย

(2) รูปภาพ รูปภาพที่เราใช้ทำ Content Marketing ต้องมีความคมชัด ไม่เบลอ และมีขนาดที่เหมาะสมกับช่องทางที่เผยแพร่ Content นั้น ๆ นอกจากนี้ต้องระวังเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ของภาพที่นำมาเผยแพร่ด้วย

(3) อินโฟกราฟิก (Infographics) เป็นใช้ภาพกับข้อความตัวอักษรประกอบกันเป็นรูปแบบ Content ที่ได้รับความนิยมเพราะดูแล้วเข้าใจง่าย แล้วยังสวยและน่าสนใจ จะสังเกตได้ว่าได้รับการแพร่หลายในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

(4) วิดีทัศน์ การทำคลิปวิดีโอเป็นอีกวิธีที่น่าสนใจ โดยจะมีคนดำเนินรายการหรือไม่ก็ได้ ขอแค่คลิปวิดีโอสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจก็พอ และคลิปไม่ควรใช้เวลาในการนำเสนอานเกินไป และควรนำเสนอประเด็นให้ชัดเจนโดยสามารถนำเสนอมุมหลายประเภทรวมกันได้

2.4.2.5 ช่องทางการเผยแพร่ Content คืออย่างใดไม่พ้องต้องเหมาะกับช่องทางการเผยแพร่ด้วย เพราะแต่ละช่องทางการใช้ Content ที่แตกต่างกัน เช่น ทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็อาจเน้นอินโฟกราฟิก (Infographics) หรือวีดิทัศน์ เป็นต้น

2.4.2.6 เวลาที่เผยแพร่ ต้องรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าเล่นอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใด เพื่อจะได้นำเสนอ Content ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนอกจากช่วงเวลาแล้วความถี่ในการนำเสนอก็มีส่วนสำคัญ เช่นเผยแพร่ ทุกวันหรือบาง Content เสนอสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

อินโฟกราฟิก (Infographics) คือ การนำเสนอข้อมูลเปรียบเสมือนมีมานานนับตั้งแต่เขียนผนังตามถ้ำยุคโบราณ จนมาถึงการสร้างแผนที่และการสร้างสัญลักษณ์ (Icon) ก็ถือว่าเป็นอินโฟกราฟิก (Infographics) โดยลักษณะ สัญลักษณ์ (Icon) นี้รวมไปถึงภาพวาด เป็นต้น การนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิก (Infographics) กับการผสมผสานข้อมูลกับรูปภาพนั้นเริ่มมีมาใช้แพร่หลายในปี 2503 และได้ถูกพัฒนามาเป็นรูปแบบต่าง ๆ มากมายให้เหมาะสมกับยุคสมัยใหม่ (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์ และขจร พิระกิจ, 2557 น. 159)

2.4.3 แนวคิดในการสร้างอินโฟกราฟิก (Infographics) ที่ดีคือการจัดเตรียมข้อมูล การสร้างกราฟิกที่มีความต่อเนื่อง และรูปแบบในการนำเสนอมีลักษณะดังนี้

- 2.4.3.1 ความสัมพันธ์เชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน
- 2.4.3.2 การเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูล
- 2.4.3.3 ความต่อเนื่องของเนื้อหา
- 2.4.3.4 มีจุดเด่นของภาพที่นำเสนอ
- 2.4.3.5 มีการแสดงหัวข้อที่ชัดเจน จังหวะและลำดับที่ดี
- 2.4.3.6 มีการนำเสนอที่ดูย้อนกลับหรือไปข้างหน้าได้
- 2.4.3.7 นำเสนอความแม่นยำของข้อมูลหรือความคาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจเกิดขึ้น

การใช้ Post Production Animation (ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานนท์ และขจร พิระกิจ 2557, น. 161) กล่าวว่า เป็นการสร้างจากภาพวีดิทัศน์ที่ถ่ายทำมาแล้ว แล้วนำตัวอักษร กราฟิก สัญลักษณ์เข้าไปประกอบในภายหลังเช่นการนำภาพข่าวเหตุการณ์จริงมาแทรกกราฟิก

2.4.4 ขั้นตอนในการสร้างกราฟิก จากแนวคิดเนื้อหาไปถึงการออกแบบประกอบด้วย

2.4.4.1 แนวคิด (Idea) การได้มาซึ่งความคิดที่สร้างสรรค์ต้องเกิดจากการคิดค้นรูปแบบการเล่าเรื่องที่เราต้องการจะถ่ายทอดให้กับผู้รับสารได้เข้าใจสิ่งที่จะนำเสนอ

2.4.4.2 การสืบค้น (Research) การสืบค้นข้อมูลให้ได้มากที่สุดจำเป็นสำหรับการนำมาสร้างกราฟิก

2.4.4.3 เนื้อหา (Content) ประเด็นของเรื่องหรือสาระสำคัญของเนื้อหาที่จะเผยแพร่ออกไป จะต้องมีการทำโครงร่าง เรียงลำดับข้อมูลและสรุปเนื้อหาให้ชัดเจนก่อนที่จะมาสร้างเป็นภาพ

2.4.4.4 การออกแบบ (Design) ในขั้นตอนออกแบบ ที่เป็นบทสรุปของการสร้างอินโฟกราฟิก (Infographics) ที่ดีต้องสามารถถ่ายทอดข้อมูลออกมาเป็นภาพได้อย่างเหมาะสมและกลมกลืน (สุธี พลพงษ์, 2546, น. 58-59) ได้กล่าวไว้ว่า เสียงทำหน้าที่เสริมหรือเพิ่มความหมายของภาพที่ได้จากการตัดต่อให้ชัดเจนขึ้น ให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นและช่วยเสริมบรรยากาศให้ดีขึ้น ให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น รายการโทรทัศน์เป็นรายการที่ให้ข่าวสารความรู้ความบันเทิง โดยใช้ภาพและเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญ หากไม่มีเสียงแล้วสื่อความหมายของภาพก็จะไม่สมบูรณ์

2.4.5 ประเภทของเสียงที่ใช้ประกอบรายการโทรทัศน์ มีด้วยกัน 4 ประเภทคือ

2.4.5.1 เสียงบรรยาย (Narration) เป็นเสียงที่ช่วยเพิ่มรายละเอียดของภาพให้ชัดเจนขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นรายการสารคดีเพื่อให้ความรู้ ผู้ผลิตจะใช้คำบรรยายประกอบภาพมากกว่าใช้คำบรรยายในรายการประเภทละครอื่น ๆ คำบรรยายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการให้รายละเอียดเนื้อหา คำบรรยายจึงควรใช้คำที่เข้าใจง่าย สั้นกะทัดรัด ตรงเป้าหมายมากที่สุด ผู้อ่านต้องไม่น่าเสียงที่ดี อ่านมีจังหวะและถูกต้องตามหลักภาษา คำบรรยายลักษณะที่ดีต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้คือ

(1) เนื้อหาของคำบรรยาย จะต้องเป็นเรื่องเดียวกับภาพ การบรรยายไม่ใช่บรรยายภาพ แต่เป็นการบรรยายเสริมภาพ ให้ผู้ชมเข้าใจได้ดีขึ้น และได้รับข่าวสารข้อมูลนั้นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะภาพสามารถบรรยายได้ด้วยตัวเองบ้างอยู่แล้ว

(2) เนื้อหาของคำบรรยาย ควรมีความยาวนานน้อยกว่าความยาวของภาพ เพราะเมื่อภาพเปลี่ยนไปแล้วบรรยายจะไม่เลยเข้าไปในภาพใหม่ที่เราต้องการคำบรรยายใหม่

(3) เนื้อหาของคำบรรยาย จะต้องมีย่อหน้าสอดคล้องกับตลอดทั้งเรื่อง เพราะฉะนั้นก่อนเขียนคำบรรยาย ควรวางโครงเรื่องให้ลงตัวเสียก่อนแล้วจึงเขียนของคำบรรยาย

(4) เนื้อหาของคำบรรยาย เนื้อหาของคำบรรยายจะมีความยากง่ายเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับผู้ชม กลุ่มเป้าหมายจึงควรปรับเนื้อหาของคำบรรยายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4.5.2 เสียงพูดหรือเสียงสนทนา (Dialogue) เป็นการใช้เสียงอีกรูปแบบหนึ่ง โดยใช้เสียงจริงของผู้แสดงตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ที่พูดจริง ๆ ในฉาก สนทนา พิธีกร เสียงสนทนาผู้ร่วมรายการ เสียงสัมภาษณ์ผู้ชม ลักษณะของเสียงพูดที่ดีนั้นต้อง ต้องเปล่งเสียงเป็นธรรมชาติ ทั้งน้ำเสียง จังหวะ ความดัง-เบา การสอดแทรกอารมณ์ในน้ำเสียง เพื่อสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามได้คำพูดหรือเสียงสนทนาที่อยู่ในรายการโทรทัศน์ใด ๆ ควรมีลักษณะ ดังนี้

(1) คำสนทนา ถ้ามากเกินไปควรมีภาพสอดแทรกเพื่อลดความจำเจ

- (2) คำสนทนา ไม่ควรมากเกินไปจะทำให้ผู้ชมเบื่อได้
- (3) คำสนทนา ต้องตรงประเด็นเนื้อหาของภาพที่นำมาแทรก
- (4) คำสนทนา ควรจะแบ่งเป็นช่วง ๆ

2.4.5.3.เสียงดนตรี (Music) เป็นเสียงประเภทหนึ่งเกิดจากเครื่องดนตรีชนิดใดชนิดหนึ่งหรือหลายชนิดมารวมกันเป็นท่วงทำนองเพื่อใช้ประกอบรายการโทรทัศน์ ความมุ่งหมายก็เพื่อให้เสริมสร้าง อารมณ์ จินตนาการ ความรู้สึกและยังสามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ชมได้ เสียงดนตรีจึงมีบทบาท ดังต่อไปนี้

- (1) เสียงดนตรี ทำหน้าที่เกริ่นนำรายการทำให้ผู้ชมทราบว่ารายการเริ่มแล้ว
- (2) เสียงดนตรี ทำหน้าที่เชื่อมฉากหนึ่งไปอีกฉากหนึ่ง ทำให้ผู้ชมทราบว่าฉากแรกกำลังจะสิ้นสุดและฉากต่อไปกำลังจะเริ่ม
- (3) เสียงดนตรี ทำหน้าที่เสริมสร้างบรรยากาศ เสริมเนื้อหา ทำให้ผู้ชมเข้าใจการดำเนินเรื่อง
- (4) เสียงดนตรี ทำหน้าที่กระตุ้นผู้ชม ให้รู้สึกตื่นตัวหรือตื่นเต้นและเป็นการบอกล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้น หรือเป็นการเตือนความจำ

2.4.5.4 เสียงประกอบ (Sound Effect) คือเสียงที่สร้างเลียนแบบธรรมชาติ เราอาจสร้างเสียงประกอบขึ้นมาเองโดยใช้อุปกรณ์ที่สร้างขึ้นเองหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดเสียงที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ

จากแนวคิดที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการองค์ประกอบของภาพและเสียงนั้นมีความสำคัญกับการผลิตวิดิทัศน์เมื่อนำมาประกอบกันอย่างเหมาะสมแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกของวิดิทัศน์ซึ่งทำให้ผู้รับสารสนใจที่จะติดตาม ทั้งนี้ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดในการออกแบบการสร้างวิดิทัศน์ คือ

- (1) การออกแบบ (Design) หมายถึงการออกแบบวิดิทัศน์ที่ดี ที่ต้องสามารถถ่ายทอดข้อมูลออกมาเป็นภาพได้อย่างเหมาะสมและกลมกลืน
- (2) เสียงบรรยาย หมายถึง เสียงทำหน้าที่เสริมหรือเพิ่มความหมายของภาพที่ได้จากการตัดต่อให้ชัดเจนขึ้น ให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นและช่วยเสริมบรรยากาศให้ดีขึ้น ให้ดูสมจริงมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาอธิบายและเป็นแนวทางในศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คาดหวังไว้และการเปิดรับของผู้ติดตาม จากการได้เปิดรับชมแฟนเพจ “ชอบสนาม”

จากแนวคิด Content Marketing นี้ ให้ความสำคัญกับการออกแบบเนื้อหา การลำดับภาพ กราฟฟิก เสียง ที่ประกอบรวมกับเป็นวิดิทัศน์หรือรายการ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวคิดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ แฟนเพจ

“ขอบสนาม” ให้เห็นแนวทางในการผลิตคอนเทนต์เพื่อตอบสนองต่อการเปิดรับสื่อและแนวโน้มพฤติกรรม

2.5 แนวคิดการออกแบบเพจและเว็บไซต์

มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการออกแบบเพจและเว็บไซต์ไว้ดังนี้ การออกแบบเว็บไซต์ หมายถึง ตั้งแต่เริ่มการกำหนดเป้าหมายของเว็บไซต์ กลุ่มผู้ใช้ การจัดการระบบข้อมูล การสร้างระบบเนวิเกชัน การออกแบบหน้าเว็บ สี รูปแบบตัวอักษร การออกแบบเว็บไซต์ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายของเจ้าของ โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลักสำคัญดังนี้

2.5.1 องค์ประกอบของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี

2.5.1.1 ความเรียบง่าย (Simplicity) เป็นการสื่อสารเนื้อหาถึงผู้ใช้โดยจำกัดองค์ประกอบเสริมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอให้เหลือเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น

2.5.1.2 ความสม่ำเสมอ (Consistency) การใช้รูปแบบเดียวกันในการออกแบบเว็บไซต์ จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการนำเสนอเหมือนสถานที่จริง

2.5.1.3 ความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) การออกแบบที่คำนึงถึงภาพรวมขององค์กร เช่นถ้าออกแบบเว็บไซต์สำหรับเด็ก/วัยรุ่น ควรมีสีสันสดใส

2.5.1.4. เนื้อหาประโยชน์ (Useful Content) เนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ ควรแสดงเนื้อหาที่ถูกต้อง และปรับปรุงเพิ่มเติมให้ทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา

2.5.1.5 ระบบเนวิเกชันที่ใช้งานง่าย (User-Friendly Navigation) ซึ่งเนวิเกชันเป็นเสมือนป้ายบอกทางให้กับผู้ใช้ การออกแบบเนวิเกชันควรออกแบบให้วางในตำแหน่งเดียวกันทุกหน้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน

2.5.1.6 มีลักษณะที่น่าสนใจ (Visual Appeal) เป็นเรื่องยากที่จะบอกว่าหน้าตาของเว็บแห่งหนึ่งแห่งใดน่าสนใจ เพราะมันเกี่ยวข้องกับความชอบของแต่ละคน อย่างไรก็ตามหน้าตาของเว็บไซต์จะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีการออกแบบเพจและเว็บไซต์นี้ ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้หรือผู้รับสาร โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้เป็นหลักและไม่มีกฎตายตัว ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวคิดเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อแฟนเพจ “ขอบสนาม” ให้เห็นแนวทางในการผลิตคอนเทนต์เพื่อตอบสนองต่อการเปิดรับสื่อและแนวโน้มพฤติกรรม

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2556) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับความคาดหวังประโยชน์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของเว็บไซต์ ไทยรัฐออนไลน์ ของผู้ที่สื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรนั้น เพศชายและเพศหญิงมีความใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้นซึ่งมีอายุ 24-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับ คือ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเปิดรับ 4 นาทีต่อครั้ง

ในส่วนของความคาดหวังประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อสื่อ อินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งอยู่ในระดับความคาดหวังประโยชน์สูง ด้านความต้องการ รู้เหตุการณ์ “เพื่อประโยชน์เรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรเรียนรู้” และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง ด้านการ ออกแบบประเด็น “รูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย” และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่ออินโฟกราฟิกของ เว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ ระดับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับมากประเด็น “แนวโน้มพฤติกรรมที่จะติดตามสื่ออินโฟกราฟิกเพราะสวยงามและ น่าสนใจ” ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ กันมีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. ความคาดหวังประโยชน์ด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ เปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ($r=.302$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีต่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ($r=.310$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

5. ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ($r=.697$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

กันยรินทร์ นิธิไพศาล (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.7 ส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท โดยช่องทางที่รับฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการรับฟังเฉลี่ย 5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยส่วนใหญ่รับฟังช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ครั้งละ 3 ชั่วโมง ในด้านความคาดหวังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 3.73 เช่นเดียวกับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.71 มีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE อยู่ในระดับตั้งใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความตั้งใจโดยรวมที่ร้อยละ 3.77 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE โดยรวมทุกด้าน (ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์สังคม ด้านความบันเทิง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ($r=0.252$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

2. พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ คลื่น OK LOVE ($r=0.323$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา สำนักทะเบียน และประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการศึกษา 2.50-2.99 ศึกษาที่คณะนิติศาสตร์ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวมในระดับสูงมาก ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับผลการศึกษาและคณะที่ศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ความคาดหวังต่อการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านบุคลากร ($r=0.129$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

3. ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนและประมวลผลมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านบริการ ($r=0.127$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

4. ความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการด้านอาคารสถานที่ที่แตกต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสถานที่ โดยระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการด้านอาคารสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งน้อยกว่าความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

อรสิณี อมรโมฬี (2557) ทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคาดหวังก่อนเปิดรับชม การเปิดรับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับชม และแนวโน้มการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนเปิดรับชม การเปิดรับ และความพึงพอใจหลังเปิดรับชม รวมทั้งศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนเปิดรับชม กับความพึงพอใจหลังเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมรายการเช้าวันใหม่ไทยพีบีเอส อายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องเปิดรับชมรายการอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รวมทั้งมีความถี่ในการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับชม 30-49 นาที และติดตามรับชมรายการ 1-6 เดือน มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ รองลงมา คือเปิดรายการทิ้งไว้พร้อมกับทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย เปลี่ยนช่องทุกครั้งที่มีช่วงพักรายการ และรับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวัง “ข้อมูลข่าวสาร” มากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน “การดำรงเอกลักษณ์บุคคล” ด้าน “การปฏิสัมพันธ์กับสังคม” และด้าน “ความบันเทิง” ตามลำดับ ผลวิจัยยังพบว่า แนวโน้มการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ความคาดหวังโดยรวมก่อนรับเปิดรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส ($r=.200$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

2. การเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ($r=.169$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

3. ความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส แตกต่างกันกับความพึงพอใจหลังเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ($t=-2.977$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

นางสาววิมล อังสติดอนันต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่

เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก PPT Blue Society ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าแฟนเพจส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดเฟซบุ๊ก PPT Blue Society ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. มีระยะเวลาติดตามเฟซบุ๊กเพจ PPT Blue Society น้อยกว่า 3 เดือน เปิดรับเฟซบุ๊กเพจนาน ๆ ครั้ง (ไม่ได้เปิดทุกสัปดาห์) ใช้เวลาในการเปิดรับน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง สำหรับเนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำคือ Blue Travel รองลงมา คือ PTT Blue Card แฟนเพจมีเหตุผลในการเปิดรับเฟซบุ๊ก PPT Blue Society คือเพื่อติดตามข่าวสารสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกบัตร PTT Blue Card สำหรับการใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการใช้ประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสารและความต้องการช่วยตัดสินใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจเนื้อหาและลักษณะทางกายภาพระดับมาเช่นเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันด้านอายุ จะมีความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ PPT Blue Society แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. การใช้ประโยชน์ในด้านต่างความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเพจ PPT Blue Society ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร ($r=0.700$ และ $P\text{-Value} < 0.05$)

