



ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

โดย

นางสาวศศิธร เดชรัตน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

โดย

นางสาวศศิธร เดชรัตน์

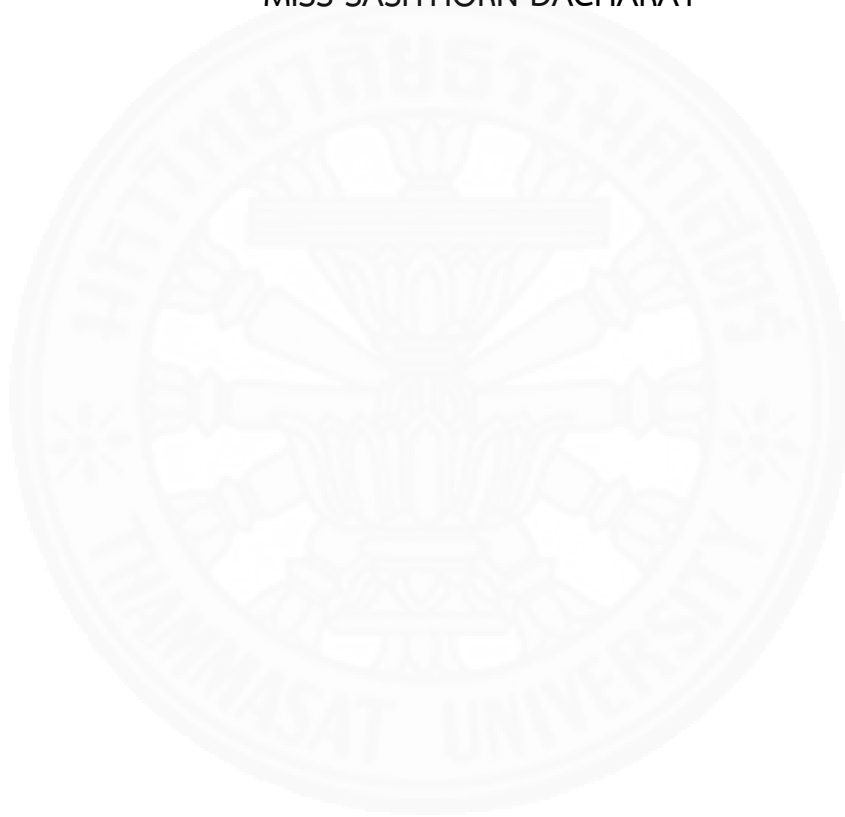


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

EXPECTATION, EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARD
INFORMATION ON HEALTH FACEBOOK FANPAGE

BY

MISS SASITHORN DACHARAT



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

นางสาวศศิธร เดชารัตน์

เรื่อง

ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2561


ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงถมเมศ)

คณบดี


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวศศิธร เดชรัตน์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ (4) เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (5) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ และการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (6) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ และ(7) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพในบางด้านเท่านั้น โดยความคาดหวังในการศึกษาครั้งนี้มีด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์, 2. ด้านความต้องการคำแนะนำ 3. ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น 4. ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา 5. ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน โดยพบว่าความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อเดือน) ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน

บันเทิงมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับแพนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) นอกจากนี้ความคาดหวังประโยชน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับด้านเนื้อหาและการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอทุกด้าน (เนื้อหาด้านร่างกาย, เนื้อหาด้านสุขภาพจิต, เนื้อหาด้านปัญญา, เนื้อหาด้านสังคม), (รูปแบบในการนำเสนอ บทความ, ภาพนิ่ง, คลิปวิดีโอ, ลิงค์) สำหรับการเปิดรับแพนเพจด้านสุขภาพ ในบางด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพ โดยพบว่าความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหา และเนื้อหาที่เปิดรับในบางด้าน (เนื้อหาด้านสุขภาพจิต, เนื้อหาด้านปัญญา, เนื้อหาด้านสังคม) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหา สำหรับการเปิดรับเนื้อหาในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ (เนื้อหาด้านร่างกาย, เนื้อหาด้านสุขภาพจิต, เนื้อหาด้านปัญญา, เนื้อหาด้านสังคม) นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอที่เปิดรับ (บทความ, ภาพนิ่ง, คลิปวิดีโอ, ลิงค์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ สำหรับทัศนคติต่อแพนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพในบางด้านเท่านั้น โดยพฤติกรรมสุขภาพมีด้วยกัน 4 ด้าน (ด้านร่างกาย, ด้านสุขภาพจิต, ด้านปัญญา, ด้านสังคม) พบว่าทัศนคติต่อเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิต และด้านปัญญา ส่วนทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพในทุกด้าน

คำสำคัญ: ความคาดหวังประโยชน์, การเปิดรับ, ทัศนคติ, พฤติกรรมสุขภาพ, แพนเพจด้านสุขภาพ