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ ไลน์ทีวี (LINE TV) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการเปิดรับ แอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี (LINE TV) พบว่าส่วนใหญ่เปิดรับโดยเฉลี่ย 1 วันต่อสัปดาห์ เปิดรับในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยรับชมรายการประเภทละครมากที่สุด ด้านความคาดหวังและความพึงพอใจ พบว่ามีความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี (LINE TV) โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคาดหวังและความพึงพอใจด้านความบันเทิงมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจากการเปิดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี (LINE TV) (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี (LINE TV) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (LINE TV) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (LINE TV) สูงกว่าความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี (LINE TV)

รัตนภรณ์ นิมดำ และคณะ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักงานเขตดุสิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีความถี่ในการเข้ารับบริการน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยประเภทที่เข้ารับบริการคือฝ่ายทะเบียน ความคาดหวังโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.85 โดยมีความคาดหวังด้านบุคลากร ผู้ให้บริการสูงสุด ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่าเฉลี่ย 3.69 โดยมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการสูงสุด โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะประชากรในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และความถี่ในการเข้ารับบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านระยะเวลา และด้านการติดต่อสื่อสารไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจในการใช้บริการ มีภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ที่ระดับค่าเฉลี่ย 0.16 โดยพบว่าผู้ที่มาใช้บริการมีความคาดหวังด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่และสภาพแวดล้อม ด้านระยะเวลา ด้านการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยมีความคาดหวังในการใช้บริการมากกว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการที่มีความคาดหวังและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

นันทวรรณ ควรขจร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับชมรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์กับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 35-49 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชม

ช่อง 3 มีความถี่ในการรับชม 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการติดตามชมรายการข่าวภาคเช้าทาง ช่อง 3 มาแล้ว 1 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการเปิดรับชม 30 นาที - 1 ชั่วโมง เปิดรับชมข่าวภาคเช้าใน ช่วงเวลา 06.00 - 07.00 น. โดยเปิดรับชมผ่านทางโทรทัศน์ที่บ้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกรับชมข่าวภาค เช้าทางช่อง 3 ตามความเคยชิน และรับชมรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์เพื่อต้องการทราบ ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเคยเปลี่ยนไปรับชมข่าวภาคเช้าช่องอื่น โดยเปลี่ยนไปชมช่อง 7 มากที่สุด สาเหตุการเปลี่ยนไปรับชมข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ช่องอื่นเนื่องจากโฆษณา โดยทำงาน ทำอาหาร ทำ กิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยพร้อมการรับชมรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ และไม่เคยร่วมกิจกรรมกับ รายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่ชมช่อง 7 มีความความถี่ในการรับชม 4 ครั้งต่อ สัปดาห์ มีระยะเวลาการติดตามชมรายการข่าวภาคเช้าทางช่อง 7 มาแล้ว 1 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการ เปิดรับชม 30 นาที - 1 ชั่วโมง เปิดรับชมข่าวภาคเช้าในช่วงเวลา 07.00 - 08.00 น.โดยเปิดรับชม ผ่านทางโทรทัศน์ที่บ้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกรับชมข่าวภาคเช้าทางช่อง 7 ตามความเคยชิน และรับชม รายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์เพื่อต้องการทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเคยเปลี่ยนไปรับชม ข่าวภาคเช้าช่องอื่น โดยเปลี่ยนไปชมช่อง 3 มากที่สุด สาเหตุการเปลี่ยนไปรับชมข่าวภาคเช้าทาง โทรทัศน์ช่องอื่นเนื่องจากโฆษณามากที่สุด โดยทำงาน ทำอาหาร ทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยพร้อมการ รับชมรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ และไม่เคยร่วมกิจกรรมร่วมกับรายการข่าวภาคเช้า ทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่ชมช่อง 8 มีความความถี่ในการรับชม 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการ ติดตามชมรายการข่าวภาคเช้าทางช่อง 8 มาแล้ว 6 เดือน มีระยะเวลาการเปิดรับชม 30 นาที - 1 ชั่วโมง เปิดรับชมข่าวภาคเช้าในช่วงเวลา 06.00 - 07.00 น. โดยเปิดรับชมผ่านทางโทรทัศน์ที่บ้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกรับชมข่าวภาคเช้าทางช่อง 8 ตามความเคยชิน และรับชมรายการข่าวภาคเช้าทาง โทรทัศน์เพื่อต้องการทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเคยเปลี่ยนไปรับชมข่าวภาคเช้าช่องอื่น โดย เปลี่ยนไปชมช่อง 7 มากที่สุด เนื่องจากโฆษณาและมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและมี ประเด็นที่ต้องการทราบมากที่สุด โดยทำงาน ทำอาหาร ทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยพร้อมการรับชม รายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ และไม่เคยร่วมกิจกรรมร่วมกับรายการข่าวภาคเช้าทาง โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างที่ชมช่อง 9 มีความความถี่ในการรับชม 4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาการ ติดตามชมรายการข่าวภาคเช้าทางช่อง 9 มาแล้ว 1 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการเปิดรับชม 30 นาที - 1 ชั่วโมง เปิดรับชมข่าวภาคเช้าในช่วงเวลา 06.00 - 07.00 น. โดยเปิดรับชมผ่านทางโทรทัศน์ที่บ้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกรับชมข่าวภาคเช้าทางช่อง 9 ตามความเคยชิน และรับชมรายการข่าวภาคเช้าทาง โทรทัศน์เพื่อต้องการทราบข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยเคยเปลี่ยนไปรับชมข่าวภาคเช้าช่องอื่น โดยเปลี่ยนไปชมช่อง 7 มากที่สุด สาเหตุการเปลี่ยนไปรับชมข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ช่องอื่น เนื่องจากโฆษณามากที่สุด โดยทำงาน ทำอาหาร ทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วยพร้อมการรับชมรายการ ข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์ และไม่เคยร่วมกิจกรรมร่วมกับรายการข่าวภาคเช้าทางโทรทัศน์

นอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ของผู้ชมรายการ ข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการเปิดรับชมรายการข่าว ภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน ($F=7.729$ และ $P\text{-value} < 0.01$)

2.ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการข่าว ภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับชม รายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน ($F=5.175$ และ $P\text{-value} < 0.01$)

3.อาชีพของผู้ชมรายการข่าวภาคเช้าทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับชมรายการข่าวภาค เช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน ($F=4.557$ และ $P\text{-value} < 0.01$)

ศรันธ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และ แนวโน้มพฤติกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้นำเยาวชนทั้ง 11 ประเทศโดยยึดกลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวนประเทศละ 30 คน รวมทั้งหมด 330 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยเฉพาะเยาวชนประเทศฟิลิปปินส์ และลาว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากกว่าประเทศอื่น ๆ ทั้งยังพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .367$ $P < 0.01$)มีความสัมพันธ์ปานกลาง และยังพบว่า ทักษะคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .627$ $P < 0.01$) มีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก"

วิภรณ์รัตน์ เยาวละออง (2558) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่องพีพีทีวี (PPTV) มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ยกทัพข่าวเช้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการรับชมรายการ ยกทัพข่าวเช้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการกับความพึงพอใจที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้า การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้า ทาง

สถานีโทรทัศน์ช่องพีพีทีวี (PPTV) ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการยกทัพข่าวเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่องพีพีทีวี (PPTV) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการ ยกทัพข่าวเช้า ไม่เกิน 2 ครั้ง/สัปดาห์ รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และน้อยที่สุด คือมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ ยกทัพข่าวเช้า มากที่สุดคือ ไม่เกิน 20 นาที/ครั้ง รองลงมาคือ 21 – 40 นาที/ครั้ง และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 40 นาที/ครั้ง

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการ ยกทัพข่าวเช้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ มากที่สุด รองลงมาคือด้านผู้ดำเนินรายการ รองลงมาคือด้านรูปแบบรายการ น้อยที่สุดคือด้านการนำเสนอรายการ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ยกทัพข่าวเช้า กับความพึงพอใจจากการรับชมรายการ ยกทัพข่าวเช้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า $r = 0.277$

ศุภาพิชญ์ ณ นรงค์ (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าอบรมกับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตรการอบรม และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือพนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมในหลักสูตรดังกล่าว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ผ่านโปสเตอร์แนะนำหลักสูตร รองลงมาคือการประชุมสัมมนาภายในของธนาคาร โดยทั้งสองช่องทางมีความถี่ในการเปิดรับสื่อ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน ความคาดหวังที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric

Excellence โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยด้านที่พนักงานธนาคารมีความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.31) ด้านวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.24) และด้านผู้ช่วยวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.64) โดยด้านที่พนักงานธนาคารมีความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย 4.75) ด้านวิทยากร (ค่าเฉลี่ย 4.74) และด้านเอกสารประกอบการอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.67) ตามลำดับ แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) โดยพบว่าพนักงานธนาคารที่เข้ารับการอบรมมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้คนรู้จักเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.78) รองลงมาคือ มีความตั้งใจในการเปิดรับข่าวสารในการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence (ค่าเฉลี่ย 4.71) และมีความตั้งใจในการเข้ารับการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence ครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.71) ตามลำดับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.67$) ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าอบรมของพนักงานธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตร Customer Centric Excellence ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สาธิตี วันทนา (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการคุยโขมงยามเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยรับฟังรายการคุยโขมงยามเย็น อายุ 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.3) อายุ 36-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ทั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ รับฟังรายการ โดยเฉลี่ย 4 วัน/สัปดาห์ และมีลักษณะฟังรายการเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้าง ไม่ตั้งใจบ้าง และฟังรายการในทุกช่วงรายการ โดยส่วนใหญ่รับฟังผ่านเครื่องรับวิทยุ (บ้าน/ที่ทำงาน/รถยนต์) และมักจะเปิดฟังรายการคนเดียว และส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมในรายการ (ร้อยละ 55.0) และใช้ช่องทาง Social Network (Line official, Facebook, Web) ในการมีส่วนร่วมในรายการ

นอกจากนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมจากการรับฟังรายการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.2) โดยมีความคาดหวัง ด้านการรับรู้ข่าวสาร มากที่สุด และมีความพึงพอใจโดยรวมจากการรับฟังรายการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยมีความพึงพอใจด้านการรับรู้ข่าวสาร มากที่สุด ด้านแนวโน้มพฤติกรรม的开รับฟังรายการ พบว่า โดยรวมมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเปิดรับฟังรายการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ต่อการเปิดรับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ($r=0.122$) การเปิดรับฟังรายการความถี่ (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับความพึงพอใจ ($r=0.171$) และความพึงพอใจในการรับฟังรายการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับฟังรายการ ($r=0.365$)

พิมพ์แข ศรีเจริญ (2559) การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการทีลีสบเดีย ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดีย ความพึงพอใจต่อรายการทีลีสบเดีย ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดีย ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับความพึงพอใจต่อรายการทีลีสบเดีย ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการโดยแบ่งชั้นตอน การดำเนินงานครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 200 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ธนาคาร และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดีย ดังนี้ มีความถี่ในการรับชมรายการทีลีสบเดีย 2 ครั้งต่อหนึ่งเดือน ใช้เวลาในการรับชมรายการทีลีสบเดียในหนึ่งครั้งน้อยกว่าครึ่งรายการ (ประมาณ 30 นาที และมีลักษณะในการรับชมรายการแบบเปลี่ยนช่องอื่นเมื่อมีโฆษณา โดยผลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการทีลีสบเดียแบ่งออกเป็น 5 ข้อตามลำดับ ดังนี้ ความพึง ความพึงพอใจต่อพิธีกร ความพึงพอใจต่อแขกรับเชิญ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการ และความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอรายการ และลำดับสุดท้ายคือ ความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรายการทีลีสบเดียในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม (ความถี่) การเปิดรับชมรายการทีลีสบเดีย ด้านความถี่ในการรับชมด้านเวลาในการรับชม และด้านลักษณะในการรับชมไม่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม (ความถี่) การเปิดรับด้านเวลาในการรับชมแตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการทีลีสบเดียด้านความถี่ในการรับชม และด้านลักษณะในการรับชมไม่แตกต่างกัน

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม (ความถี่) การเปิดรับชมรายการทีวีสัปดาห์ด้านความถี่ในการรับชมด้านเวลาในการรับชม และด้านลักษณะในการรับชมไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม (ความถี่) การเปิดรับชมรายการทีวีสัปดาห์ด้านความถี่ในการรับชมด้านเวลาในการรับชม และด้านลักษณะในการรับชมไม่แตกต่างกัน

5. พฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการทีวีสัปดาห์ด้านความถี่ในการรับชม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อแฮกรับเชิญและผู้ร่วมรายการทีวีสัปดาห์ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ พิธีกร รูปแบบการนำเสนอรายการ และบรรยากาศในรายการทีวีสัปดาห์ เป็นความสัมพันธ์ทางลบ โดยความพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ พิธีกรรูปแบบการนำเสนอรายการมีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.000 และ ความพึงพอใจต่อบรรยากาศในรายการทีวีสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับ 0.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ที่มาและเหตุผลในการตั้งสมมติฐาน

จากแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.7.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรที่กับการเปิดรับแฟนเพจชอบสนาม

การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการศึกษาวิจัยที่นักวิชาการสื่อสารให้ความสนใจมานานแล้ว เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้อมูลอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุด การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารในยุคเริ่มแรกเป็นการวิเคราะห์แบบง่าย ไม่ได้ใช้ตัวแปรที่เป็นนามธรรม หรือตัวแปรที่เป็นลักษณะทางจิตใจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 64) เช่น ทศนคติ หรือแรงจูงใจ ตัวแปรที่มักจะใช้ศึกษาในการวิจัยจึงมักเป็นตัวแปรที่เห็นได้ชัด เช่น เพศ ลักษณะของตัวแปรกลุ่มนี้เราเรียกรวม ๆ ว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic variables) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม ภูมิฐานะ ศาสนา ฯลฯ

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จาก ปัจจัย ดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน, 2533, น. 112)

เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศ หญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีให้ เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldwater; & Yates. 1980, P.87, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และ ทักษะคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและ กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่ อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ ต่างกัน คนที่มีความอายุน้อย มักมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคติและพฤติกรรม แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความ กว้างขวางและเข้าใจ สารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมี เวลาว่างพอก็จะใช้สื่อ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหา ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทาง สังคมของ บุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคน มีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร คือ การที่ลักษณะประชากร แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ในการเปิดรับข่าวสารซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้จึงนำแนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสารมาศึกษาว่าลักษณะประชากรที่ เปิดรับแพนเพจ “ขอบสนาม” ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแพนเพจต่างกันหรือไม่อย่างไร

สอดคล้องกับ จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2556) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของชาวไทยรัฐออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับความคาดหวังประโยชน์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของ เว็บไซต์ชาวไทยรัฐออนไลน์ ของผู้ที่สื่ออินโฟกราฟิกของชาวไทยรัฐออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรนั้น เพศชายและเพศหญิงมีความ ไกล่เคียงกันส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้นซึ่งมีอายุ 24-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีพฤติกรรมการ เปิดรับ คือส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ชาวไทยรัฐออนไลน์ ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเปิดรับ 4 นาทีต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิมล อังสติดอนันต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก PPT Blue Society ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าแฟนเพจส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดเฟซบุ๊ก PPT Blue Society ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. มีระยะเวลาติดตามเฟซบุ๊กเพจ PPT Blue Society น้อยกว่า 3 เดือน เปิดรับเฟซบุ๊กเพจนาน ๆ ครั้ง (ไม่ได้เปิดทุกสัปดาห์) ใช้เวลาในการเปิดรับน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง สำหรับเนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำคือ Blue Travel รองลงมาคือ PTT Blue Card แฟนเพจมีเหตุผลในการเปิดรับเฟซบุ๊ก PPT Blue Society คือเพื่อติดตามข่าวสารสิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกบัตร PTT Blue Card สำหรับการใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการใช้ประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสารและความต้องการช่วยตัดสินใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจเนื้อหาและลักษณะทางกายภาพระดับมาเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

ลักษณะประชากรที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นันทวรรณ ควรขจร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน กับการเปิดรับชมรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ของผู้ชมรายการ ข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการเปิดรับชมรายการข่าว ภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (F=7.729 และ P-value < 0.01)

2. ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการข่าว ภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับชม รายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (F=5.175 และ P-value < 0.01)

3. อาชีพของผู้ชมรายการข่าวภาคเช้าทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับชมรายการข่าวภาค เช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (F=4.557 และ P-value < 0.01)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับ แพนเพจขอขบสนามมีความแตกต่างกัน เป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแพนเพจขอขบสนามแตกต่างกัน

2.7.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแพนเพจขอขบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแพนเพจขอขบสนาม

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีหนึ่งที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยเน้นเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่อัลเฟรด ชูทส์ นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนต้องการทำ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 92)

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ สามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้และยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไว้ ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2533, น. 21-27)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบความคิดเห็นความเชื่อ ทักษะคติ รวมทั้งค่านิยม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของตน โดยเฉพาะในด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ เรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบทักษิณและไม่ชอบทักษิณ บุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ก็จะมีความคิด ทักษะคติที่ต่างกัน คนที่มีความคิดเดียวกันก็มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวความคิดว่า ปัจเจกบุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทักษะคติค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาแม้กระทั่งภูมิฐานะ ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530, น. 67)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของคนเรานั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

ตัวอย่างในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญเพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือไทยโพสต์มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้สาระความรู้ในด้านวิชาการที่จะสอดคล้องกับตนหรือกรณีที่ผู้ไม่ชอบระบอบทักษิณก็จะชื่นชอบชมรายการวิทยุโทรทัศน์จากช่องเอเอสทีวี (ASTV) เพราะการนำเสนอของรายการเน้นต่อต้านทักษิณ เป็นต้น

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนดูวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือบางคนชอบนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ตามความเคยชิน ซึ่งจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น ชอบฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะสนใจวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือชอบอ่านหนังสือพิมพ์โดยนั่งเงียบ ๆ อยู่คนเดียว เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่นลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่าราคาถูกและเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น อ้างอิง หนังสือเรื่อง: สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2556) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับความคาดหวังประโยชน์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ของผู้ที่สื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาสอดคล้องกับ ในส่วนของความคาดหวังประโยชน์ด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ($r=.302$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

กันยรินทร์ นิธิไพศาล (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE โดยรวมทุกด้าน (ด้านข้อมูลข่าวสาร

ด้านปฏิสัมพันธ์สังคม ด้านความบันเทิง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ($r=0.252$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ ไลน์ทีวี (LINE TV) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจากการเปิดรับกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี (LINE TV) (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาธิตี วันทนา (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการคุยโขมงยามเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยรับฟังรายการคุยโขมงยามเย็น อายุ 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ต่อการเปิดรับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ($r = 0.122$) การเปิดรับฟังรายการความถี่ (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับความพึงพอใจ ($r = 0.171$) และความพึงพอใจในการรับฟังรายการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับฟังรายการ ($r = 0.365$)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม เป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

2.7.3 แนวคิด แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

แนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses & Gratifications Approach) อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่เน้นการสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (functional perspective) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือมีความเกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และวงจร ดังนั้นพฤติกรรมมนุษย์จึงอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจาก (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจาก พื้นฐานของจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขาแม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์

แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง ตัวอย่างเช่น ความต้องการข่าวสาร ข้อมูลหรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องชดเชยบางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น เช่นความต้องการมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 84)

(McQuail, 1983 cited in Miller อ้างถึงใน พยุรี ชาญณรงค์, 2561, น. 226)
ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อได้แก่

1. Information ข่าวสาร/ความรู้ เพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาวะแวดล้อมทางสังคม แสวงหาคำแนะนำและข้อมูล การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นความสนใจ และเพื่อให้ได้รับความรู้สึกมั่นคงอันเป็นผลจากข้อมูล

2. Personal Identity การแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันตัวตน การค้นหาแบบอย่างของพฤติกรรม การเป็นส่วนหนึ่งของคนอื่น ๆ (ในสื่อ) และเป็นกระจกส่องตัวตนของผู้รับสารเอง

3. Integration and Social Interaction เพื่อทราบสภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อื่นการเทียบเคียงหรือมีอัตลักษณ์ร่วมกับผู้อื่นทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นเชื่อมโยงกับครอบครัวมิตรสหาย

4. ด้านความบันเทิง Entertainment เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ การผ่อนคลาย แสวงหาความรื่นรมย์ทางจิตใจ ฆ่าเวลา การปลดปล่อยอารมณ์

ปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมเลือกเปิดรับข่าวสาร ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไว้ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2533, น. 21-27)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบความคิดเห็นความเชื่อ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของตน โดยเฉพาะในด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ เรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบทักษิณและไม่ชอบทักษิณ บุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ก็จะมีความคิด ทักษะคิดที่แตกต่างกัน คนที่มีความคิดเดียวกันก็มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวความคิดว่า ปัจเจกบุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทศนคติค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาแม้กระทั่งภูมิภูลำเนา ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้
พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530, น. 67)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของคนเรานั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ตัวอย่างในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญเพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือไทยโพสต์มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้สาระความรู้ในด้านวิชาการที่จะสอดคล้องกับตนหรือกรณีที่ผู้ไม่ชอบระบอบทักษิณก็จะชื่นชอบชมรายการวิทยุโทรทัศน์จากช่อง ASTV เพราะการนำเสนอของรายการเน้นต่อต้านทักษิณ เป็นต้น

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันตามที่สะดวกสบาย เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนดูวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือบางคนชอบนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับรู้ตามความเคยชิน ซึ่งจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น ชอบฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือชอบอ่านหนังสือพิมพ์โดยนั่งเงียบ ๆ อยู่คนเดียว เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่นลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่ารายการและเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น อ้างอิง หนังสือเรื่อง: สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media ผู้เขียน: อรุณรัตน์ ชินวรรณ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2553

สอดคล้องกับ กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือไลน์ทีวี (LINE TV) ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ (วัน/สัปดาห์) กับความพึงพอใจ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กัญยรินทร์ นิธิพนธ์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ คลื่น OK LOVE ($r=0.323$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2556) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับความคาดหวังประโยชน์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ของผู้ที่สื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ในส่วนของความคาดหวังประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งอยู่ในระดับความคาดหวังประโยชน์สูง ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ “เพื่อประโยชน์เรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรเรียนรู้” และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง ด้านการออกแบบประเด็น “รูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย” ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ($r=.310$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

อรสนี อมรโมฬี (2557) ทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคาดหวังก่อนเปิดรับชม การเปิดรับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับชม และแนวโน้มการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนเปิดรับชม การเปิดรับ และความพึงพอใจหลังเปิดรับชม รวมทั้งศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อน

เปิดรับชม กับความพึงพอใจหลังเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมรายการเช้าวันใหม่ไทยพีบีเอส อายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องเปิดรับชมรายการอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รวมทั้งมีความถี่ในการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับชม 30-49 นาที และติดตามรับชมรายการ 1-6 เดือน มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ รองลงมา คือเปิดรายการทิ้งไว้พร้อมกับกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย เปลี่ยนช่องทุกครั้งที่มีช่วงพักรายการ และรับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ ตามลำดับ

ด้านความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวัง “ข้อมูลข่าวสาร” มากที่สุด รองลงมาคือ ด้าน “การดำรงเอกลักษณ์บุคคล” ด้าน “การปฏิสัมพันธ์กับสังคม” และด้าน “ความบันเทิง” ตามลำดับ ผลวิจัยยังพบว่า แนวโน้มการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ($r=.169$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม เป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

2.7.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังประโยชน์มีความแตกต่างกับความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530, น. 67)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของคนเรานั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

ตัวอย่างในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญเพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือไทยโพสต์มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้สาระความรู้ในด้านวิชาการที่จะสอดคล้องกับตนหรือกรณีที่ไม่ชอบบะบอบทักษิณก็จะชื่นชอบชมรายการวิทยุโทรทัศน์จากช่องเอสทีวี (ASTV) เพราะการนำเสนอของรายการเน้นต่อต้านทักษิณ เป็นต้น

3. เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันตามที่สะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนดูวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือบางคนชอบนั่งอยู่หน้าคอมพิวเตอร์เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ตามความเคยชิน ซึ่งจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น ชอบฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือชอบอ่านหนังสือพิมพ์โดยนั่งเงียบ ๆ อยู่คนเดียว เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่นลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่าราคาถูกและเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น อ้างอิง หนังสือเรื่อง: สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media ผู้เขียน: อรุณรัตน์ ชินวรรณ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2553

สอดคล้องกับ อรสินี อมรโมฬี (2557) ทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคาดหวังก่อนเปิดรับชม การเปิดรับ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับชม และแนวโน้มการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังก่อนเปิดรับชม การเปิดรับ และความพึงพอใจหลังเปิดรับชม ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส แตกต่างกับกับความพึงพอใจหลังเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจหลังเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม โดยที่ ($t=-2.977$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือไลน์ทีวี (LINE TV) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (LINE TV) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชันไลน์ทีวี (LINE TV) สูงกว่าความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี (LINE TV)

จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา สำนักทะเบียน และประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผลการศึกษา 2.50-2.99 ศึกษาที่คณะ นิติศาสตร์ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน มีความคาดหวังต่อการให้บริการโดยรวมที่ระดับสูงมาก ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมากเช่นเดียวกัน

โดยผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการด้านอาคารสถานที่ที่แตกต่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสถานที่ โดยระดับความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการด้านอาคารสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ซึ่งน้อยกว่าความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการ เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอสนามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอสนาม เป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอสนาม

2.7.5 แนวคิด แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจขอสนามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับของผู้ติดตามเพจขอสนาม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ การที่คนเราจะเปิดรับสื่อใดก็ตามต่างก็มีความคาดหวังว่า จะได้รับผลตอบแทนเป็นที่น่าพึงพอใจ และเมื่อมั่นใจในสื่อใดแล้วก็จะสามารถเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นต่อไป ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของคนเรา มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของบุคคล

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคนเราเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อที่เขาได้รับแล้ว ผู้รับสารยังต้องการเลือกรับข่าวสารที่เขาคิดว่าจะเป็นประโยชน์ และมีคุณค่ากับพวกเขามากที่สุด

การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน" คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry 1378, p. 17)

จิตรพรพรณ รัตนวงษ์ (2556) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวัง ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับความคาดหวังประโยชน์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ของผู้ที่สื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ($r=.697$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

ศุภาพิชญ์ ณ นรงค์ (2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าอบรมกับความคาดหวังที่มีต่อหลักสูตรการอบรม และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.67$)

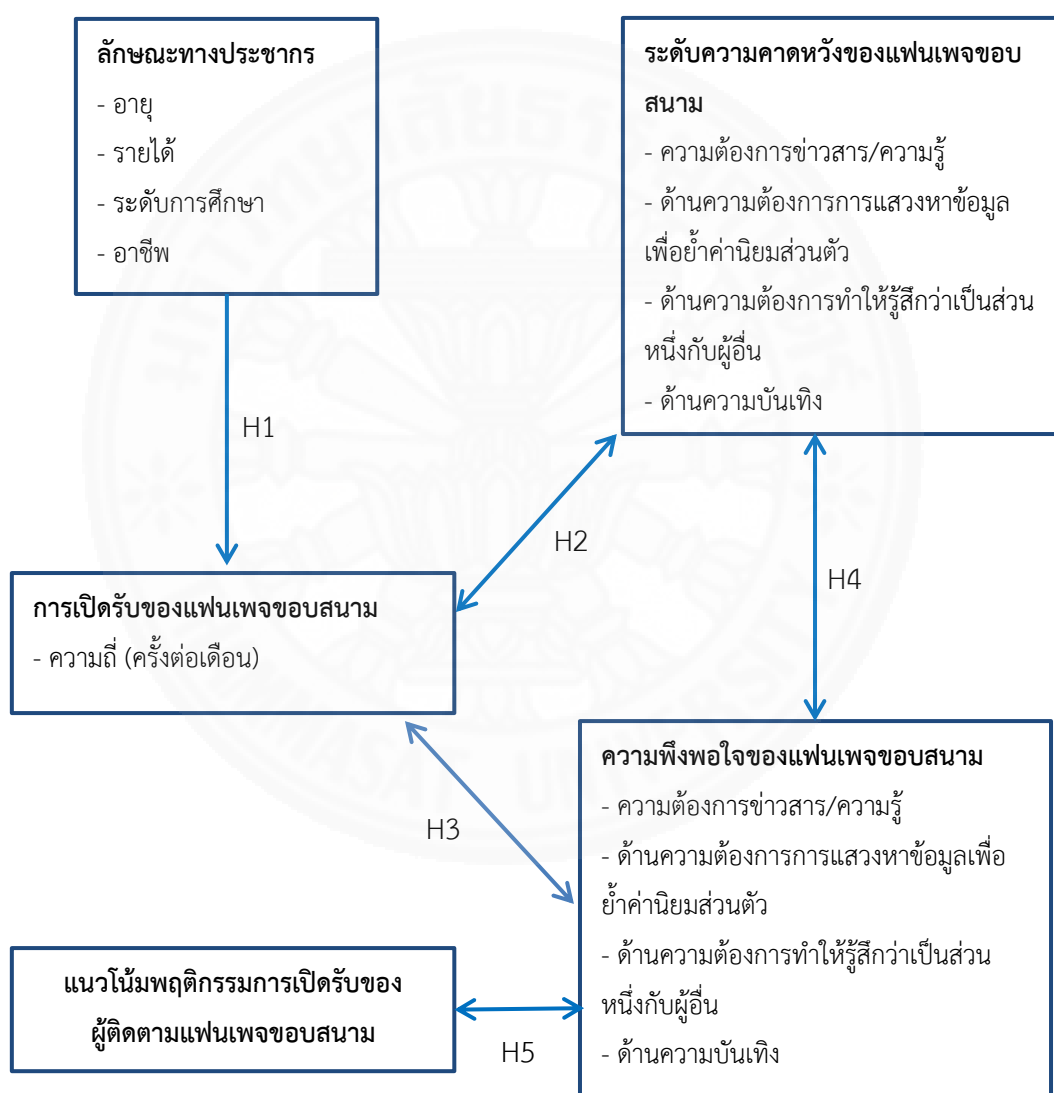
สาธิตี วันทนา (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการคุยโขมงยามเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยรับฟังรายการคุยโขมงยามเย็น อายุ 18-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา ความพึงพอใจในการรับฟังรายการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับฟังรายการ ($r = 0.365$)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามเพจขอบสนาม เป็นที่มาของสมมติฐานวิจัยที่ 5 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับเพจชอบสนาม

2.8 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสร้างสมมติฐาน โดยอาศัยเหตุผลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดและตัวแปรการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และ ความพึงพอใจที่มีต่อ “แฟนเพจขอบสนาม” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey) แบบศึกษาภาพตัดขวาง (Cross-Section Study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อส่งทางอีเมล (e-mail) ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรเพศชาย ซึ่งมีอายุ 18-60 ปี

3.1 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุ 18-60 ปี และเคยเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” ไม่น้อยกว่า 4 ครั้งในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือประชากรเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุ 18-60 ปี และเคยเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” ไม่น้อยกว่า 4 ครั้งในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

สูตรการหาตัวอย่าง

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประเมินค่า (เท่ากับ 0.05)

เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ที่มีอายุในช่วง 18-60 ปี และต้องเป็นผู้ที่เปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาแทนค่า

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05) ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{(0.05^2)} \\ &= 400 \end{aligned}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้จำนวน 400 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มแบบการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการชักชวนต่อ ๆ (Snowball Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง โดยตัวอย่างแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างไปเรื่อย ๆ อย่างสุ่ม โดยกระจายไปตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จนกระทั่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คุณวิจัยกำหนดไว้

3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำแนกตามสมมติฐานของการวิจัย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามความแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะประชากร

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับแฟนเพจ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ตัวแปร คือ ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามและการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ตัวแปร คือ ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนามและการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม

ตัวแปร คือ เปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับเพจชอบสนาม

ตัวแปร คือความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับเพจชอบสนาม

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างจากการศึกษา ค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ถูกสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแฟนเพจชอบสนาม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อสื่อวีดิทัศน์ของแฟนเพจชอบสนาม

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อวีดิทัศน์ที่ของแฟนเพจชอบสนาม

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของแฟนเพจชอบสนามการวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตอนที่ 1 การวัดค่าตัวแปรข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยการแบ่งกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนลักษณะตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรดังนี้

1.1 เพศ ได้แก่

- เพศชาย

1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- อายุ 18-23 ปี
- อายุ 24-35 ปี
- อายุ 36-50 ปี
- อายุ 51-60 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่

- ระดับชั้นมัธยมศึกษา
- ระดับชั้นปริญญาตรี
- ระดับชั้นปริญญาโท
- ระดับชั้นปริญญาเอก

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

1.5 อาชีพ ได้แก่

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานราชการ
- พนักงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ

ตอนที่ 2 การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเพจขอบสนาม เป็นคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดดังนี้

2.1 ความถี่ในการเปิดรับเพจขอบสนาม จำนวน.ครั้งต่อเดือน

2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม”

- น้อยกว่า 2 นาที
- 2-5 นาที

- 5-10 นาที
- มากกว่า 10 นาทีขึ้นไป

2.3 ช่วงเวลาในการเปิดรับ

- ช่วงเวลา 06:00-11.59 น.
- ช่วงเวลา 12:00-17.59 น.
- ช่วงเวลา 18:00-23.59 น.
- ช่วงเวลา 24:00-05.59 น.

2.4 ความยาวนานในการติดตามเพจ “ชอบสนาม” เดือน/ปี

(เพจชอบสนามเปิดมาแล้ว 4 ปี)

- ยังไม่ถึง 1 ปี
- 1 ปี
- 2 ปี
- 3 ปี

2.5 ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ

- ชอบสนามTop10
- ชอบสนามStory
- ชอบสหนังสือ
- ชอบสนามหามาเล่า
- ชอบสนามบอลไทย
- นางฟ้าหน้าสนาม

2.6 ลักษณะการรับชม

- รับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ
- เลือกชมเฉพาะส่วนที่สนใจ
- เปิดรายการทิ้งไว้พร้อมทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย

2.7 ท่านเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยครั้งมากที่สุด

- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ
- คอมพิวเตอร์พกพา
- สมาร์ทโฟน
- แท็บเล็ต

2.8 เหตุผลที่ท่านเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” คืออะไร

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อแผนเพจขอบสนาม โดยแบบสอบถามนี้เป็นแบบปลายปิด ผู้ศึกษารวบรวมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปรดังนี้

- 3.1.1 ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้
- 3.1.2 ด้านความต้องการการแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว
- 3.1.3 ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น
- 3.1.4 ด้านความบันเทิง

ส่วนคำถามตอนที่ 3 จะใช้ตารางแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ของ ไคเคิร์ต (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

จากนั้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย โดยใช้สูตรในการคำนวณเพื่อกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

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

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ความคาดหวังประโยชน์สูงมาก
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ความคาดหวังประโยชน์สูง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ความคาดหวังประโยชน์ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ความคาดหวังประโยชน์น้อย
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ความคาดหวังประโยชน์น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแผนเพจขอบสนาม โดยแบบสอบถามนี้เป็นแบบปลายปิด ผู้ศึกษารวบรวมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปร ดังนี้

- 4.1.1 ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้
- 4.1.2 ด้านความต้องการการแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว
- 4.1.3 ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น
- 4.1.4 ด้านความบันเทิง

ส่วนคำถามตอนที่ 4 จะใช้ตารางแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ของ ไคเคิร์ต (Likert Typed Scale) ซึ่งเป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรฐานค่าแสดงระดับคะแนนได้แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

จากนั้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย โดยใช้สูตรในการคำนวณเพื่อกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

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

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
- คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม的开แพนเพลงชอบสนาม โดยแบบสอบถามนี้เป็นแบบปลายปิด ผู้ศึกษารวบรวมเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนการวัดตัวแปร ดังนี้

- 5. ท่านมีความตั้งใจที่จะเปิดรับเพลง “ชอบสนาม” ในประเด็นดังต่อไปนี้หรือไม่
 - 5.1 ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามแฟนเพลง “ชอบสนาม” ต่อไปในอนาคต
 - 5.2 ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามแฟนเพลง “ชอบสนาม”

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

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

จากนั้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมาย โดยใช้สูตรในการคำนวณเพื่อกำหนดช่วงคะแนนในแต่ละช่วง ดังนี้

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

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเปิดรับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเปิดรับมาก
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเปิดรับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเปิดรับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเปิดรับน้อยที่สุด
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อ แผนเพจ “ขอบสนาม”

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรง แล้วนำไปสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถาม สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยาก หรือง่ายเพียงใด

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) คือ 0.7

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

โดย

α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
K	แทน จำนวนข้อของแบบทดสอบ
S_i^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

ผลการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามผู้วิจัย ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

3.6.2.1 ความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ แผนเพจขอบสนาม 27 ข้อ มีค่าเท่ากับ .936

(1) ค่า Reliability ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีค่าเท่ากับ .882 จากจำนวน 12 ข้อ

(2) ค่า Reliability ด้านความต้องการการแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว มีค่าเท่ากับ .749 จากจำนวน 3 ข้อ

(3) ค่า Reliability ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีค่าเท่ากับ .749 จากจำนวน 3 ข้อ

(4) ค่า Reliability ด้านความบันเทิง มีค่าเท่ากับ .829 จากจำนวน 9 ข้อ

3.6.2.2 ความพึงพอใจหลังจากการเปิดรับแผนเพจขอบสนาม 27 ข้อ มีค่าเท่ากับ

.936

(1) ค่า Reliability ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีค่าเท่ากับ .814 จากจำนวน 12 ข้อ