Thesis Title	EXPECTATION, EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARD INFORMATION ON HEALTH FACEBOOK FANPAGE
Author	Miss Sasithorn Dacharat
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Pornthip Sampattavanija
Academic Year	2017

ABSTRACT

A research Expectations, benefits, exposure and attitudes towards information on Health related Facebook Fan Pages with an objective (1) to study the expectations of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages (2) to study the exposure of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages (3) to study attitude of Facebook users towards fan pages of health related Facebook pages (4) to study health behavior of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages (5) to study the relationship between expectations and exposure of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages (6) to study the relationship between exposure and attitude of Facebook users towards fan pages of health related Facebook pages and (7) To study the relationship between attitude of Facebook users that are fan pages of health related Facebook pages towards information on health related Facebook pages and health behavior of Facebook users who are fan pages of health related Facebook pages. This is a quantitative research survey with data from 400 samples using Facebook users who are Fan Pages of health related Facebook pages that are 18 years or older with a questionnaire used as a tool to collect data.

The results of the hypothesis test showed that expectations are related to exposure to receiving information from health related Facebook pages in some aspects. The expectations in this study are these five factors as follows 1. Surveillance factor, 2. Guidance factor 3. Reinforcement factor 4. Anticipated Communication factor 5. Entertainment factor. The results also show that expectations in the Surveillance factor are related to frequency of exposure (Per month). Expectations in Entertainment factor are related to how long the fan page goes through the health related Facebook page (Per session). Users also relate Surveillance factors with exposure to information in every format (Content about the body, mental health, intellectual content and social issues), (In formats such as Articles, pictures, video clips, links). As for exposure of Facebook users who are fan pages relate with attitudes towards information on Facebook pages that are related to health. It is found that the number of times of exposure to information is related to information that is posted. (Content related to mental health issues, intellectual content, social issues) And is related to attitude towards content, as for exposure to content is related to attitude towards how the content is presented (Content about the body, mental health, intellectual and social issues).

Other than the format of content that is exposed (articles, pictures, video clips, links) is related to attitude towards content and how the content is presented. As for attitude towards Facebook pages related to health are related to only 4 health behavior factors. (Body, mental health, intellectual and social issues).

Results also show that content is related to health behaviors such as mental health and intellectually. As for attitude towards presentation is related to health issues in every aspect.

Keywords: Expectations, Benefits, Exposure, Attitudes, Health Behavior, Facebook pages related to health

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จเรียบร้อยไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนให้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องฉบับนี้แก่ผู้เขียนตลอดมา

ในโอกาสนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์แอนนา ชุมพล ในฐานะประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภุมเมศ และอาจารย์ ดร.โมไนยพล รมเวช ในฐานะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ทุกท่านได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในแง่มุมต่าง ๆ อันทรงคุณค่ายิ่งทั้งในทางทฤษฎีและการนำไปปฏิบัติ ตลอดจนให้แนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณพ่อ แม่ ครอบครัวเดชารัตน์ คณะทำงานจากห้างหุ้นส่วนจำกัดเฟิสท์แอร์เซอร์วิส คณาจารย์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้เขียนได้รับการศึกษาที่ดี ตลอดจนช่วยเหลือในทุก ๆ ด้านตลอดมา ทั้งทุนทรัพย์และด้านกำลังใจ คำปรึกษา ทำให้ผู้เขียนสามารถเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณเกียรติกร แทนสุวรรณและครอบครัวแทนสุวรรณ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ จากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ คุณากร โจนนุพงศ์ พลอย พีหนุ่ย พีนิค พีแพ็ค MCA และ เพื่อน ๆ MCM 17 ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันตลอดด้วย และขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่คอยช่วยเหลือ คอยห่วงใย และเข้าใจผู้เขียนตลอดมา

ในท้ายที่สุดนี้ หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีส่วนช่วยและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้านวิชาการทางการสื่อสาร ผู้เขียนขอมอบความดีนี้ให้แก่บิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมผู้เขียนมาตั้งแต่เยาว์วัย และที่สำคัญคือท่านอาจารย์ในคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ทางด้านการสื่อสารให้กับผู้เขียน

นางสาวศศิธร เดชารัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	11
2.1.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร	11
2.1.2 หลักเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อ	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	16
2.2.1 ความหมายของทัศนคติ	16
2.2.2 คุณลักษณะของทัศนคติ	18