(2) ค่า Reliability ด้านความต้องการการแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีค่าเท่ากับ .826 จากจำนวน 3 ข้อ

(3) ค่า Reliability ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีค่าเท่ากับ .898 จากจำนวน 3 ข้อ

(4) ค่า Reliability ด้านความบันเทิง มีค่าเท่ากับ .890 จากจำนวน 9 ข้อ

3.6.2.3 แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแผนเพจขอบสนาม ประเด็นความตั้งใจที่จะเปิดรับแผนเพจมีค่า Reliability เท่ากับ .857 จากจำนวน 2 ข้อ

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามข้างต้นได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.7 ขึ้นไปทุกข้อ ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านอีเมล (Email) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความร่วมมือในการตอบและส่งกลับ และทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ซึ่งจะมีการชี้แจงทำความเข้าใจกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนออกไปเก็บข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ให้สละเวลาตอบแบบสอบถาม

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วดำเนินการ ดังนี้

3.8.1 ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทั้งหมดด้วยตัวเอง ตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้

3.8.2 นำแบบสอบถามที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปเขียนฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) เพื่อนำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์

3.8.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ของตัวแปรในแต่ละตัว

3.8.4 นำข้อมูลที่บันทึกไว้ในแผ่นเก็บบันทึกข้อมูล (Disk) ไปดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.8.5 นำผลที่ได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ (Print Out) มาแปลความหมายและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

3.9.1 ในการวิเคราะห์จากสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.9.1.1 โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ

3.9.1.2 ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้กับการเปิดรับ ความคาดหวังและความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมทั้งหมดนี้จะนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ประกอบคำอธิบาย

3.9.2 ใช้การวิเคราะห์จากสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่าง ๆ โดย ทดสอบความแตกต่างของประชากร และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ F-Test และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Product Moment Co-efficient) โดยใช้สถิติค่า t ทดสอบ

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของระดับความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร 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

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

3.10 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ (ความถี่ ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับแฟนเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน H_1 : มีช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน	(One-Way Analysis of Variance)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ แฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน	(One-Way Analysis of Variance)

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน H_1: ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน	F-test (One-Way Analysis of Variance)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน H_1: อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน	F-test (One-Way Analysis of Variance)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม H_1: ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม H_1: ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม H_1: ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม H_1: ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม H_1: ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม H_1: ความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มีต่อเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม H_1: ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้าค่านิยมส่วนตัว ที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้าค่านิยมส่วนตัว ที่มีต่อเพจชอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม H_1: ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้าค่านิยมส่วนตัว ที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ที่มีต่อเพจชอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม H_1: ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความบันเทิง ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความบันเทิง ที่มีต่อเพจขอบสนาม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม H_1: ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความบันเทิง ที่มีต่อเพจขอบสนาม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม H_1: ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม	t-test dependent

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้มีความแตกต่างความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม H_1: ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม	t-test dependent
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนามโดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจหลังการเปิดรับด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม H_1: ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม	t-test dependent

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม H_1: ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม	t-test dependent
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความบันเทิง มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับด้านความบันเทิง ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความบันเทิง ไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับด้านความบันเทิง ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม H_1: ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความบันเทิง มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับด้านความบันเทิง ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม	t-test dependent

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับของผู้ติดตามเพจชอบสนาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการโดยรวมเปิดรับของผู้ติดตามเพจ ชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับของผู้ติดตามเพจ ชอบสนาม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการโดยรวมเปิดรับของผู้ติดตามเพจชอบสนาม H_1: ความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับของผู้ติดตามเพจ ชอบสนาม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการโดยรวมเปิดรับของผู้ติดตามเพจชอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ความพึงพอใจของ ผู้ติดตามเพจชอบสนาม ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจของ ผู้ติดตามเพจชอบสนาม ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ ชอบสนาม H_1: ความพึงพอใจของ ผู้ติดตามเพจชอบสนามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจชอบสนาม ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายนิยมส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจชอบสนาม ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายนิยมส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม H_1: ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจชอบสนาม ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายนิยมส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจชอบสนาม ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจชอบสนาม ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม H_1: ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจชอบสนาม ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจชอบสนาม ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0: ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจชอบสนาม ด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม H_1: ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจชอบสนาม ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจชอบสนาม	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแผนเพจชอบสนาม ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey) แบบศึกษาภาพตัดขวาง (Cross-Section Study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อส่งทางอีเมล (e-mail) ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชากรเพศชาย ซึ่งมีอายุ 18-60 ปี พบผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเพจชอบสนาม ของผู้ติดตามแผนเพจชอบสนามซึ่งได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับเพจชอบสนาม ระยะเวลาในการเปิดรับเพจ ช่วงเวลาในการเปิดรับความยาวนานในการติดตามเพจ (เดือน/ปี) ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ และลักษณะการรับชม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อแผนเพจชอบสนาม ซึ่งได้แก่ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ด้านความต้องการการแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น และด้านความบันเทิง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแผนเพจชอบสนาม ซึ่งได้แก่ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ด้านความต้องการการแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น และด้านความบันเทิง

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดแผนเพจชอบสนามของผู้ติดตามแผนเพจชอบสนาม ซึ่งได้แก่ความตั้งใจที่จะติดตามแผนเพจ และความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามแผนเพจ

4.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-23 ปี	322	80.5
24-35 ปี	57	14.2
36-50 ปี	16	4.0
51-60 ปี	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-23 ปี มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ อายุ 24-35ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุด คือ อายุ 50-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับชั้นมัธยมศึกษา	57	14.2
ระดับชั้นปริญญาตรี	330	82.5
ระดับชั้นปริญญาโท	13	3.3
ระดับชั้นปริญญาเอก	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับชั้นปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุด คือ ระดับชั้นปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	223	55.7
10,001-20,000บาท	108	27.0
20,001-30,000บาท	43	10.8
30,001 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัว 10,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด คือ รายได้ส่วนตัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	347	86.7
พนักงานข้าราชการ	5	1.3
พนักงานเอกชน	26	6.5
ธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด คือ พนักงานข้าราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4.2 การเปิดรับเพจขอบสนาม ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ตารางที่ 4.5

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแฟนเพจ “ขอบสนาม” จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	101	25.2
2	71	17.8
3	41	10.2
4	24	6.0
5	35	8.8
6	12	3.0
7	22	5.4
8	5	1.2
10	52	13.0
11	6	1.5
13	2	0.5
15	13	3.2
20	11	2.8
30	3	0.8
45	1	0.3
100	1	0.3
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.41 หรือ 5 (ครั้ง/เดือน)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.157 (ครั้ง/เดือน)		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม” มีการเปิดรับเพจขอบสนาม โดยเฉลี่ย 5.41 หรือ 5 (ครั้ง/เดือน) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.157 (ครั้ง/เดือน) โดยมีการเปิดรับความถี่ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือ

2 ครั้ง/เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และความถี่ 100 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6

ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม”ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ระยะเวลาในการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 นาที	141	35.2
2-5 นาที	132	33.2
5-10 นาที	81	20.2
มากกว่า 10 นาทีขึ้นไป	46	11.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ ในระยะเวลา น้อยกว่า 2 นาที มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการเปิดรับ 2-5 นาที จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และน้อยที่สุด คือ มีระยะเวลาในการเปิดรับ มากกว่า 10 นาทีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.7

ช่วงเวลาที่เปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม”ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ช่วงเวลาที่เปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06:00-11:59 น.	70	17.5
12:00-17:59 น.	100	25.0
18:00-23:59 น.	200	50.0
24:00-05:59 น.	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับในช่วง 18:00-23:59 น. มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เปิดรับในช่วง 12:00-17:59 น. จำนวน 100คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุด คือ เปิดรับในช่วง 24:00-05:59 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.8

ระยะเวลาที่ติดตาม แฟนเพจ “ชอบสนาม” (ปี) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ระยะเวลาที่ติดตามเพจชอบสนาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยังไม่ถึง 1 ปี	197	49.3
1 ปี	100	25.0
2 ปี	80	20.0
3 ปี	23	5.7
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.82 หรือ 2 (ปี)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .945 (ปี)		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ติดตามเพจชอบสนาม โดยเฉลี่ย 1.82 หรือ 2 (ปี) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .945 (ปี) โดยมีระยะเวลาที่ติดตามเพจชอบสนาม ยังไม่ถึง 1 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ มีระยะเวลาที่ติดตามเพจชอบสนาม 1 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระยะเวลาที่ติดตามเพจชอบสนาม 3 ปี น้อยที่สุด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.9

การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ประเภทของเนื้อหา ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ช่วงเวลาที่เปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบสนามTop10	202	50.5
ชอบสนามStory	59	14.8
ชอบสนาม	52	13.0
ชอบสนามหามาเล่า	39	9.8
ชอบสนามบอลไทย	23	5.8
นางฟ้าหน้าสนาม	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ประเภทของเนื้อหา ชอบสนาม Top10 มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ

ชอบสนาม Story จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุด คือ ชอบสนามบอลไทย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.10

การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ลักษณะการรับชมเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ลักษณะการรับชมเนื้อหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ	119	29.7
เลือกชมเฉพาะส่วนที่สนใจ	225	56.3
เปิดรายการทิ้งไว้พร้อมทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ลักษณะการรับชมเนื้อหา เลือกชมเฉพาะส่วนที่สนใจ มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือลักษณะการรับชมเนื้อหา รับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยที่สุด คือ ลักษณะการรับชมเนื้อหา เปิดรายการทิ้งไว้พร้อมทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.11

การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เปิดรับผ่านอุปกรณ์ใดของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

เปิดรับผ่านอุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	88	22.0
คอมพิวเตอร์พกพา	47	11.8
สมาร์ทโฟน	242	60.4
แท็บเล็ต	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เปิดรับผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา เปิดรับผ่านอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุด คือ แท็บเล็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.12

การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เหตุผลที่เปิดรับเพจ ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

เหตุผลที่เปิดรับเพจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นแฟนคลับเจ้าของเพจ	64	16.0
เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ	233	58.2
เพราะเห็นเพื่อนติดตาม	59	14.8
ติดตามเพราะกระแส/ตามเทรนด์	44	11.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เหตุผลที่เปิดรับ เพจ เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา เป็น แฟนคลับเจ้าของเพจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ ติดตามเพราะกระแส/ตามเทรนด์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

4.3 ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อแฟนเพจชอบสนาม ก่อนที่จะเปิดรับแฟนเพจ ท่านมีความคาดหวังต่อแฟนเพจ “ชอบสนาม”

ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้

ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้	ระดับความคาดหวัง						ค่าเฉลี่ย (ระดับความคาดหวัง)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1.เพื่อรับชมข่าวฟุตบอล ความเคลื่อนไหวของวงการฟุตบอล ทันต่อเหตุการณ์	96 (24.0)	199 (49.8)	90 (22.4)	12 (3.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.93 (สูง)	0.806
2. เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน	77 (19.2)	215 (53.8)	98 (24.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.89 (สูง)	0.743
3. เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล	87 (21.7)	192 (48.0)	104 (26.0)	16 (4.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.87 (สูง)	0.803

ตารางที่ 4.13

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ
แผนเพจขอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ (ต่อ)

ความคาดหวังประโยชน์ด้านความ ต้องการข่าวสาร/ความรู้	ระดับความคาดหวัง						ค่าเฉลี่ย (ระดับความคาดหวัง)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
4. เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การ วิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล	81 (20.2)	193 (48.3)	113 (28.2)	12 (3.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.85 (สูง)	0.779
5. เพื่อรับชมข่าวแปลกใหม่แตกต่าง จาก ข่าวหรือสื่ออื่น ๆ	83 (20.8)	201 (50.2)	105 (26.3)	9 (2.3)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.89 (สูง)	0.770
6. เพื่อรับข่าวที่มีความกระชับ อธิบายโดยใช้ภาพและภาษาที่เข้าใจ ง่าย	110 (27.5)	199 (48.8)	77 (19.8)	13 (3.6)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.01 (สูง)	0.788
7. เพื่อรับชมข่าวสารที่มีการนำเสนอ อย่างสม่ำเสมอ	81 (20.3)	206 (51.5)	90 (22.5)	21 (5.3)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.96 (สูง)	0.815
8. ต้องการรับชมข่าวสารที่มี องค์ประกอบ การใช้สี ขนาดของ ตัวอักษรที่ง่ายต่อการรับข่าวสาร	95 (23.8)	206 (51.5)	89 (22.3)	8 (2.0)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.96 (สูง)	0.746
9. ต้องการรับชมข่าวสารที่ลำดับ ภาพเพื่อง่ายต่อการรับข้อมูลข่าวสาร	94 (23.5)	203 (50.7)	96 (24.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.96 (สูง)	0.746
10. ต้องการรับชมข่าวสารที่ฟังเสียง บรรยายน่าฟัง สนุก เหมาะสมกับ เนื้อหา	141 (35.3)	154 (38.5)	90 (22.5)	9 (2.3)	6 (1.4)	400 (100.0)	4.04 (สูง)	0.896
11. ต้องการรับชมข่าวสารที่มีเสียง ดนตรี / เสียงประกอบเหมาะสมกับ เนื้อหา	104 (26.0)	186 (46.4)	87 (21.8)	20 (5.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.92 (สูง)	0.860
12. ต้องการระบบเนวิเกชันที่ใช้งาน ง่าย	93 (23.3)	187 (46.6)	105 (26.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.89 (สูง)	0.812
ค่าเฉลี่ย							3.92 (สูง)	0.52

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแฟนเพจขอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้มีค่าเฉลี่ย 3.92 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูง และในประเด็นต้องการรับชมข่าวสารที่ฟังเสียงบรรยายน่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ ประเด็นเพื่อรับข่าวที่มีความกระชับอธิบายโดยใช้ภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 และประเด็นเพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.85

ตารางที่ 4.14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแฟนเพจขอบสนามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว

ความคาดหวังประโยชน์ด้าน แสวงหาข้อมูล เพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว	ระดับความคาดหวัง						ค่าเฉลี่ย (ระดับความคาดหวัง)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต เช่นการเลือกติดตามทีมฟุตบอลหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ	61 (15.3)	213 (53.3)	114 (28.4)	11 (2.7)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.81 (สูง)	0.730
2. เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน	75 (18.8)	168 (42.0)	134 (33.5)	20 (5.0)	3 (0.7)	400 (100.0)	3.73 (สูง)	0.848
3. เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล	73 (18.3)	183 (45.8)	115 (28.7)	26 (6.5)	3 (0.7)	400 (100.0)	3.74 (สูง)	0.856
ค่าเฉลี่ย							3.75 (สูง)	0.661

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแฟนเพจขอบสนาม ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.75 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากสูง และในประเด็น เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต เช่นการเลือกติดตามทีมฟุตบอลหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา คือ ประเด็น เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.74 และประเด็นเพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.73

ตารางที่ 4.15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ
แผนเพจขอขบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการทำให้
รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น

คาดหวังประโยชน์ด้านความ ต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่ง กับผู้อื่น	ระดับความคาดหวัง						ค่าเฉลี่ย (ระดับความคาดหวัง)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่น ได้	81 (20.1)	204 (51.0)	105 (26.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.89 (สูง)	0.753
2. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไป สนทนาได้อย่างถูกต้อง	79 (19.8)	204 (51.0)	106 (26.5)	9 (2.3)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.87 (สูง)	0.763
3. เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล	80 (20.0)	189 (47.3)	116 (29.0)	14 (3.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.83 (สูง)	0.791
ค่าเฉลี่ย							3.86 (สูง)	0.643

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวัง
ประโยชน์ก่อนการเปิดรับแผนเพจขอขบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำ
ค่านิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูง ในประเด็น ด้านเพื่อ
แลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่ามีความคาดหวังมากรองลงมา คือ
ประเด็นเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปสนทนาได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.87 และประเด็น เพื่อ
ประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.83

ตารางที่ 4.16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ
แผนเพจขอขบสนามด้านความบันเทิง

ความคาดหวังประโยชน์ด้าน ความบันเทิง	ระดับความคาดหวัง						ค่าเฉลี่ย (ระดับความคาดหวัง)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. เพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลาย	146 (36.5)	170 (42.5)	71 (17.8)	12 (3.0)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.12 (สูง)	0.820
2. เพื่อจะช่วยให้มีกิจกรรมทำ ยามว่าง	132 (33)	155 (38.8)	98 (24.5)	14 (3.5)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.01 (สูง)	0.860
3. เพื่อประโยชน์กับความชอบ ส่วนตัว	118 (29.5)	153 (38.3)	117 (29.3)	11 (2.7)	1 (0.2)	400 (100.0)	3.94 (สูง)	0.847
4. เพื่อประโยชน์กับความชอบใน การค้นหาข้อมูล	110 (27.5)	165 (41.3)	106 (26.5)	17 (4.3)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.91 (สูง)	0.865
5. เพื่อใช้เวลาให้เป็นประโยชน์	110 (27.5)	168 (42.0)	99 (24.7)	19 (4.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	3.90 (สูง)	0.892
6. ต้องการความสนุกสนานจาก การลำดับภาพที่ดีเหมาะกับเรื่อง ที่น่าสนใจ	122 (30.5)	181 (45.3)	95 (23.8)	2 (0.4)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.06 (สูง)	0.749
7. ต้องการความสนุกสนานจาก การลำดับเสียงที่ดีเหมาะกับเรื่อง ที่น่าสนใจ	102 (25.5)	195 (45.8)	91 (22.7)	12 (3.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.97 (สูง)	0.776
8. ต้องการฟังเสียงบรรยายที่น่าสนใจ ฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา	154 (38.5)	151 (37.8)	81 (20.3)	14 (3.4)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.11 (สูง)	0.847
9. ต้องการฟังเสียง ดนตรี / เสียง ประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา	111 (27.8)	186 (46.5)	81 (20.3)	22 (5.4)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.97 (สูง)	0.837
ค่าเฉลี่ย							3.99 (สูง)	0.580

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวัง
ประโยชน์ก่อนการเปิดรับแผนเพจขอขบสนามด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.99 หมายถึงกลุ่มตัวอย่าง
มีความคาดหวังมากสูง ในประเด็นด้านความบันเทิง เพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลาย มากที่สุดมี

ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ประเด็น ต้องการฟังเสียงบรรยายที่น่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.11 และประเด็น เพื่อใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.90

ตารางที่ 4.17

ตารางสรุปแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ แพนเพจขอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ ของผู้ติดตามแพนเพจ “ขอบสนาม”

ความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ แพนเพจขอบสนามด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความคาดหวัง
ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้	3.92	0.52	สูง
ด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหา ข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว	3.75	0.661	สูง
ด้านคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการทำ ให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น	3.86	0.643	สูง
ด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิง	3.99	0.580	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.49	สูง

4.4 ความพึงพอใจที่ได้รับจากแพนเพจขอบสนาม หลังจากที่ท่านเปิดรับแพนเพจ

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแพนเพจขอบสนาม หลังจากเปิดรับแพนเพจขอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้

ความพึงพอใจด้านความต้องการ ข่าวสาร/ความรู้	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (ระดับความพึงพอใจ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. เพื่อรับชมข่าวฟุตบอล ความ เคลื่อนไหวของวงการฟุตบอล ทัน ต่อเหตุการณ์	133 (33.3)	164 (41)	92 (23)	10 (2.5)	1 (0.2)	400 (100.0)	4.05 (สูง)	0.827

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแผนเพจขอบ
สนาม หลังจากเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/
ความรู้ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านความต้องการ ข่าวสาร/ความรู้	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (ระดับความพึงพอใจ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
2. เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มี แหล่งที่มาชัดเจน	104 (26.0)	183 (45.7)	98 (24.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.94 (สูง)	0.808
3. เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การ วิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล	106 (26.5)	181 (45.3)	99 (24.7)	14 (3.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.95 (สูง)	0.807
4. เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การ วิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล	97 (24.3)	189 (47.3)	94 (23.4)	20 (5.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.91 (สูง)	0.819
5. เพื่อรับชมข่าวแปลกใหม่ แตกต่างจาก ข่าวหรือสื่ออื่น ๆ	143 (35.7)	151 (37.8)	94 (23.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.06 (สูง)	0.843
6. เพื่อรับข่าวที่มีความกระชับ อธิบายโดยใช้ภาพและภาษาที่ เข้าใจง่าย	125 (31.3)	180 (45.0)	78 (19.5)	14 (3.5)	3 (0.7)	400 (100.0)	4.03 (สูง)	0.846
7. เพื่อรับชมข่าวสารที่มีการ นำเสนออย่างสม่ำเสมอ	125 (31.3)	166 (41.5)	89 (22.2)	18 (4.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	3.99 (สูง)	0.873
8. ต้องการรับชมข่าวสารที่มี องค์ประกอบ การใช้สี ขนาดของ ตัวอักษรที่ง่ายต่อการรับข่าวสาร	104 (26.0)	179 (44.8)	103 (25.8)	14 (3.4)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.93 (สูง)	0.809
9. ต้องการรับชมข่าวสารที่ลำดับ ภาพเพื่อง่ายต่อการรับข้อมูล ข่าวสาร	133 (33.3)	164 (41.0)	85 (21.3)	17 (4.1)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.03 (สูง)	0.859
10. ต้องการรับชมข่าวสารที่ฟัง เสียงบรรยายน่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา	138 (34.4)	148 (37.0)	89 (22.3)	24 (6.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.00 (สูง)	0.912
11. ต้องการรับชมข่าวสารที่มี เสียงดนตรี/เสียงประกอบ เหมาะสมกับเนื้อหา	120 (30.0)	180 (45.0)	88 (22.0)	11 (2.7)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.02 (สูง)	0.809

ตารางที่ 4.18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจขอ
สนาม หลังจากเปิดรับแฟนเพจขอสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/
ความรู้ (ต่อ)

ความพึงพอใจด้านความต้องการ ข่าวสาร/ความรู้	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (ระดับความพึงพอใจ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
12. ต้องการระบบเนวิเกชันที่ใช้ งานง่าย	112 (28.0)	167 (41.8)	115 (28.7)	6 (1.5)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.96 (สูง)	1.105
ค่าเฉลี่ย							3.98 (สูง)	0.599

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจขอสนาม
หลังจากที่ท่านเปิดรับแฟนเพจ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึงกลุ่ม
ตัวอย่างมีความพึงพอใจสูง ในประเด็น เพื่อรับชมข่าวแปลกใหม่แตกต่างจาก ข่าวหรือสื่ออื่น ๆ มาก
ที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ ประเด็น เพื่อรับชมข่าวฟุตบอล ความเคลื่อนไหวของวงการ
ฟุตบอล ทันต่อเหตุการณ์ มี ค่าเฉลี่ย 4.05 และประเด็น เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มา
ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.94 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจขอ
สนาม หลังจากเปิดรับแฟนเพจขอสนามด้านความพึงพอใจด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายนิยมส่วนตัว

ความคาดหวังประโยชน์ด้าน แสวงหาข้อมูล เพื่อย้ายค่ายนิยมส่วนตัว	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (ระดับความคาดหวัง)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. เพื่อสร้างความมั่นใจในการ ดำรงชีวิต เช่นการเลือกติดตามทีม ฟุตบอลหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ	109 (27.3)	171 (42.7)	105 (26.2)	15 (3.8)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.94 (สูง)	0.826

ตารางที่ 4.19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม หลังจากเปิดรับแฟนเพจชอบสนามด้านความพึงพอใจด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว (ต่อ)

ความคาดหวังประโยชน์ด้าน แสวงหาข้อมูล เพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (ระดับความคาดหวัง)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
2. เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน	92 (23.0)	169 (44.2)	110 (25.5)	28 (7.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.81 (สูง)	0.879
3. เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล	92 (23.0)	199 (49.8)	91 (22.8)	17 (4.3)	1 (0.3)	400 (100.0)	3.91 (สูง)	0.802
ค่าเฉลี่ย							3.88 (สูง)	0.697

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม หลังจากที่ท่านเปิดรับแฟนเพจ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากสูง ในประเด็นเพื่อสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต เช่นการเลือกติดตามทีมฟุตบอลหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา คือ ประเด็น เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล มี ค่าเฉลี่ย 3.91 และประเด็น เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเพียง 3.81 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.20

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแผนเพจขอบสนาม หลังจากเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความพึงพอใจด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น

คาดหวังประโยชน์ด้านความพึงพอใจด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (ระดับความคาดหวัง)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้	116 (29.0)	170 (42.5)	93 (23.3)	18 (4.5)	3 (.8)	400 (100.0)	3.95 (สูง)	0.877
2. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปสนทนาได้อย่างถูกต้อง	127 (31.8)	156 (39.0)	99 (24.8)	17 (4.3)	1 (.3)	400 (100.0)	3.98 (สูง)	0.871
3. เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล	115 (28.7)	170 (42.5)	93 (23.3)	23.3 (4.5)	4.5 (1.0)	400 (100.0)	3.94 (สูง)	0.888
ค่าเฉลี่ย							3.95 (สูง)	0.765

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแผนเพจขอบสนาม หลังจากที่ท่านเปิดรับแผนเพจ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูง ในประเด็นด้านเพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปสนทนาได้อย่างถูกต้อง มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ ประเด็น เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ย 3.95 และประเด็น เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.94

ตารางที่ 4.21

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแผนพหุขอบสนาม หลังจากเปิดรับแผนพหุขอบสนามด้านความพึงพอใจด้านความพึงพอใจด้านความบันเทิง

ความพึงพอใจด้านความบันเทิง	ระดับความพึงพอใจ						ค่าเฉลี่ย (ระดับความคาดหวัง)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. เพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลาย	156 (39.0)	145 (36.3)	80 (20.0)	19 (4.7)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.10 (สูง)	0.879
2. เพื่อจะช่วยให้มีกิจกรรมทำยามว่าง	142 (35.4)	148 (37.0)	89 (22.3)	21 (5.3)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.03 (สูง)	0.888
3. เพื่อประโยชน์กับความชอบส่วนตัว	135 (33.8)	162 (40.5)	86 (21.4)	16 (4.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.04 (สูง)	0.858
4. เพื่อประโยชน์กับความชอบในการค้นหาข้อมูล	117 (29.3)	157 (39.3)	115 (28.7)	11 (2.7)	0 (0.0)	400 (100.0)	3.95 (สูง)	0.830
5. เพื่อใช้เวลาให้เป็นประโยชน์	150 (37.4)	132 (33.0)	95 (23.8)	19 (4.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.01 (สูง)	0.946
6. ต้องการความสนุกสนานจากการลำดับภาพที่ดีเหมาะกับเรื่องที่นำเสนอ	137 (34.3)	162 (40.5)	88 (22.0)	11 (2.8)	2 (0.4)	400 (100.0)	4.05 (สูง)	0.846
7. ต้องการความสนุกสนานจากการลำดับเสียงที่ดีเหมาะกับเรื่องที่นำเสนอ	144 (36.0)	145 (36.3)	86 (21.5)	25 (6.2)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.02 (สูง)	0.909
8. ต้องการฟังเสียงบรรยายที่น่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา	127 (31.8)	182 (45.5)	73 (18.3)	18 (4.4)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.05 (สูง)	0.824
9. ต้องการฟังเสียง ดนตรี / เสียงประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา	120 (30.0)	169 (42.3)	102 (25.5)	9 (2.2)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.00 (สูง)	0.804
ค่าเฉลี่ย							4.02 (สูง)	0.663

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแผนพหุขอบสนาม หลังจากที่ท่านเปิดรับแผนพหุ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากสูง ในประเด็นเพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลาย มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.10 ถือว่ามี

ความคาดหวังสูง รองลงมา คือ ประเด็น ต้องการความสนุกสนานจากการลำดับภาพที่ดีเหมาะกับเรื่องที่น่าสนใจ และต้องการฟังเสียงบรรยายที่น่าสนใจ สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ ประเด็นเพื่อประโยชน์กับความชอบในการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเพียง 3.95

ตารางที่ 4.22

ตารางสรุปแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจ ขอบสนาม หลังจากเปิดรับแฟนเพจขอบสนามของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม”

ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ แฟนเพจขอบสนามด้าน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความพึงพอใจ
ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้	3.98	0.599	สูง
ด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหา ข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว	3.88	0.697	สูง
ด้านคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการทำ ให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น	3.95	0.765	สูง
ด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความ บันเทิง	4.02	0.663	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	0.59	สูง

ตารางที่ 4.23

ตารางสรุปแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบ ความคาดหวังประโยชน์ก่อนเปิดรับ และ ความพึงพอใจ หลังจากเปิดรับแฟนเพจขอบสนามของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม”

	ค่าเฉลี่ย		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		ความคาดหวัง	
	ความคาดหวัง ประโยชน์ ก่อนการ เปิดรับ	ความพึง พอใจหลัง การเปิดรับ	ความคาดหวัง ประโยชน์ ก่อนการ เปิดรับ	ความพึง พอใจหลัง การเปิดรับ	ความคาดหวัง ประโยชน์ ก่อนการ เปิดรับ	ความพึง พอใจหลัง การเปิดรับ
ด้านความต้องการ ข่าวสาร/ความรู้	3.92	3.98	0.52	0.599	สูง	สูง
ด้านความคาดหวัง ประโยชน์ด้านแสวงหา ข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยม ส่วนตัว	3.75	3.88	0.661	0.697	สูง	สูง

ตารางที่ 4.23

ตารางสรุปแสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบ ความคาดหวังประโยชน์ก่อนเปิดรับ และ ความพึงพอใจ หลังจากเปิดรับแผนเพจขอบสนามของผู้ติดตามแผนเพจ “ขอบสนาม” (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย		ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน		ความคาดหวัง	
	ความคาดหวัง ประโยชน์ ก่อนการ เปิดรับ	ความพึง พอใจหลัง การเปิดรับ	ความคาดหวัง ประโยชน์ ก่อนการ เปิดรับ	ความพึง พอใจหลัง การเปิดรับ	ความคาดหวัง ประโยชน์ ก่อนการ เปิดรับ	ความพึง พอใจหลัง การเปิดรับ
ด้านคาดหวังประโยชน์ ด้านความต้องการทำให้ รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับ ผู้อื่น	3.86	3.95	0.643	0.765	สูง	สูง
ด้านความคาดหวัง ประโยชน์ด้านความ บันเทิง	3.99	4.02	0.580	0.663	สูง	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	3.98	0.49	0.59	สูง	สูง

4.5 แนวโน้มพฤติกรรม的开รับแผนเพจขอบสนาม

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับประเด็นความตั้งใจ ที่จะเปิดรับชม
แผนเพจขอบสนาม

ประเด็นความตั้งใจที่จะเปิดรับชม แผนเพจขอบสนาม	ระดับความตั้งใจ ที่จะเปิดรับชมแผนเพจขอบ สนาม						ค่าเฉลี่ย (ระดับการเปิดรับ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม		
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามแผน เพจ “ขอบสนาม” ต่อไปในอนาคต	132 (33.0)	128 (32.0)	119 (29.8)	19 (4.8)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.92 (สูง)	0.927
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคล อื่นให้ติดตามแผนเพจ “ขอบสนาม”	95 (23.1)	155 (39)	127 (32.1)	21 (5.4)	2 (0.4)	400 (100.0)	3.80 (สูง)	0.879
ค่าเฉลี่ย							3.86 (สูง)	0.837

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประเด็นความตั้งใจ ที่จะเปิดรับชมแฟนเพจชอบ สนาม มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีประเด็น ความตั้งใจที่จะติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ต่อไปในอนาคต สูง มีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีระดับการเปิดรับมาก รองลงมา คือ ประเด็น ท่านมีความ ตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” มี ค่าเฉลี่ย 3.80

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ (ความถี่ ครั้ง/ เดือน) ในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามที่แตกต่างกัน

มีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ (One-Way Analysis of Variance)

จากตารางที่ 4.25

แสดงการวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ชอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตาม ช่วงอายุ ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ช่วงอายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
18-23 ปี	322	5.23	7.505	3.407	.018
24-35 ปี	57	5.18	5.481		
36-50 ปี	16	7.00	3.286		
50-60 ปี	5	15.00	.000		
รวม	400				

P-value คือ Sig * P-value<0.05

จากตาราง 4.25 พบว่าค่า F เท่ากับ 3.407 และค่า P-value เท่ากับ .018 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.26

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ค่าเฉลี่ย	51-60 ปี	36-50 ปี	18-23 ปี	24-35 ปี
		15.00	7.00	5.23	5.18
51-60 ปี	15.00	-	8.000 (0.028)*	9.773 (0.002)**	9.825 (0.003)**
36-50 ปี	7.00	-	-	1.773	1.825
18-23 ปี	5.23	-	-	-	.051
24-35 ปี	5.18				

*P-value<0.05 ** P-value < 0.05

จากตารางที่ตารางที่ 4.26 สรุปว่าผู้ที่อยู่ในช่วง 51-60 ปี มีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีอายุในช่วงอายุ 18-50 ปี สำหรับตัวแปรคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน

มีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ระดับ มีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ (One-Way Analysis of Variance)

ตารางที่ 4.27

การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
ระดับชั้นมัธยม	57	3.88	3.804	1.602	.203
ระดับชั้นปริญญาตรี	330	5.64	7.676		
ระดับชั้นปริญญาโท	13	6.38	2.599		
รวม	400				

P-value คือ Sig

จากตาราง 4.27 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.602 และค่า P-value เท่ากับ .203 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่า H_0 และปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน

มีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ (One-Way Analysis of Variance)

ตารางที่ 4.28

การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ชอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P-value
ไม่เกิน 10,000	223	5.96	8.860	4.822	.003**
10,001-20,000 บาท	108	3.57	3.207		
20,001-30,000 บาท	43	5.19	4.233		
30,000 ขึ้นไป	26	8.73	4.191		
รวม	400				

P-value คือ Sig * P-value < 0.01

จากตาราง 4.28 พบว่าค่า F เท่ากับ 4.822 และค่า P-value เท่ากับ .003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่า ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจชอบสนามที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบความแตกต่างการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ชอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ช่วงรายได้	ค่าเฉลี่ย	30,000 ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000	20,001- 30,000 บาท	10,001- 20,000 บาท
		8.73	5.96	5.19	3.57
30,000 ขึ้นไป	8.73	-	2.271	3.545 (0.044)*	5.157 (0.001)**
ไม่เกิน 10,000	5.96	-	-	.774	2.386 (0.004)**

ตารางที่ 4.29

การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม (ต่อ)

ช่วงรายได้	ค่าเฉลี่ย	30,000 ขึ้นไป	ไม่เกิน 10,000	20,001-30,000 บาท	10,001-20,000 บาท
		8.73	5.96	5.19	3.57
20,001-30,000 บาท	5.19	-	-	-	1.612
10,001-20,000 บาท	3.57	-	-	-	-

*P-value<0.05 ** P-value<0.01

จากตารางที่ตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 และ คนที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 มีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท สำหรับคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 ช่วง มีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ (One-Way Analysis of Variance)

ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P-value
นักเรียน/นักศึกษา	347	5.39	7.496	1.881	.132
พนักงานราชการ	5	1.00	.000		

ตารางที่ 4.30

การวิเคราะห์การแปรปรวนของการเปิดรับเพจ “ขอบสนาม” ความถี่ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามช่วงรายได้ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	F	P-value
พนักงานเอกชน	26	4.31	3.927	1.881	.132
ธุรกิจส่วนตัว	22	8.09	4.710		
รวม	400				

จากตาราง 4.30 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.881 และค่า P-value เท่ากับ .132 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.4 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับเพจขอบสนามที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

H_1 : ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.31

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์โดยรวมกับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความคาดหวังประโยชน์โดยรวม กับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน)	.084	.093
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมกับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .084 และค่า P-Value เท่ากับ .093 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สรุปได้ว่า ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนาม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.32

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ กับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ กับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน)	.050	.323
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.32 พบว่าความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้กับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .050 และค่า P-Value เท่ากับ .080 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1

สรุปได้ว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.33

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวกับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวกับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน)	.088	.080
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวกับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .088 และค่า P-Value เท่ากับ .080 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่า H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 สรุปได้ว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.34

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นกับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นกับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)	.020	.690
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .020 และค่า P-Value เท่ากับ .690 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 สรุปได้ว่า ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.35

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิงกับการเปิดรับความถี่ (ครั้งต่อ/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงกับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)	.120	.017*
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed)* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .120 และค่า P-Value เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 สรุปได้ว่า ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความบันเทิง มีความคาดหวังมาก ก็จะมีการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนามบ่อยครั้ง และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.36

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนามโดยรวมกับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)	.152	.002**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed)** P-value <0.01

จากตารางที่ 4.36 พบว่าความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมกับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .152 และค่า P-Value เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวม มีความคาดหวังมาก ก็จะมีการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนามบ่อยครั้ง และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มีต่อเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.37

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)	.174	.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed)** P-value <0.01

จากตารางที่ 4.37 พบว่าความความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .174 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มีต่อเพจขอบสนาม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสารมาก ก็จะมีแนวโน้ม การเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) มาก และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายานิยมส่วนตัว ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายานิยมส่วนตัว ที่มีต่อเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายานิยมส่วนตัว ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.38

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายานิยมส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)	.104	.038*
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed) *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่าความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายานิยมส่วนตัว กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .104 และค่า P-Value เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และ ยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายานิยมส่วนตัว ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่ายานิยมส่วนตัวมาก ก็จะมีแนวโน้ม การเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) มาก และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ที่มีต่อเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.39

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจของผู้ติดตามกับด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นกับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)	.106	.034*
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed) *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายคำนิยามส่วนตัว กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .106 และค่า P-Value เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 กล่าวคือ เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความบันเทิง ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความบันเทิง ที่มีต่อเพจขอบสนามไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความบันเทิง ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.40