	(7)
2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ	18
2.2.4 ประเภทของทัศนคติ	19
2.2.5 การเกิดทัศนคติ	20
2.2.6 การวัดทัศนคติ	21
2.2.7 พฤติกรรม (Practice or Behavior)	23
2.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม	24
2.3 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy - Value Theory)	26
2.3.1 ความหมายของความคาดหวัง	26
2.3.2 แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน	28
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)	30
2.4.1 ความหมายของเฟซบุ๊ก (Facebook)	30
2.4.2 ประเภทของเฟซบุ๊ก (Facebook)	31
2.4.3 ความหมายและลักษณะของแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	31
2.4.4 ความสำคัญของแฟนเพจ (Facebook Fanpage)	32
2.4.5 การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์	33
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ	34
2.5.1 ความหมายของการสื่อสารสุขภาพ	36
2.5.2 องค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพให้สำเร็จ	37
2.6 แนวคิดพฤติกรรมสุขภาพ	39
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	50
3.1 รูปแบบการวิจัย	50
3.2 ประชากร	50
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	51
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	51
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	52
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	53
3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58

	(8)
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย	96
4.1 ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร	96
4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	99
4.3 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ	110
4.4 ทักษะการคิดที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	115
4.5 พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	119
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	127
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	173
5.1 สรุปผลการวิจัย	174
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	174
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน	175
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	186
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	190
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย	196
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	198
รายการอ้างอิง	199
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทักษะการคิดที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแฟนเพจด้านสุขภาพ”	208
ภาคผนวก ข เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ 5 แฟนเพจ	222
ประวัติผู้เขียน	225

สารบัญตาราง

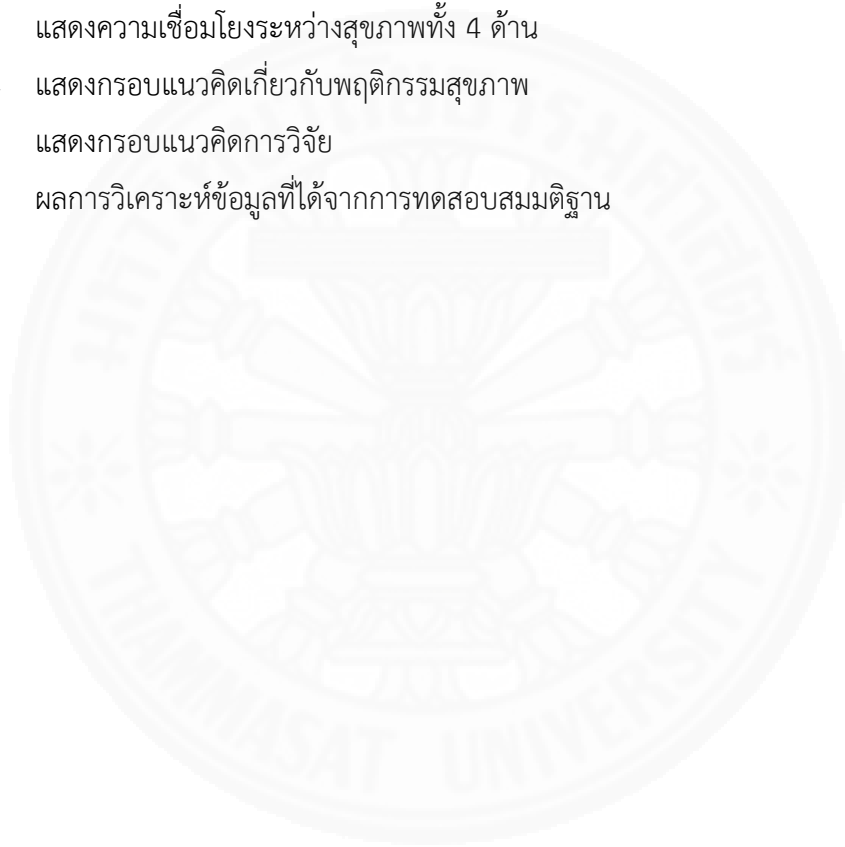
ตารางที่		หน้า
1.1	จำนวนและอัตราการตายต่อประชากร 100,000 คน จำแนกตามสาเหตุการตาย	3
3.1	สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	59
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	96
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	97
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	97
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	98
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	99
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา	100
4.7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์)	101
4.8	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ (นาทีต่อครั้ง)	102
4.9	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	103
4.10	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	104
4.11	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับจากแฟนเพจด้านสุขภาพด้านรูปแบบการนำเสนอ	109
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของ ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ	111
4.13	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ	112
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	116
4.15	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	116

4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของพฤติกรรมสุขภาพ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	119
4.17	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของ พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	120
4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ	127
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์)	128
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)	130
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	131
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	132
4.23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	138
4.24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ	139
4.25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	145
4.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	146
4.27	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจ ด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	147
4.28	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาโดยรวมจากแฟนเพจ ด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	148
4.29	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	149
4.30	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอโดยรวม จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	151

- 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอบนแผนเพจ 152
ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแผนเพจด้านสุขภาพ
- 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแผนเพจ 154
ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของตัวผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจ
- 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์ 155
กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจด้านสุขภาพ
- 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์ 156
กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจด้านสุขภาพ
- 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ 157
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจ
- 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ 158
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจ
- 4.37 สรุปการทดสอบสมมติฐาน 159