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจของผู้ติดตามกับด้านความบันเทิงกับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน)	.124	.013*
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed) *P-value < 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่าความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความบันเทิงกับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) มีค่า R เท่ากับ .124 และค่า P-Value เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และ ยอมรับสมมติฐานที่ 3.4 กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความบันเทิง ที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนามเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test dependent

ตารางที่ 4.41

ค่าสถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับและความคาดหวัง
ประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ขนาด ตัวอย่าง	ผลต่าง ของความ พึงพอใจ กับความ คาดหวัง	sd	t	P-value
ความพึงพอใจหลังการ เปิดรับ	3.9850	0.59655	400	0.13120	0.28970	9.058	.000**
ความคาดหวัง ประโยชน์โดยรวม ก่อนการเปิดรับ	3.8538	0.49280					

P-value คือ Sig (2-tailed) **P-value <0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่าสถิติ t มีค่า 9.058 ค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ มีความแตกต่างกับความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม แต่เนื่องจากค่า t มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจ มีค่ามากกว่าความคาดหวังประโยชน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test dependent

ตารางที่ 4.42

ค่าสถิติ *t-test dependent* ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับและความคาดหวัง
ประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ขนาด ตัวอย่าง	ผลต่าง ของความ พึงพอใจ กับความ คาดหวัง	sd	t	P- value
ความพึงพอใจหลัง การเปิดรับด้าน ความต้องการ ข่าวสาร/ความรู้	3.9873	0.59924	400	0.22063	0.37443	11.785	.000**
ความคาดหวัง ประโยชน์โดยรวม ก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการ ข่าวสาร/ความรู้	3.7667	0.47233					

P-value คือ Sig (2-tailed) **P-value <0.01

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่าสถิติ *t* มีค่า 11.785 ค่า *P-value* เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 กล่าวคือ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ แต่เนื่องจากค่า *t* มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจ มีค่ามากกว่าความคาดหวังประโยชน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำ
ค่านิยมส่วนตัวมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำ
ค่านิยมส่วนตัว ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว ไม่มีความ
แตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว ของ
ผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test dependent

ตารางที่ 4.43

ค่าสถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับและความคาดหวังประโยชน์โดย ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ก่อนการเปิดรับ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ขนาดตัวอย่าง	ผลต่างของความพึงพอใจกับความคาดหวัง	sd	t	P-value
ความพึงพอใจหลังการเปิดรับด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว	3.8842	0.69703	400	0.12500	0.57560	4.343	.000**
ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว	3.7592	0.66126					

P-value คือ Sig (2-tailed) **P-value <0.01

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่าสถิติ t มีค่า 4.343 ค่า P-value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 กล่าวคือ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว แต่เนื่องจากค่า t มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจ มีค่ามากกว่าความคาดหวังประโยชน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test dependent

ตารางที่ 4.44

ค่าสถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับและความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ขนาดตัวอย่าง	ผลต่างของความพึงพอใจกับความคาดหวัง	sd	t	P-value
ความพึงพอใจหลังการเปิดรับด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้	3.9525	0.76561	400	0.08833	0.64499	2.739	.006**
ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้	3.8642	0.64384					

P-value คือ Sig (2-tailed) **P-value <0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่าสถิติ t มีค่า 2.739 ค่า P-value เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 กล่าวคือ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น

ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม แต่เนื่องจากค่า t มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจ มีค่ามากกว่าความคาดหวังประโยชน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความบันเทิง มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับด้านความบันเทิง ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความบันเทิง ไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับด้านความบันเทิง ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

H_1 : ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความบันเทิง มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับด้านความบันเทิง ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t -test dependent

ตารางที่ 4.45

ค่าสถิติ t -test dependent ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจหลังการเปิดรับและความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ ด้านความบันเทิง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ขนาดตัวอย่าง	ผลต่างของความพึงพอใจกับความคาดหวัง	sd	t	P-value
ความพึงพอใจหลังการเปิดรับด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้	4.0264	0.66323	400	0.2833	0.39670	1.428	.154
ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้	3.9981	0.58061					

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.45 พบว่าค่าสถิติ t มีค่า 1.428 ค่า P-value เท่ากับ .154 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4.4

กล่าวคือ ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความบันเทิง ไม่มีความแตกต่างกับความคาดหวัง
 ประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านความบันเทิง ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม เนื่องจาก t มีค่าเป็น
 บวก หลังการเปิดรับ ด้านความบันเทิง มีค่ามากกว่าความคาดหวังประโยชน์

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ขอบ
 สนาม” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม”

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม” ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม”

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.46

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับ
 ของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม”

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการ เปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม”	.687	.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed) **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.46 พบว่าความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการ
 การเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม” มีค่า R เท่ากับ .687 และค่า P-Value เท่ากับ
 .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่า H_0 และ ยอมรับ
 สมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่า ความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม”
 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ขอบสนาม”
 เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจโดยรวมมีมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการ
 การเปิดรับโดยรวมสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.47

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้หลังเปิดรับ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	.666	.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed) **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.47 พบว่าความพึงพอใจด้านความต้องการข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” มีค่า R เท่ากับ .666 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และ ยอมรับสมมติฐานที่ 5.1 กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ“ชอบสนาม”ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ“ชอบสนาม”

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ“ชอบสนาม”ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ“ชอบสนาม”

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ“ชอบสนาม”ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ“ชอบสนาม”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.48

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว กับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวกับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	.579	.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed) **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.48 พบว่าความพึงพอใจด้านความต้องการข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” มีค่า R เท่ากับ .579 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่า H_0 และ ยอมรับสมมติฐานที่ 5.2 กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม的开รับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม的开รับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.49

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่นกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	.523	.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed) **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.49 พบว่าความพึงพอใจด้านความต้องการข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” มีค่า R เท่ากับ .523 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง H_0 และ ยอมรับสมมติฐานที่ 5.3 กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's product moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.50

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านความบันเทิง กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

ความสัมพันธ์ระหว่าง	R	P-value
ความพึงพอใจด้านความบันเทิงกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	.647	.000**
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน		

P-value คือ Sig (2-tailed) **P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.50 พบว่าความพึงพอใจด้านความต้องการข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” มีค่า R เท่ากับ .647 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่า H_0 และ ยอมรับสมมติฐานที่ 5.4 กล่าวคือความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก ความพึงพอใจด้านความบันเทิงมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับสูง

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแผนเพจ “ขอบสนาม” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับเพจขอบสนาม

2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับการเปิดรับเพจขอบสนาม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์และการเปิดรับเพจขอบสนาม

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับการเปิดรับเพจขอบสนาม

5. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเพจขอบสนาม

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับเพจขอบสนาม

ทั้งนี้ได้สมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่ต่างกันมีการเปิดรับแผนเพจขอบสนามแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแผนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแผนเพจขอบสนาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแผนเพจขอบสนาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับของผู้ติดตามเพจขอบสนาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อ “แผนเพจขอบสนาม” ผู้ศึกษาได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey) แบบศึกษาภาพตัดขวาง (Cross-Section Study) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online

Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อส่งทาง (e-mail) ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือประชากรเพศชาย ซึ่งมีอายุ 18-60ปี ซึ่งมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเพจขอบสนาม ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับเพจขอบสนาม ระยะเวลาในการเปิดรับเพจ ช่วงเวลาในการเปิดรับความยาวนานในการติดตามเพจ (เดือน/ปี) ประเภทของเนื้อหาที่เปิดรับ และลักษณะการรับชม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อแฟนเพจขอบสนาม ซึ่งได้แก่ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ด้านความต้องการการแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น และด้านความบันเทิง

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจขอบสนาม ซึ่งได้แก่ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ด้านความต้องการการแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น และด้านความบันเทิง

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดแฟนเพจขอบสนามของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม ซึ่งได้แก่ความตั้งใจที่จะติดตามแฟนเพจ และความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามแฟนเพจ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะทางประชากรทั่วไป

จากประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีอายุ 18-60 ปี โดยพื้นที่ปริมณฑลได้แก่ จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และเป็นกลุ่มที่เปิดรับ “แฟนเพจขอบสนาม” ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า

5.1.1.1 อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-23 ปี มากที่สุด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ อายุ 24-35ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุด คือ อายุ 50-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.3

5.1.1.2 ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีระดับชั้นปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ ระดับชั้นมัธยมศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยที่สุด คือ ระดับชั้นปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0

5.1.1.3 รายได้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ รายได้ส่วนตัว 10,001-20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และน้อยที่สุด คือ รายได้ส่วนตัว 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

5.1.1.4 อาชีพกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด คือ พนักงานข้าราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

5.1.2 การเปิดรับเพจขอบสนาม ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ความถี่ในการเปิดรับเพจขอบสนาม ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเพจขอบสนาม ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนามโดยเฉลี่ย 5.41 หรือ 5 (ครั้ง/เดือน) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.157 (ครั้ง/เดือน) โดยมีการเปิดรับความถี่ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และความถี่ 100 ครั้ง/เดือน น้อยที่สุด 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3

ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจ ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาในการเปิดรับ น้อยกว่า 2นาทีก มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ มีระยะเวลาในการเปิดรับ 2-5 นาที จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด คือ มีระยะเวลาในการเปิดรับ มากกว่า 10 นาทีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ช่วงเวลาที่เปิดรับแฟนเพจ ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่าง มีช่วงเวลาในการเปิดรับ 18:00-23:59 น. มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ มีช่วงเวลาในการเปิดรับ 12:00-17:59 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยที่สุด คือ มีช่วงเวลาในการเปิดรับ 24:00-05:59 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระยะเวลาที่ติดตาม แฟนเพจ (ปี) ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาที่ติดตามเพจขอบสนาม โดยเฉลี่ย 1.82 หรือ 2 (ปี) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .945 (ปี) โดยมีระยะเวลาที่ติดตามเพจขอบสนาม ยังไม่ถึง 1 ปี มากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มีระยะเวลาที่ติดตามเพจขอบสนาม 1ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระยะเวลาที่ติดตามเพจขอบสนาม 3 ปี น้อยที่สุด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ประเภทของเนื้อหา ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ประเภทของเนื้อหา ชอบสนาม Top10 มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ชอบสนาม Story จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุด คือ ชอบสนามบอลไทย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ลักษณะการรับชมเนื้อหา ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ลักษณะการรับชมเนื้อหา เลือกชมเฉพาะส่วนที่สนใจ มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา คือ ลักษณะการรับชมเนื้อหา รับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และน้อยที่สุด คือ ลักษณะการรับชมเนื้อหา เปิดรายการทิ้งไว้พร้อมทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เปิดรับผ่านอุปกรณ์ ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เปิดรับผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา เปิดรับผ่านอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และน้อยที่สุด คือ แทปเล็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

การเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เหตุผลที่เปิดรับเพจ ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่างการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” เหตุผลที่เปิดรับเพจ เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ มากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา เป็นแฟนคลับเจ้าของเพจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุด คือ ติดตามเพราะกระแส/ตามเทรนด์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

5.1.3 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตาม แฟนเพจชอบสนาม ก่อนที่จะเปิดรับแฟนเพจ ท่านมีความคาดหวังต่อ“แฟนเพจชอบสนาม

ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมผู้ติดตาม แฟนเพจชอบสนาม ก่อนการเปิดรับแฟนเพจ ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวม ก่อนการเปิดรับแฟนเพจชอบสนาม มีค่าเฉลี่ย 3.85

ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตาม แผนเพจขอบสนาม อนาคตเปิดรับ ของ แผนเพจขอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ ด้านความคาดหวังประโยชน์ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.92 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อ ประเด็นต้องการรับชมข่าวสารที่ฟังเสียงบรรยายน่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.04 ถือว่ามีความคาดหวังมาก รองลงมา คือ ประเด็น เพื่อรับข่าวที่มีความกระชับอธิบายโดยใช้ภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.01 ถือว่ามีความคาดหวังมาก และ ประเด็น เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.85 ถือว่ามีความคาดหวังมาก

ความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ของผู้ติดตามแผนเพจ “ขอบสนาม” ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแผนเพจขอบสนาม ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.75 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อ เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต เช่นการเลือกติดตามทีมฟุตบอลหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.81 ถือว่ามีความคาดหวังมาก รองลงมา คือ ประเด็น เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.74 ถือว่ามีความคาดหวังมาก และประเด็น เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.73 ถือว่ามีความคาดหวังมาก

ความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ของผู้ติดตามแผนเพจ “ขอบสนาม” ด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วน หนึ่งกับผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุดต่อด้านเพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือว่ามีความคาดหวังมากรองลงมา คือ ประเด็น เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปสนทนาได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถือว่ามีความคาดหวังมาก และประเด็น เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.83 ถือว่ามีความคาดหวังมาก

ความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับของผู้ติดตามแผนเพจ “ขอบสนาม” ด้านความบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับแผนเพจขอบสนามด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.99 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด

ต่อ ด้านความบันเทิง เพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลาย มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.12 ถือว่ามีความคาดหวังมาก รองลงมา คือ ประเด็น ต้องการฟังเสียงบรรยายที่น่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.11 ถือว่ามีความคาดหวังมาก และประเด็น เพื่อใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.90 ถือว่ามีความคาดหวังน้อย

ความพึงพอใจที่โดยรวม หลังจากเปิดรับเพจ ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนามโดยรวม หลังจากเปิดรับแฟนเพจชอบสนาม มีค่าเฉลี่ย 3.98

ความพึงพอใจของของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”ด้านความคาดหวัง ประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม หลังจากที่ทำานเปิดรับแฟนเพจ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อ เพื่อรับชมข่าวแปลกใหม่แตกต่างจาก ข่าวหรือสื่ออื่น ๆ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.06 ถือว่ามีความพึงพอใจมากรองลงมา คือ ประเด็น เพื่อรับชมข่าวฟุตบอล ความเคลื่อนไหวของวงการฟุตบอล ทันต่อเหตุการณ์ มี ค่าเฉลี่ย 4.05 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก และประเด็น เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่ออัค่านิยมส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม หลังจากที่ทำานเปิดรับแฟนเพจ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่ออัค่านิยมส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.88 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อ เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต เช่นการเลือกติดตามทีมฟุตบอล หรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ประเด็น เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึกข้อมูล มี ค่าเฉลี่ย 3.91 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก และ ประเด็น เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.81 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม หลังจากที่ทำานเปิดรับแฟนเพจ ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.95 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อ เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปสนทนาได้อย่างถูกต้อง มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.98 ถือว่ามีความคาดหวังมาก รองลงมา คือ ประเด็น เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้

มีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีความคาดหวังมาก และประเด็น เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.94 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก

ความพึงพอใจของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ด้านความพึงพอใจด้าน

ความบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม หลังจากที่ท่านเปิดรับแฟนเพจ ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.02 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อเพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลาย มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.10 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ประเด็น ต้องการความสนุกสนานจากการลำดับภาพที่ดีเหมาะกับเรื่องที่นำเสนอ และต้องการฟังเสียงบรรยายที่น่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา มี ค่าเฉลี่ย 4.05 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก และประเด็นเพื่อประโยชน์กับความชอบในการค้นหาข้อมูล น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.95 ถือว่ามีความพึงพอใจมาก

5.1.5 แนวโน้มพฤติกรรม的开รับแฟนเพจ ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”

ประเด็นความตั้งใจ ที่จะเปิดรับชมแฟนเพจ ของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”

กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นความตั้งใจ ที่จะเปิดรับชมแฟนเพจชอบสนาม มีค่าเฉลี่ย 3.86 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีประเด็น ความตั้งใจที่จะติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ต่อไปในอนาคตมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.92 ถือว่ามีระดับการเปิดรับมาก รองลงมา คือ ประเด็น ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” มี ค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีระดับการเปิดรับมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ“ชอบสนาม”

ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 5 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับ (ความถี่ ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F= 3.407, P-value <0.05)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 ช่วงรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (F= 4.822, P-value <0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ (ความถี่ครั้ง/เดือน) ในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความคาดหวัง ประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนาม ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวที่มีต่อ แฟนเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบ สนาม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความคาดหวัง ประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนาม ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับ ผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 ความคาดหวัง ประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนาม ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบ สนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.120$, $P\text{-value} < 0.05$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของ ผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจชอบสนามมี ความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.152$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 ความพึงพอใจของ ผู้ติดตามด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ที่มี ต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจ ชอบสนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.174$, $P\text{-value} < 0.01$)

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.104$, $P\text{-value} < 0.05$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.106$, $P\text{-value} < 0.05$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 ความพึงพอใจของผู้ติดตามด้านความบันเทิง ที่มีต่อเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.124$, $P\text{-value} < 0.05$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($t=9.058$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้มีความแตกต่างความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($t=11.785$, $P\text{-value} < 0.01$)

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัวมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($t=4.343$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.3 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($t=2.739$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.4 ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความบันเทิง มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับด้านความบันเทิง ของผู้ติดตามที่มีต่อเพจชอบสนาม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมหลังเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการโดยรวมเปิดรับของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.687$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.666$, $P\text{-value} < 0.01$)

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.579$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.523$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 5.4 ความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับโดยรวมของผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม”	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r=0.647$, $P\text{-value} < 0.01$)

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

5.3.1 อภิปรายผลการวิจัยลักษณะตัวแปร

จากการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจ “ชอบสนาม” สามารถอภิปรายผลการศึกษาโดยเชื่อมโยงตามทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากผลการศึกษาด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-23 ปี ระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่แฟนเพจ “ชอบสนาม” ได้กำหนดเอาไว้ และมีการเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเพจชอบสนาม ของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนามโดยเฉลี่ย 5.41 หรือ

5 (ครึ่ง/เดือน) มีระยะเวลาในการเปิดรับ น้อยกว่า 2 นาที มากที่สุด (ร้อยละ 35.3) และรองลงมา มีระยะเวลาในการเปิดรับ 2-5 นาที (ร้อยละ 33.3) ซึ่งมีความแตกต่างกันไม่มาก เป็นไปได้ว่าเนื้อหาที่แฟนเพจ “ชอบสนาม” มีความยาวอยู่ที่ 2-5 นาทีซึ่งกระชับไม่ต้องใช้เวลาเปิดรับนาน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเปิดรับ 18:00-23:59 น. มากที่สุด ซึ่งเป็นช่วงหลังเลิกเรียนและเลิกงาน กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” เป็นกลุ่มใหม่ ที่มีระยะเวลาที่ติดตามเพจชอบสนาม โดยเฉลี่ย 1.82 หรือ 2 (ปี) มีการติดตาม ประเภทของเนื้อหา ชอบสนาม Top10 มากที่สุด (ร้อยละ 50.5) ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับรายงาน 10 อันดับเรื่องราวเกี่ยวกับวงการฟุตบอลในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งสาระความรู้ ความบันเทิง ผ่านคลิปสั้น ๆ ไม่เกิน 2-5 นาที โดยมีการลำดับภาพที่กระชับและเสียงบรรยายที่สนุก มีลีลา การใช้ถ้อยคำภาษาที่ชวนติดตามของ คุณอรรถพล ไขทอง เบล (ชอบสนาม) เช่นเดียวกับลักษณะการรับชมเนื้อหา เลือกชมเฉพาะส่วนที่สนใจ มากที่สุด (ร้อยละ 56.3) ผู้ติดตามเปิดรับผ่านอุปกรณ์ สมาร์ทโฟน มากที่สุด (ร้อยละ 60.4) ซึ่งสอดคล้องกับ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์และ Hootsuite <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> ได้ให้ข้อมูลว่า ปัจจุบันในปี 2017 Facebook โลกมียอดผู้ใช้งานต่อเดือน 1,871 ล้านคน ในจำนวนนั้น ร้อยละ 87 ใช้งานผ่านมือถือ ร้อยละ 55 จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารในโลกออนไลน์มือถือเป็นอุปกรณ์สำคัญที่สุดในปัจจุบัน

ในส่วนของ ความคาดหวังประโยชน์ก่อนเปิดรับของผู้ติดตาม แฟนเพจ ชอบสนาม ก่อนการเปิดรับ ของแฟนเพจชอบสนาม จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมก่อนเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความคาดหวังประโยชน์ก่อนเปิดรับชมแฟนเพจ “ชอบสนาม” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวัง “ด้านความบันเทิง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.99 ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการด้านความบันเทิงมาก อาจจะเป็นเพราะต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาวะเครียดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและ อีกทั้งต้องการติดตามเนื้อหาที่สนุกผ่านการบรรยาย มีลีลา การใช้ถ้อยคำภาษาที่ชวนติดตามของ คุณอรรถพล ไขทอง เบล (ชอบสนาม) ขณะเดียวกันความต้องการด้านข่าวสาร/ความรู้ในด้านกีฬา มีค่าเฉลี่ย 3.92 มาก รองลงมา ซึ่งแตกต่างกับด้านความบันเทิง ไม่มาก อาจจะเป็นเพราะ ในปัจจุบันมนุษย์เราไม่อาจจะรับข่าวสารอะไรก็ตามถ้ามีความบันเทิงจะทำให้เกิดความเพลิดเพลินในการรับข่าวสาร ซึ่งพบว่าการนำเสนอเนื้อหา ด้านข่าวสาร/ความรู้ในด้านกีฬาใน แฟนเพจ “ชอบสนาม” ไม่ใช้การนำเสนอข่าวโดยทั่วไปแต่จุดเด่นของการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในรูปแบบของความบันเทิง

ในส่วนของความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม หลังเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” พบว่า ความพึงพอใจหลังเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม หลังจากที่ท่านเปิดรับแฟนเพจ

“ชอบสนาม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยด้านความพึงพอใจ “ด้านความบันเทิง” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือประเด็น ด้านความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งตรงกับ ความคาดหวังประโยชน์ก่อนเปิดรับของผู้ติดตาม แฟนเพจชอบสนาม

ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่ศึกษา แรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังหรือละครก็จะได้รับรางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดขึ้นมาจากการใช้หรือเปิดรับสื่อนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 384)

เมื่อผู้ติดตามมีความพึงพอใจมากก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับแฟนเพจ มากเช่นเดียวกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีประเด็นความตั้งใจ ที่จะเปิดรับชมแฟนเพจชอบสนาม มีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่ง ถือว่ามีระดับการเปิดรับมาก รองลงมา คือ ประเด็น ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ บุคคลอื่นให้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” มี ค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีระดับการเปิดรับมาก มีการ นำเสนอเนื้อหาใน สอดคล้องกับ กลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายหรือ ลูกค้าน่าสนใจและอยากจะติดตาม Content Marketing (ณัฐวิศา สุทธิธาดา,online marketing,2559) มีการนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตาม ซึ่งประกอบด้วย วิธีการนำเสนอ Infographic เสียงบรรยาย ที่รวมออกมาแล้วมีความสนุกสนานน่าสนใจและน่าติดตาม

5.3.2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ ชอบสนามแตกต่างกัน

ผลการศึกษารายงานพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ช่วงอายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนามแตกต่างกัน โดยที่ผู้ที่อายุ 51-60 ปี มีการ เปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” มากกว่าผู้ที่อายุ 18-50 ปี และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จะมีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000-30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร (ประมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112) ได้กล่าวไว้ว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่ อายุ น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่ คนที่ อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่ มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน คนที่มี อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง ในเรื่องสถานะทางสังคมและ

เศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อ ปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและ เป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาววิมล อังสิดอนันต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการ เปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society ของแฟนเพจในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวรรณ ควรจรร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ของผู้ชมรายการ ข่าวภาค เช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการเปิดรับชมรายการข่าว ภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่าง กัน ($F=7.729$ และ $P\text{-value}<0.01$)

ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ติดตามของแฟนเพจ “ขอบสนาม” ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจขอบสนามไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ แนวคิด เรื่อง ลักษณะประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2533, น. 112) ที่กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มี การศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ สารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะ ใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์ มากกว่าประเภทอื่น และสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และ สถานภาพทางสังคมของ บุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะ แต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมี ปัจจัยอื่น ๆ อีก สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2533, น. 21-27) กล่าวว่า

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนมี ความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะ การอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึง สติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในด้านการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบความคิดเห็นความเชื่อ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยม ประกอบกันขึ้นมาเป็น บุคลิกภาพส่วนบุคคล และสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของตน โดยเฉพาะในด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ เรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิด ทักษะ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบทักซิณและไม่ชอบทักซิณ บุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ก็จะมีความคิด ทักษะที่แตกต่างกัน คนที่มีความคิดเดียวกันก็มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวความคิดว่า ปัจเจกบุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาแม้กระทั่งภูมิภวณ ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทวรรณ ควรขจร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ของผู้ชมรายการ ข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีการเปิดรับชมรายการข่าว ภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่าง กัน ($F=7.729$ และ $P\text{-value}<0.01$)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความคาดหวังประโยชน์โดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ผลการศึกษวิจัยพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจขอบสนามด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม ($r=0.120$ $P\text{-value}<0.05$) สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์ (คัทซ์ และคณะ อ้างถึงใน พยุรี ชาญณรงค์, 2561, น. 225-226) ที่กล่าวถึง ความต้องการในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน เพื่อความผ่อนคลาย สร้างความตื่นเต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยรินทร์ นิธิพนธ์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE โดยรวมทุกด้าน (ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์สังคม ด้านความบันเทิง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ($r=0.252$ และ $P\text{-Value} < 0.01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสินี อมรโมฬี (2557) ทำวิจัยเรื่อง

ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังโดยรวมก่อนรับเปิดรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส ($r=.200$ และ $P\text{-Value} < 0.01$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิณี วันทนา (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการคุยขอมงยามเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ต่อการเปิดรับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ($r = 0.122$) ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” มีความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิงมากจึงมีแนวโน้มในการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) สูง

ผลการศึกษายังพบอีกว่า ความคาดหวังประโยชน์ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังหรือละครก็จะได้รางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้หรือเปิดรับสื่อนั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratification) (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 384)

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยรินทร์ นิธิพนธ์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE โดยรวมทุกด้าน ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์สังคม ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ($r=0.252$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสิณี อมรโมฬี (2557) ทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังโดยรวมก่อนรับเปิดรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส ($r=.200$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

นอกจากนี้ยังพบปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการเปิดรับ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสาร ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไว้ดังนี้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2533, น. 21-27)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลไปถึงสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการทางจิตใจในการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ กล่าวคือ คนเราจะสร้างรูปแบบความคิดเห็นความเชื่อ ทักษะคิด รวมทั้งค่านิยม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคล และสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดรูปแบบการสื่อสารของตน โดยเฉพาะในด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม เนื่องจากคนเรายึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ เรามักจะคล้อยตามกลุ่มสมาชิกของกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตน ตัวอย่างเช่น คนที่ชอบทักซิณและไม่ชอบทักซิณ บุคคลทั้ง 2 กลุ่มนี้ก็จะมีความคิด ทักษะคิดที่แตกต่างกัน คนที่มีความคิดเดียวกันก็มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร จากแนวความคิดว่า ปัจเจกบุคคลมักรวมกันเป็นกลุ่มทางสังคมมากกว่า และนำเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของแต่ละคนที่เหมือนกันมาจัดเข้าไว้เป็นกลุ่ม ลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกัน และย่อมมีการตอบสนองต่อเนื้อหาไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลจัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคล กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อ ทักษะคิดค่านิยม รวมไปถึงลักษณะความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาแม้กระทั่งภูมิลำเนา ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน

ดังนั้นจากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ซึ่งอาจจะมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวเช่นปัจจัยทางด้าน ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ด้านสภาพความสัมพันธ์กับสังคม หรือปัจเจกบุคคล ในขณะเดียวกัน ความคาดหวังประโยชน์ของผู้ติดตามที่มีต่อแฟนเพจชอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจชอบสนาม

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ติดตามโดยรวมที่มีต่อเพจ ขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนามอยู่ในระดับมาก และหากแยกพิจารณา รายด้าน พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจขอบสนาม ด้านความคาดหวังประโยชน์ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์ (Katz et al.,1973) และ รูบิน (Rubin,1981) อ้างถึงใน พยุรี ชาญณรงค์, 2561, น. 225-226

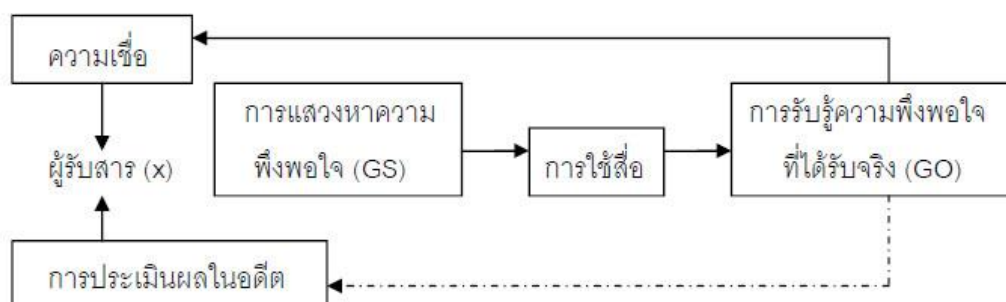
คัทซ์ และคณะ

1. เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น
2. เพื่อแยกตัวออกมาจากบุคคลอื่น

รูบิน

1. เพื่อฆ่าเวลา
2. เป็นเพื่อนคลายเหงา
3. สร้างความตื่นเต้น
4. หลบหนีจากโลกความเป็นจริง
5. ความเพลิดเพลิน
6. สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
7. เพื่อความผ่อนคลาย
8. การแสวงหาข้อมูล
9. การเรียนรู้เนื้อหาตามความสนใจ

สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ พาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn) แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



ภาพที่ 5.1 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

(อ้างอิงจาก กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 385)

พาล์มกรีนและเรย์เบิร์นได้อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดมาจากการกระทำสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่นชอบเป็นส่วนตัว ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้พาล์มกรีน และเรย์เบิร์น ได้แยกแยะระหว่าง “การแสวงหาความพึงพอใจ” (Gratification Sought:GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained: GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่าGS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 386)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสินี อมรโมฬี (2557) ทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจหลังเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ($r=.169$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิณี วันทนา(2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการคุยขอมงยามเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับฟังรายการ ความถี่ (วัน/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับความพึงพอใจ ($r = 0.171$)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพรรณ รัตนวงศ์ (2556) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของชาวไทยรัฐออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน)

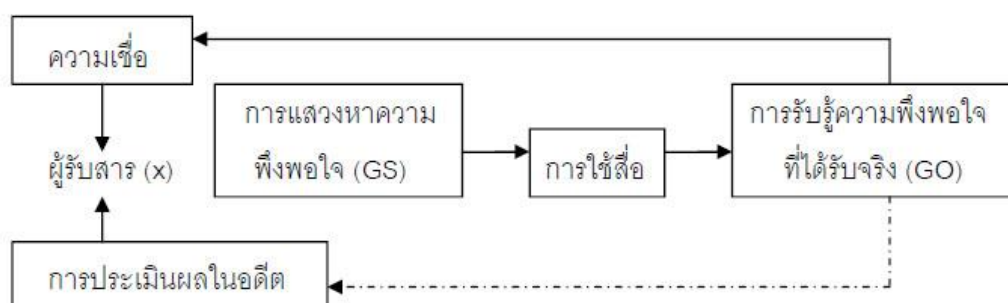
มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ($r=.310$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันยรินทร์ นิธิพรศม์ (2556) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ฟังรายการวิทยุออนไลน์ คลื่น OK LOVE ($r=0.323$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

ดังนั้นจากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจขอบสนาม เนื่องจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับของผู้รับสาร จึงนำไปสู่ความต้องการติดตามเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจ “ขอบสนาม” ยิ่งมีความพึงพอใจมาก ก็มีแนวโน้มในการเปิดรับเพจมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมหลังการเปิดรับ มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับของผู้ติดตามที่มีต่อเพจขอบสนาม

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าความพึงพอใจหลังการเปิดรับโดยรวมมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์โดยรวมก่อนการเปิดรับ เนื่องจากค่า t เป็นบวกนั่นคือความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับ และหากแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจหลังจากการเปิดรับ ด้านความคาดหวังประโยชน์ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น และด้านความบันเทิง มีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ เนื่องจากค่า t เป็นบวก นั่นคือความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าความคาดหวังก่อนการเปิดรับ สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ พาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn) แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ



ภาพที่ 5.2 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

(อ้างอิงจาก กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 385)

พาล์มกรีนและเรย์เบิร์นได้อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดมาจากการกระทำสมผสระหว่าง การรับรู้ว่าคุณจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่นชอบเป็นส่วนตัว ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้พาล์มกรีน และเรย์เบิร์น ได้แยกแยะระหว่าง “การแสวงหาความพึงพอใจ” (Gratification Sought:GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained: GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่าGS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 386)

สอดคล้องกับทฤษฎีสื่อสารของมนุษย์ (McQuail,1983 cited in Miller อ้างถึงในพยุรี ชาญณรงค์, 2561, น. 226) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อได้แก่

1. Information ข่าวสาร/ความรู้ เพื่อแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานะแวดล้อมทางสังคม แสวงหาคำแนะนำและข้อมูล การตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นความสนใจ และเพื่อให้ได้รับความรู้ที่มั่นคงอันเป็นผลจากข้อมูล
2. Personal Identity การแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว การค้นหาแบบอย่างของพฤติกรรม การเป็นส่วนหนึ่งของคนอื่น ๆ (ในสื่อ) และเป็นกระจกส่องตัวตนของผู้รับสารเอง
3. Integration and Social Interaction เพื่อทราบสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น การเทียบเคียงหรือมีอัตลักษณ์ร่วมกับผู้อื่น ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น เชื่อมโยงกับครอบครัว มิตรสหาย
4. ด้านความบันเทิง Entertainment เพื่อหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ การผ่อนคลาย แสวงหาความรื่นรมย์ทางจิตใจ ฆ่าเวลา การปลดปล่อยอารมณ์

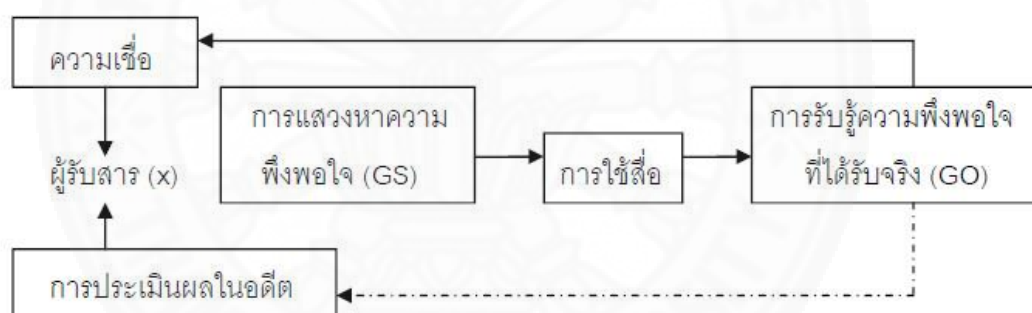
สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสินี อมรโมฬี (2557) ทำวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส แตกต่างกับ ความพึงพอใจหลังเปิดรับรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของผู้ชม ($t=-2.977$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลธิดา ศรีสินสมุทร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ ไลน์ทีวี (LINE TV) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี (LINE TV) สูงกว่าความคาดหวังจากการเปิดรับแอปพลิเคชัน ไลน์ทีวี (LINE TV)

ดังนั้นจากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจหลังการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ มีความแตกต่าง ด้านความต้องการ ข่าวสาร/ความรู้ ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น สำหรับความพึงพอใจด้านความบันเทิงหลังการเปิดรับไม่แตกต่างจากความคาดหวังก่อนการเปิดรับ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อความพึงพอใจหลังการเปิดรับมีมากกว่าความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับ ซึ่งก็แสดงให้เห็นว่า แพนเพจ “ขอบสนาม” ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยก็ไม่ได้มีค่าต่างกันสูง จึงจำเป็นจะต้องพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาในด้านต่าง ๆ ต่อไป

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ติดตามเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับของผู้ติดตามเพจขอบสนาม

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ติดตามเพจขอบสนามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับของผู้ติดตามเพจขอบสนาม สอดคล้องกับทฤษฎี ความคาดหวังจากสื่อ พาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen and Rayburn)



ภาพที่ 5.3 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

(อ้างอิงจาก กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 385)

พาล์มกรีนและเรย์เบิร์นได้อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดมาจากการกระทำสมผสระหว่าง การรับรู้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่นชอบเป็นส่วนตัว ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังไว้ว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้พาล์มกรีน และเรย์เบิร์น ได้แยกแยะระหว่าง “การแสวงหาความพึงพอใจ” (Gratification Sought:GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained: GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, น. 386) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพรรณ

รัตนวงษ์ (2556) ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์ พบว่า ความพึงพอใจด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกในเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ($r=.697$ และ $P\text{-Value} < 0.01$)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาพิชญ์ ณ นรงค์(2558) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence พบว่า ความพึงพอใจของพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าอบรมหลักสูตร Customer Centric Excellence อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.67$)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตี วันทนา (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และ ความพึงพอใจ ของผู้ฟังรายการคุยไข่มุกรายการเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษา ความพึงพอใจในการรับฟังรายการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อแนวโน้มพฤติกรรมการรับฟังรายการ ($r = 0.365$)

และความพึงพอใจหลังการเปิดรับ ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับโดยรวม ดังนั้นจากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ถ้าความพึงพอใจของผู้ติดตามเพจขอบสนาม มีมาก แนวโน้มการเปิดรับของผู้ติดตามเพจขอบสนามก็จะมากขึ้นตามไปด้วยนั่นหมายถึง หากแฟนเพจ “ขอบสนาม” ต้องการจะทำให้ผู้ติดตามมีการเปิดรับมากขึ้นก็ต้องพัฒนาเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามเพจ เพื่อรักษาและเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.4.1 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้มีอายุช่วง 18-23 ปี มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย และเป็นกลุ่มผู้ติดตามใหม่ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาหากเราต้องการจะเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามกลุ่มนี้ อาจจะจะต้องนำเสนอเนื้อหาในช่วงเวลา 18:00-23:59 น.ซึ่งเป็นช่วงที่ระบุว่าเปิดช่วงที่มีการเปิดรับมากที่สุด และต้องพิจารณาในเรื่องเนื้อหาว่าเป็นเนื้อหาที่ผู้ติดตามมีความต้องการ