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ผลสำรวจดัชนีความสัมพันธ์พुरुเด็นเขียวลปี 2560 แสดงความกังวลของคนไทย ต่อสุขภาพ	4
2.1	แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	19
2.2	แบบจำลองทฤษฎีและแนวคิดความคาดหวังจากสื่อของแมคเคเวลและเกอร์วิตซ์	28
2.3	แสดงความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาพทั้ง 4 ด้าน	36
2.4	แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ	40
2.5	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	49
5.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน	178



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สุขภาพ ถือเป็นรากฐานสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการดำรงชีวิต การมีสุขภาพที่ดีจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการให้เกิดกับตนเอง เพื่อเป็นหลักในการดำเนินชีวิตที่ดีและช่วยผลักดันให้มนุษย์สามารถใช้ชีวิตได้อย่างราบรื่นและมีคุณค่ากับตนเอง รวมไปถึงต่อสังคม เศรษฐกิจ และประเทศชาติ ซึ่งหากบุคคลมีปัญหาสุขภาพที่ไม่แข็งแรงนอกจากจะกระทบต่อการดำเนินชีวิตส่วนบุคคลแล้ว ยังเป็นอุปสรรคในการพัฒนาและขับเคลื่อนองค์กร สังคม และประเทศไปข้างหน้าอีกด้วย ซึ่งองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความหมายคำว่า “สุขภาพ” คือ สุขภาวะอันสมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกาย สังคม และจิตใจประกอบกัน ไม่ใช่เพียงแต่ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บเท่านั้น นอกจากนี้สุขภาพยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เชื่อมโยง สัมพันธ์ และมีผลถึงกันและกัน ได้แก่ สุขภาพทางกาย สุขภาพทางจิต สุขภาพทางสังคม และสุขภาพทางจิตวิญญาณ รวมเป็นจตุรสุขภาพ ที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ (ประเวศ วะสี, 2542)

เมื่อสุขภาพคือปัจจัยที่สำคัญของทุกคน ดังนั้นทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน จึงได้มีการจัดยุทธศาสตร์ด้านการดำเนินงานในการส่งเสริมให้บุคคลมีสุขภาพที่แข็งแรง มีการพัฒนาโครงสร้างระบบบริการสาธารณสุขและงานทางสาธารณสุขให้ดีขึ้น โดยมีโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไปครบทุกจังหวัด โรงพยาบาลชุมชนครบทุกอำเภอสถานีนานาชาติหรือโรงพยาบาลสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ครบทุกตำบลมีอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) หมู่บ้านละ 10 คนอีกทั้งมีความสำเร็จในการควบคุมโรคติดต่อที่สำคัญ ๆ เช่น อหิวาตกโรค กาฬโรค ไข้ดำ โรคเรื้อน โรคคุดทะราด คอติบ ไอกรน โปลิโอ รวมทั้งควบคุมจำนวนประชากร และควบคุมการบริโภคยาสูบ (ประเวศ วะสี, สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2560, น. 14) แต่ถึงแม้จะมีแผนยุทธศาสตร์การรณรงค์ หรือการพัฒนาโครงสร้างระบบสาธารณสุขอย่างต่อเนื่องแต่กลับพบว่า ปัญหาสุขภาพของคนไทยยังคงมีปัญหาที่ทวีคูณขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการประเมิน ”ภาระโรค” หรือ “ปีสุขภาวะที่สูญเสีย” ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดสถานะสุขภาพที่เป็นมาตรฐานของประชากร โดยประกอบด้วยการวัดความสูญเสียจากการตายก่อนวัยอันควร ความสูญเสียจากการมีชีวิตอยู่ด้วยความพิการหรือความบกพร่องทางสุขภาพ ซึ่งดัชนีดังกล่าวใช้เครื่องมือวัดภาระโรค (burden of disease) เรียกว่า DALYs (Disability adjusted life years) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความรุนแรงของโรคทั้งที่ทำให้เสียชีวิตและไม่ทำให้เสียชีวิต

การคำนวณ DALYs จะใช้ทั้งระยะเวลาที่เสียชีวิตก่อนวัยอันควร และระยะเวลาที่ต้องมีชีวิตอยู่กับสภาวะที่มีความพิการหรือเจ็บป่วย

ผลการวิจัย พบว่า ประชากรไทยมีการสูญเสียปีสุขภาพดีร่วมกัน 15.3 ล้านปี โดยเป็นความสูญเสียด้วยการตายก่อนวัยอันควร 10 ล้านปี และต้องอยู่อย่างเจ็บป่วยหรือพิการ 5.3 ล้านปี หากคำนวณเป็นมูลค่าความสูญเสียทางเศรษฐกิจจะสูงถึง 930,053 ล้านบาท หรือ คิดเป็นร้อยละ 7.2 ของจีดีพีประเทศ โดยมีกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ NCDs เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดภาวะโรคที่สูงเพิ่มขึ้น เป็นผลจากพฤติกรรมเสี่ยงต่อสุขภาพของคนไทย โดยมีปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ คือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ และภาวะน้ำหนักเกินที่เกิดจากการบริโภคไม่เหมาะสม ขาดการออกกำลังกายที่เพียงพอ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2559)

นพ. ปิยะสกล สกลสัตยาทร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า ปี 2560 โรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่การเจ็บป่วยด้วยโรคร้าย อาทิ ความดันโลหิตสูง เบาหวาน หลอดเลือดหัวใจ หรือโรคอ้วน และอาจทำให้เกิดภาวะแทรกซ้อนจนเป็นสาเหตุของการพิการหรือเสียชีวิต โดยสาเหตุการเสียชีวิตร้อยละ 73 ของประชาชนไทยที่เสียชีวิตทั้งหมด โดยเฉพาะโรคหลอดเลือดสมองในปี 2559 มีอัตราตายสูงสุด 27,069 คน เฉลี่ยชั่วโมงละ 3 คน และโรคหลอดเลือดหัวใจ พบอัตราตาย 18,922 คน เฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน นอกจากนี้การเสียชีวิตด้วยภาวะโรคต่าง ๆ ยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสามารถแสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

จำนวนและอัตราการตายต่อประชากร 100,000 คน จำแนกตามสาเหตุการตาย

สาเหตุการเสียชีวิต	2555	2556	2557	2558	2559
มะเร็งและเนื้องอกทุกชนิด	98.5	104.8	107.9	113.7	119.3
โรคระบบไหลเวียนโลหิต	72.1	84.1	90.3	95.1	107.2
โรคระบบทางเดินหายใจ	50.2	52.4	61.0	61.4	64.7
โรคติดเชื้อและปรสิต	67.4	65.7	63.9	66.4	57.3
โรคของระบบสืบพันธุ์และทางเดินปัสสาวะ	24.9	26.0	30.3	32.5	37.2
โรคระบบย่อยอาหาร	22.8	25.8	26.9	28.5	31.4
โรคต่อมไร้ท่อโภชนาการและเมตาบอลิซึม	14.2	17.8	20.5	22.4	24.4
โรคระบบประสาท	9.7	11.4	13.1	15.3	18.4

หมายเหตุ. จาก กลุ่มข้อมูลข่าวสารสุขภาพ กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2559.

จากปัญหาสุขภาพที่นับวันจะยิ่งเพิ่มขึ้นนี้เอง ทำให้คนไทยจำนวนไม่น้อยเริ่มเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากภาพที่ 1.1 แสดงผลสำรวจดัชนีความสัมพันธ์พหุเดือนเซียสปี 2560 ได้ทำการสำรวจผ่านออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และมีรายได้อย่างน้อย 3 หมื่นบาท พบว่าคนไทยร้อยละ 69 กังวลปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ อีกร้อยละ 34 เชื่อว่าสุขภาพจะแย่ลงในอีก 5 ปีข้างหน้าซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย นอกจากจะห่วงสุขภาพตัวเองแล้วยังมีความเป็นห่วงสุขภาพของคู่รัก โดยร้อยละ 54 ต้องการให้คู่ชีวิตมีสุขภาพที่ดีขึ้น ทำให้เห็นว่าสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว (Post today, 2560) คนไทย 69% ห่วงสุขภาพ ประกันแข่งชิงลูกค้าเดือด, <https://www.posttoday.com/finance/insurance/524548>)



ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจดัชนีความสัมพันธ์พुरुเด็นเชียลปี 2560 แสดงความกังวลของคนไทยต่อสุขภาพ. จาก <https://www.posttoday.com/finance/insurance/524548>.

เมื่อบุคคลเริ่มมีความกังวลต่อปัญหาสุขภาพของตนเอง ดังนั้น การค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อป้องกันการเกิดโรคนั้นเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดความกังวล และนำข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพที่ค้นคว้าไปปรับใช้กับสุขภาพของตนเอง สอดคล้องกับผลสำรวจจาก Watsons Insights on shoppers Experience พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เป็นแหล่งข้อมูลหลักด้านสุขภาพ โดยค้นหาจากอินเทอร์เน็ต มากถึง ร้อยละ 91 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ที่ร้อยละ 63 ขณะที่โซเชียลมีเดียอยู่ที่ร้อยละ 58 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่ร้อยละ 32 (bltbangkok, 2560) แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่, <http://www.bltbangkok.com/article/info/10/187> จากผลการสำรวจดังกล่าว มีข้อสังเกตให้เห็นว่าคนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาและเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพมากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก นั้นสามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลเปลี่ยนไป สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยอัตราการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กของคนไทย (Facebook) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018 ของ Hootsuite พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้อันดับสูงสุด คือ เฟซบุ๊ก