5.4.2 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี การเปิดรับแฟนเพจ “ขอบสนาม” ประเภทของเนื้อหา ขอบสนาม Top10 มากที่สุด รองลงมาคือ ขอบสนาม Story และขอบสนาง

ซึ่งผลทดสอบทำให้เห็นว่า ควรรักษารายการดังกล่าวไว้ และส่วนใหญ่ผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ต้องการความบันเทิง พบว่าผู้ติดตามยังติดตาม ลีลาในการพากย์เสียงและนำเสนอเนื้อหาของคุณอรุณพล ไขทอง ซึ่งจะต้องพิจารณาให้รักษาความเป็นเอกลักษณ์ชอบ แฟนเพจ “ชอบสนาม” เอาไว้

5.4.3 จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมี ความคาดหวังประโยชน์ก่อนการเปิดรับของผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ำค่านิยมส่วนตัว น้อยที่สุด ซึ่งผลทดสอบทำให้เห็นว่า อาจจะต้องเพิ่มเนื้อหาหรือฟังขอเสนอแนะจากผู้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ว่าต้องการรับชมเนื้อหาในลักษณะใด

5.4.4 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม มีค่าเฉลี่ยมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความแตกต่างกับความคาดหวังประโยชน์ไม่มาก ต้องพิจารณาให้รักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้โดยการรักษาเนื้อหาหรือรายการเดิมไว้ และหาจะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ อาจจะต้องพิจารณาในการเพิ่มเนื้อหาหรือรายการใหม่ ๆ เพิ่มเติม

5.4.5 จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีประเด็นความตั้งใจ ที่จะเปิดรับชมแฟนเพจชอบสนามจะมีค่าสูง จึงจำเป็นต้องรักษาระดับหรือมาตรฐานให้ดี เพื่อรักษายอดผู้ติดตาม แต่ในประเด็น ด้านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ก็ยังถือว่ามีความต่ำที่สุด จึงต้องหาวิธีที่จะสร้างโอกาสให้แฟนเพจที่ติดตามอยู่แล้ว แนะนำแฟนเพจหน้าใหม่ ๆ เข้ามาติดตามเพิ่ม

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

5.5.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หากมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ในครั้งต่อไป ควรเพิ่มและศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึก โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบ (In-depth Interview) หรือ (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

5.5.2 ศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาการทำเสนอ เนื้อหาแบบเจาะลึก เรื่องเนื้อหา หรือรายการของแฟนเพจ “ชอบสนาม” เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และศึกษาแฟนเพจที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับฟุตบอลอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างมากขึ้น

5.5.3 ศึกษากลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุสูงที่เป็นผู้ติดตามเพจ “ชอบสนาม” เพื่อศึกษาหาวิธีและความต้องการเพื่อที่จะเข้าใจและสามารถใช้ข้อมูลเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจจากกลุ่มดังกล่าว

5.5.4 ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อเพจ “ชอบสนาม” ในเรื่องเนื้อหา การออกแบบ ต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมาใช้พัฒนาและปรับปรุงเพจ “ชอบสนาม” ต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *ทฤษฎีและแนวทางการศึกษาสื่อสารมวลชน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2533). *แนวความคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร*. หน่วยที่ 1. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ และขจร พีระกิจ. (2557). *หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
- ณัฐศา สุทธิธาดา. (2559). *online marketing*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิดีโอกรุ๊ป.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พยุรี ชาญณรงค์. (2561). *ทฤษฎีการสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- พีระ จิรโสภณ. (2540). *เอกสารการสอนชุดหลักการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). *แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันชัย มีชาติ. (2548). *พฤติกรรมกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุธี พลพงษ์. (2546). *การลำดับภาพอย่างสร้างสรรค์สำหรับงานผลิตวีดิทัศน์*. กรุงเทพฯ: บริษัทบพิธการพิมพ์ จำกัด.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2523). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- กันยรินทร์ นิธิพนธ์. (2556). *พฤติกรรม的开รับ และความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการวิทยุออนไลน์คลื่น OK LOVE. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.*
- กุลธิดา ศรีสินสมุทร (2558). *ความคาดหวัง พฤติกรรม的开รับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ ไลน์ทีวี (LINE TV). (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.*
- จิตรพรพรรณ รัตนวงษ์ (2556). *พฤติกรรม的开รับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.*
- จุฑาทิพย์ โพธิ์ลังกา (2557). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษาสำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกการจัดการทั่วไป.*
- นันทวรรณ ควรขจร (2558). *การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการข่าวภาคเช้าทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.*
- พิมพ์แข ศรีเจริญ (2559). *พฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อรายการศิลป์เดียวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.*
- รัตนภรณ์ นิมิตา และคณะ (2558). *การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการภาครัฐ กรณีศึกษา: สำนักงานเขตดุสิต. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.*
- วิมล อังสิดอนันต์ (2558). *การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเพชบุรีแก๊ว PTT Blue Society ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.*

- วิภรณ์รัตน์ เยาวละออง (2558). *พฤติกรรมกาาเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ศรันธ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ศุภาพิชญ์ ณรงค์ (2558). *การเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของพนักงานธนาคารที่มีต่อการอบรมในหลักสูตร Customer Centric Excellence.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- สาธิตี วันทนา (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการคุยโฆมยามเย็น คลื่น FM.100.5 MHz. News Network ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ลธิดา ศรีสินสมุทร (2558). *ความคาดหวัง พฤติกรรมกาาเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ ไลน์ทีวี (LINE TV).* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- อรสินี อมรโมฬี (2557). *ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ปณิชา นิติพรมงคล, 2555 *พฤติกรรมกาาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2561. จาก <https://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/บทความ-ปณิชา.pdf>

แฟนเพจชอบสนาม. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2561.

จาก <https://www.facebook.com/khobsanam/>

แฟนเพจชอบสนามหมาแมวแล้ว. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2561.

จาก <https://www.facebook.com/harmmalao/>

แฟนเพจชอบสนามบอลไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2561.

จาก <https://www.facebook.com/khobsanamfootballthai/>

แฟนเพจชอบสหนัง. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2561.

จาก <https://www.facebook.com/khobsanung/>

Book

Berelson, Bernard and Gray A. Steiner. (1964). *Human Behavior*. New York : Harcourt Brace and World.

Collin, Cherry. (1978) *On Human Communication: A Review, A survey and Criticism*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Charles K. Atkin. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. New York: Free Press.

Greenberg, Bradley S. And Hideya Kumata, (1968). "National Sample Predictors of Mass Media Use". *Journalism Quarterly* 45

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY, US: Free Press.

McQuail, Dennis. (2005). *McQuail's Mass Communication Behavior*. London: Sage.

Oxford Advanced Learner's Dictionary. (2000). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. United Kingdom: Oxford University Press. Hymes, & Dell H.

Electronic media

DIGITAL IN 2017: GLOBAL OVERVIEW สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2561. จาก

<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Youtube. คลิปเปเป้ ป.ประมุข (เปเป้ กองหลังพันธุ์ดุของเรอัล มาดริด) สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม

2561. จาก <https://www.youtube.com/watch?v=wQoVxGsi-b0>

FIFA18.ข้อมูล ฟรีเซ็นเตอร์ FIFA18 สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2561. จาก

<https://th.gamegeek.gg/>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และความพึงพอใจ
ที่มีต่อแผนเพจ “ชอบสนาม”

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโท ระดับปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแผนเพจชอบสนาม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อแผนเพจชอบสนาม

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแผนเพจชอบสนาม

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับแผนเพจชอบสนาม

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลลักษณะทางประชากร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก

1. อายุ

() 1. 18-23 ปี

() 2. 24-35 ปี

() 3. 36-50 ปี

() 4. 51-60 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ระดับชั้นมัธยมศึกษา

() 2. ระดับชั้นปริญญาตรี

() 3. ระดับชั้นปริญญาโท

() 4. ระดับชั้นปริญญาเอก

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

() 2. 10,001-20,000 บาท

() 3. 20,001-30,000 บาท

() 4. 30,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. พนักงานข้าราชการ

() 3. พนักงานเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่น ๆ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแฟนเพจชอบสนาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก

5. ท่านเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน (กรุณาตอบเป็นเลขจำนวนครั้ง)
เปิดรับเพจ“ชอบสนาม”ครั้ง

6. ท่านเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเปิดรับ.....นาทีต่อครั้ง

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 2 นาที | () 2. 2-5 นาที |
| () 3. 5-10 นาที | () 4. มากกว่า 10 นาทีขึ้นไป |

7. ท่านเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ในช่วงเวลาใดมากที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| () 1. 06:00-11:59 น. | () 2. 12:00-17:59 น. |
| () 3. 18:00-23:59 น. | () 4. 24:00-05:59 น. |

8. ท่านติดตามแฟนเพจ“ชอบสนาม”มาเป็นระยะเวลา.....เท่าใด (เพจ“ชอบสนามเปิดมาแล้ว3ปี”)

- | | |
|---------------------|------------|
| () 1. ยังไม่ถึง1ปี | () 2. 1ปี |
| () 3. 2ปี | () 4. 3ปี |

9. ท่านเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ประเภทของเนื้อหาใดมากที่สุด

- | | |
|----------------------|------------------------|
| () 1. ชอบสนามTop10 | () 2. ชอบสนามStory |
| () 3. ชอบสหนังสือ | () 4. ชอบสนามหามาเล่า |
| () 5. ชอบสนามบอลไทย | () 6. นางฟ้าหน้าสนาม |

10. ลักษณะการรับชมเนื้อหา

- | | |
|---|--------------------------------|
| () 1. รับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ | () 2. เลือกชมเฉพาะส่วนที่สนใจ |
| () 3. เปิดรายการทิ้งไว้พร้อมทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปด้วย | |

11. ท่านเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” ผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยครั้งมากที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| () 1. คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | () 2. คอมพิวเตอร์พกพา |
| () 3. สมาร์ทโฟน | () 4. แท็บเล็ต |

12. เหตุผลที่ท่านเปิดรับแฟนเพจ “ชอบสนาม” คืออะไร

- | | |
|------------------------------|-----------------------------------|
| () 1. เป็นแฟนคลับเจ้าของเพจ | () 2. เนื้อหาตรงกับสิ่งที่สนใจ |
| () 3. เพราะเห็นเพื่อนติดตาม | () 4. ติดตามเพราะกระแส/ตามเทรนด์ |

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อแฟนเพจขอบสนาม

ก่อนที่จะเปิดรับแฟนเพจ ท่านมีความคาดหวังต่อ“แฟนเพจขอบสนาม”ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

ความคาดหวังประโยชน์ <u>ก่อนการเปิดรับ</u> แฟนเพจขอบสนาม	ระดับความคาดหวังประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้					
1.1. เพื่อรับชมข่าวฟุตบอล ความเคลื่อนไหวของวงการฟุตบอล ทันต่อเหตุการณ์					
1.2. เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน					
1.3. เพื่อรับชมข่าวที่น่าสนใจอย่างเป็นกลาง ปราศจากอคติ ไม่มีผลประโยชน์ทางการเมืองหรือทางธุรกิจแอบแฝง					
1.4. เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึก ข้อมูล					
1.5. เพื่อรับชมข่าวแปลกใหม่แตกต่างจาก ข่าวหรือสื่ออื่น ๆ					
1.6. เพื่อรับชมข่าวที่มีความกระชับอธิบายโดยใช้ภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย					
1.7. เพื่อรับชมข่าวสารที่มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ					
1.8. ต้องการรับชมข่าวสารที่มีองค์ประกอบ การใช้สี ขนาดของตัวอักษรที่ง่ายต่อการรับข่าวสาร					
1.9. ต้องการรับชมข่าวสารที่ลำดับภาพเพื่อง่ายต่อการรับข้อมูลข่าวสาร					
1.10. ต้องการรับชมข่าวสารที่ฟังเสียงบรรยายนำฟังสนุก เหมาะสมกับเนื้อหา					
1.11. ต้องการรับชมข่าวสารที่มีเสียงดนตรี / เสียงประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา					
1.12. ต้องการระบบเมนูเก็ชชั่นที่ใช้งานง่าย (การหาเนื้อหาต่าง ๆ ในเพจขอบสนาม)					

ความคาดหวังประโยชน์ <u>ก่อนการเปิดรับ</u> แฟนเพจชอบสนาม	ระดับความคาดหวังประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ความคาดหวังประโยชน์ด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว					
2.1 เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต เช่นการเลือกติดตามทีมฟุตบอลหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ					
2.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ หรือเป็นต้นแบบในการเลือกแนวทางชีวิต เช่นการชมข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอลหรือข้อมูลเกี่ยวกับวงการฟุตบอล					
2.3 เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์การเป็นชาวชอบสนาม					
3. ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น					
3.1 เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้					
3.2 เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปสนทนาได้อย่างถูกต้อง					
3.3 เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล					
4. ความคาดหวังประโยชน์ด้านความบันเทิง					
4.1 เพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลาย					
4.2 เพื่อจะช่วยให้มีกิจกรรมทำยามว่าง					
4.3 เพื่อประโยชน์กับความชอบส่วนตัว					
4.4 เพื่อประโยชน์กับความชอบในการค้นหาข้อมูล					
4.5 เพื่อใช้เวลาให้เป็นประโยชน์					
4.6 ต้องการความสนุกสนานจากการลำดับภาพที่ดีเหมาะกับเรื่องที่น่าสนใจ					
4.7 ต้องการความสนุกสนานจากการลำดับเสียงที่ดีเหมาะกับเรื่องที่น่าสนใจ					
4.8 ต้องการฟังเสียงบรรยายที่น่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา					
4.9 ต้องการฟังเสียง ดนตรี / เสียงประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจากแฟนเพจชอบสนาม

**หลังจากที่ท่านเปิดรับแฟนเพจ ท่านมีความพึงพอใจต่อ“แฟนเพจชอบสนาม”ในประเด็นต่อไปนี้
อย่างไรบ้าง**

ความพึงพอใจ หลังจากการเปิดรับ แฟนเพจชอบสนาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความพึงพอใจด้านความต้องการข่าวสาร/ความรู้					
1.1. เพื่อรับชมข่าวฟุตบอล ความเคลื่อนไหวของวงการฟุตบอล ทันต่อเหตุการณ์					
1.2. เพื่อรับชมข่าวสารที่เชื่อถือได้ มีแหล่งที่มาชัดเจน					
1.3. เพื่อรับชมข่าวที่น่าสนใจอย่างเป็นกลาง ปราศจากอคติ ไม่มีผลประโยชน์ทางการเมืองหรือทางธุรกิจแอบแฝง					
1.4. เพื่อรับชมข่าวหลายแง่มุม การวิเคราะห์ เจาะลึก ข้อมูล					
1.5. เพื่อรับชมข่าวแปลกใหม่แตกต่างจาก ข่าวหรือสื่ออื่น ๆ					
1.6. เพื่อรับข่าวที่มีความกระชับอธิบายโดยใช้ภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย					
1.7. เพื่อรับชมข่าวสารที่มีการนำเสนออย่างสม่ำเสมอ					
1.8. ต้องการรับชมข่าวสารที่มีองค์ประกอบ การใช้สี ขนาดของตัวอักษรที่ง่ายต่อการรับข่าวสาร					
1.9. ต้องการรับชมข่าวสารที่ลำดับภาพเพื่อง่ายต่อการรับข้อมูลข่าวสาร					
1.10. ต้องการรับชมข่าวสารที่ฟังเสียงบรรยายน่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา					
1.11. ต้องการรับชมข่าวสารที่มีเสียงดนตรี / เสียงประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา					
1.12. ต้องการระบบเมนูเก็ชชั่นที่ใช้งานง่าย (การหาเนื้อหาต่าง ๆ ในเพจชอบสนาม)					

ความพึงพอใจ <u>หลังจากการเปิดรับ</u> แผนเพลงชอบสนาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ความพึงพอใจด้านแสวงหาข้อมูลเพื่อย้ายค่านิยมส่วนตัว					
2.1 เพื่อสร้างความมั่นใจในการดำรงชีวิต เช่นการเลือกติดตามทีมฟุตบอลหรือนักกีฬาที่ชื่นชอบ					
2.2 เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ หรือเป็นต้นแบบในการเลือกแนวทางชีวิต เช่นการชมข้อมูลเกี่ยวกับนักฟุตบอลหรือข้อมูลเกี่ยวกับวงการฟุตบอล					
2.3 เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์การเป็นชาวชอบสนาม					
3. ความพึงพอใจด้านความต้องการทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งกับผู้อื่น					
3.1 เพื่อแลกเปลี่ยนสนทนากับผู้อื่นได้					
3.2 เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปสนทนาได้อย่างถูกต้อง					
3.3 เพื่อประโยชน์ในการชี้แจงข้อมูล					
4. ความพึงพอใจด้านความบันเทิง					
4.1 เพื่อความสนุกสนาน และผ่อนคลาย					
4.2 เพื่อจะช่วยให้มีกิจกรรมทำยามว่าง					
4.3 เพื่อประโยชน์กับความชอบส่วนตัว					
4.4 เพื่อประโยชน์กับความชอบในการค้นหาข้อมูล					
4.5 เพื่อใช้เวลาให้เป็นประโยชน์					
4.6 ต้องการความสนุกสนานจากการลำดับภาพที่ดีเหมาะกับเรื่องที่น่าสนใจ					
4.7 ต้องการความสนุกสนานจากการลำดับเสียงที่ดีเหมาะกับเรื่องที่น่าสนใจ					
4.8 ต้องการฟังเสียงบรรยายที่น่าฟัง สนุก เหมาะสมกับเนื้อหา					
4.9 ต้องการฟังเสียง ดนตรี / เสียงประกอบเหมาะสมกับเนื้อหา					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับแฟนเพจชอบสนาม

ท่านมีความตั้งใจในประเด็นต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

ประเด็นความตั้งใจที่ จะเปิดรับชมแฟนเพจ “ชอบสนาม”	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจ มาก ที่สุด	ตั้งใจ มาก	ตั้งใจ ปาน กลาง	ตั้งใจ น้อย	ตั้งใจ น้อย ที่สุด
1.ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม” ต่อไปในอนาคต					
2.ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ติดตามแฟนเพจ “ชอบสนาม”					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อ แฟนเพจ “ชอบสนาม”

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสิปพนธ์ ไวทยการ
วันเดือนปีเกิด	วันที่ 4 ตุลาคม 2523
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ติดต่อ/ผู้ช่วยอาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ประสบการณ์ทำงาน	2546-2547 MCOT: ช่อง 9 อสมท. 2548-2549 ISIS Production 2550-2551 Asia Television 2551-ปัจจุบัน Sripatum University