(Facebook) ร้อยละ 75 (Hootsuite, 2561) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ม.ค. 2018, <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>)

นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังมีเว็บไซต์ในลักษณะที่เราเรียกว่าแฟนเพจ (Fan page) ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าเว็บไซต์หนึ่งในนามของแบรนด์, ผลิตภัณฑ์, กลุ่มองค์กร, หรือผู้ที่มีชื่อเสียงเพื่อใช้ในการโปรโมท พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์หรือองค์กรไปยังกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Blog.Lnw.co.th, 2011, อ้างถึงใน เมธปริยา คำนวน) โดยการสร้างข้อมูลข่าวสาร และโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กดติดตามแฟนเพจได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถควบคุม ออกแบบข่าวสารเองได้อีกด้วย ซึ่งแฟนเพจสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีทั้งรูปแบบ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ซึ่งรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวช่วยทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กติดตามแฟนเพจ (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554, น. 17)

จากลักษณะของแฟนเพจประกอบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในปัจจุบันทำให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงองค์กรด้านสุขภาพ ที่หันมาใช้แฟนเพจเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายและประชาชนที่มีความสนใจในเรื่องข่าวสารด้านสุขภาพในวงกว้าง อีกทั้งยังช่วยให้ข้อมูลข่าวสารถูกเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว และยังสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีทันใดอีกด้วย โดยแบไต๋มีการจัดอันดับรวม 5 เพจดี ๆ ของไทย ที่ควรกด Like ติดตาม (5 เพจดี ๆ ของไทย ที่ควรกด Like ติดตาม, Soonyata Hokongtripop, 2560) พบว่าแฟนเพจอันดับที่ 1 และ 2 คือแฟนเพจด้านสุขภาพ ได้แก่ Jone salad Fanpage และ หมอแล็บแพนด้าแฟนเพจ จากการจัดอันดับดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแฟนเพจด้านสุขภาพเป็นที่สนใจของประชาชน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า เมื่อเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อพฤติกรรมของประชาชน ทำให้หน่วยงานที่ดูแลแฟนเพจด้านสุขภาพจึงต้องมีการปรับตัวให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยสังเกตพบว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพให้มีความน่าสนใจ ทำให้ประชาชนเกิดการติดตาม และสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยังถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่องค์กรที่ดูแลแฟนเพจด้านสุขภาพจะต้องมีความรู้เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์และตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งจุดเริ่มต้นของการวางกลยุทธ์การสื่อสารคือความเข้าใจในตัวผู้รับสาร ดังนั้น เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นจุดที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงความคาดหวัง การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เข้าถึงแฟนเพจด้านสุขภาพ และสามารถนำผลการศึกษา

ไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตามความคาดหวังของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายของแต่ละองค์กรต่อไปในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ อย่างไร
- 1.2.2 ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ อย่างไร
- 1.2.3 ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ อย่างไร
- 1.2.4 ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีพฤติกรรมสุขภาพอย่างไร
- 1.2.5 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ หรือไม่ อย่างไร
- 1.2.6 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพผ่านแฟนเพจด้านสุขภาพหรือไม่ อย่างไร
- 1.2.7 ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ
- 1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ
- 1.3.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ
- 1.3.5 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ และการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ

1.3.6 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

1.3.7 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมการสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

1.4.2 การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

1.4.3 ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษากลุ่มประชาชนเพศชายและหญิงที่ใช้เฟซบุ๊กที่มีการติดตามแฟนเพจด้านสุขภาพอย่างน้อย 1 เพจ จาก 5 แฟนเพจ โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ เมษายน – พฤษภาคม 2561

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.6.1 แฟนเพจด้านสุขภาพ หมายถึง หน้าเว็บไซต์เฟซบุ๊กขององค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคธุรกิจที่มีการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพไม่ว่าจะเป็นด้านการป้องกัน การควบคุมโรค การดูแลสุขภาพ โดยวัตถุประสงค์ในการสร้างแฟนเพจเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อเป็นช่องทางที่มีไว้ให้ผู้ใช้ได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังเพื่อน บุคคลทั่วไป หรือกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ นอกจากนี้องค์กรยังสามารถเป็นผู้กำหนดเนื้อหาและรูปแบบที่ต้องการจะเผยแพร่ออกไปได้ เช่น การเผยแพร่ภาพอินโฟกราฟิกด้านสุขภาพ การเผยแพร่บทความสุขภาพ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม การชิงรางวัล รวมทั้งการพูดคุย-ตอบปัญหา

สุขภาพในด้านต่าง ๆ โดยบุคคลสามารถเป็นแฟนเพจของเพจเฟซบุ๊กได้ง่ายดาย เพียงแค่กดถูกใจ และกดติดตาม

1.6.2 ความคาดหวังประโยชน์แฟนเพจด้านสุขภาพ หมายถึง การคาดคะเนถึง ประโยชน์ที่จะได้รับจากแฟนเพจด้านสุขภาพในด้านต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านสุขภาพ ดังนี้

1) ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ได้แก่ ความต้องการทราบความ เคลื่อนไหว ข่าวสารด้านสุขภาพภายในสังคม เพื่อทราบประโยชน์ในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ด้านสุขภาพ เพื่อต้องการรู้เท่าทันโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน

2) ด้านความต้องการคำแนะนำ (Guidance) ได้แก่ ความต้องการนำคำแนะนำมา แก้ไขปัญหาสุขภาพ ความต้องการนำคำแนะนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต ความต้องการนำคำแนะนำมา ใช้ประกอบการตัดสินใจในการรักษาโรค

3) ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ได้แก่ ความต้องการ นำข้อมูลมาต่อยอดความเชื่อเดิมด้านสุขภาพ ความต้องการนำมาตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความต้องการเสริมย้ำการปฏิบัติตนด้านสุขภาพที่ทำอยู่

4) ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา (Anticipated Communication) ได้แก่ ความต้องการนำข้อมูลข่าวสาร ไปใช้ในการพูดคุยร่วมกับผู้อื่น ความต้องการนำข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพไปแนะนำผู้อื่น ความเพื่อต้องการนำข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพไปแสดงความคิดเห็นชี้แจง ได้อย่างถูกต้อง

5) ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง (Entertainment) ได้แก่ ความต้องการช่วยทำให้ผ่อนคลายกังวล ความเพื่อต้องการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ความต้องการ ความสนุกเนื่องจากสอดคล้องกับความชอบส่วนตัว

1.6.3 การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ หมายถึง การกระทำของประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ได้แก่

1) ความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ ได้แก่ จำนวนครั้งการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพต่อสัปดาห์ (ครั้ง/สัปดาห์)

2) ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพโดยมีระยะเวลาการใช้งานเป็นชั่วโมงหรือนาที (ต่อครั้ง)

3) ประเภทเนื้อหาที่เปิดรับจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

3.1) เนื้อหาสุขภาพด้านร่างกาย คือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการกระทำอันก่อให้เกิดสุขภาพทางร่างกายที่ดีและแข็งแรง

3.2) เนื้อหาสุขภาพจิต คือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการกระทำอันก่อให้เกิดสุขภาพทางด้านจิตใจที่เข้มแข็งและเบิกบาน

3.3) เนื้อหาสุขภาพด้านปัญญา คือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการกระทำอันก่อให้เกิดวิถีคิด สติปัญญาเพื่อนำไปสู่ความฉลาดและการรู้เท่าทัน การมองเห็นคุณค่าชีวิต การใช้คำสอนทางศาสนา รวมไปถึงการเข้าใจสรรพสิ่งและความดั่งามถูกต้อง

3.4) เนื้อหาสุขภาพด้านสังคม คือ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการกระทำอันก่อให้เกิดความเข้าใจในความเป็นไปของสังคม และก่อให้เกิดสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น

4) รูปแบบการนำเสนอในแผนเพจด้านสุขภาพ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เป็น รูปแบบข้อความหรือตัวอักษรในรูปแบบบทความ รูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย ใต้ภาพ คลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย และรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่น

1.6.4 ทักษะที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพโดยสะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติต่อเนื้อหาที่นำเสนอและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอโดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทัศนคติต่อเนื้อหา หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะของข้อมูลมีการนำเสนอในด้านความถูกต้อง มีแหล่งที่มาอ้างอิง น่าเชื่อถือได้ ความต่อเนื่องครบถ้วน ความทันสมัยเท่าทันต่อเหตุการณ์ ความน่าสนใจ ความเข้าใจง่ายและสามารถนำไปปฏิบัติได้

ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแผนเพจด้านสุขภาพ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบในการนำเสนอไม่ว่าจะเป็นรูปแบบบทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และลิงค์ โดยวัดจากความเหมาะสมกับเนื้อหา การจัดองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบด้านสี ขนาด การใช้ตัวอักษรที่เหมาะสม ความสวยงาม น่าสนใจ ความง่ายต่อการอ่าน การเชื่อมโยงและความกลมกลืน

1.6.5 พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคล เมื่อเกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแผนเพจด้านสุขภาพ อันแสดงออกถึงการดูแลสุขภาพตนเอง โดยแบ่งออกเป็นพฤติกรรมสุขภาพ 4 ด้าน ได้แก่

พฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกาย หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคลอันส่งผลให้ร่างกายมีความแข็งแรง มีกำลัง กระฉับกระเฉง และห่างไกลจากโรคภัย

พฤติกรรมสุขภาพด้านจิตใจ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคลอันส่งผลให้มีสุขภาพจิตที่ดี มีความสบายใจ อารมณ์ดี ร่าเริง นอนหลับดี ไม่เครียดหรือวิตกกังวล รวมไปถึงการไม่มีภาวะซึมเศร้า

พฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญา หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคล อันส่งผลให้เกิดความรู้เท่าทันต่อสิ่งใหม่ ๆ ด้านสุขภาพ และรู้จักใช้เหตุผลในการแยกแยะความดี ความชั่ว

พฤติกรรมสุขภาพด้านสังคม การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคล อันส่งผลให้สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ ทั้งคนในครอบครัว ชุมชน และสังคม มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ ทศนคติที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ และทราบพฤติกรรมสุขภาพ

1.7.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจในการในการกำหนด กลยุทธ์การนำเสนอประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจของตนเอง ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความคาดหวังการใช้ประโยชน์ การเปิดรับ และทศนคติบนแฟนเพจ (Facebook Fan page) ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่อไป

1.7.3 เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ดูแลแฟนเพจด้านสุขภาพหรือผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ที่สนใจจะจัดทำแฟนเพจด้านสุขภาพไว้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารของ ธุรกิจ และนำผลการวิจัยมาเป็นแผนจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพให้มีความเหมาะสม น่าสนใจ ต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแพลตฟอร์มสุขภาพ” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนงานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ โดยสามารถแบ่งหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
- 2.3 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy - Value Theory)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ
- 2.6 แนวคิดพฤติกรรมสุขภาพ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.1.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

อัทคิน (Atikin, 1973, p. 208) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเท่าไร ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ สภาพแวดล้อม มีหูตาที่กว้างไกล เท่าทันต่อเหตุการณ์มากกว่าผู้ที่เปิดรับสารน้อย

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1978, p. 124) ได้มีการให้ความหมายถึงการเปิดรับโดยมีการจำแนกการเปิดรับ อันได้แก่

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการที่จะคล้อยคลึงกับผู้อื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนกำลังสนใจ อยากรู้ และหากพบว่า มีข้อมูลข่าวสารนั้นอยู่ ข้อมูลดังกล่าวก็จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อเปิดรับความบันเทิง ซึ่งเป็นหนทางที่บุคคลต้องการหลีกเลี่ยงความตึงเครียดจากชีวิตจริง

โจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1969, p. 49, อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 52) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารของมนุษย์ว่า “กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ซึ่งในฐานะของผู้สื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกสารของมนุษย์ ในการเลือกรับข่าวสารความรู้สึกและความต้องการในการสื่อสาร”

กระบวนการในการเลือกรับสาร มีองค์ประกอบคือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ โดยสามารถอธิบายกระบวนการเปิดรับสี่องค์ทั้ง 4 ประการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ที่ตรงตามความสนใจและความต้องการที่ต้องการนำมาแก้ปัญหาหรือสนองต่อความต้องการอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นในการกำหนดการเลือกเปิดรับสื่อหรือใช้สื่อของแต่ละบุคคล เช่น บางคนชอบรับชมข่าวบนทีวีมากกว่าการอ่านจากหนังสือพิมพ์ และรายการข่าวทางทีวีจะต้องเป็นรายการของช่องไทยรัฐทีวีเท่านั้น เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารให้ตรงกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนแล้ว บุคคลจะหลีกเลี่ยงเปิดรับหรือสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนด้วย เพราะหากบุคคลเปิดรับสารที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติ ความเชื่อของตนอาจทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อสารนั้นได้ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีความคิดเห็นขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยต่อรองนายก ประวิทย์ วงษ์สุวรรณ บุคคลกลุ่มนี้ก็เลือกที่จะหลีกเลี่ยงการที่จะรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับรองนายกรัฐมนตรีประวิทย์ วงษ์สุวรรณ เป็นต้น

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Select Correction and Selective Interpretation) หลังจากที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความเนื้อหาสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ โดยในกรณีข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะเกิดการบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลมีการเลือกเปิดรับเลือกสนใจ และเลือกตีความข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือบุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหา รายละเอียดของสารบางอย่างที่ต้องการจะจดจำเข้าไปจดจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำการจดจำนี้ไปใช้ในครั้งต่อไป และบุคคลจะพยายามลืมข่าวสารที่ต้องการลืม หรือข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของบุคคลอีกต่อไป

จากกระบวนการในการเลือกรับสาร อธิบายให้เห็นว่าการที่บุคคลจะเปิดรับสารใดสารหนึ่งจะต้องมีการเลือกเปิดรับ การให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ โดยกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกัน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสาร

แชรมม์ (Schramm, 1973, pp. 121-122) กล่าวว่า ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของผู้ส่งสารนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่เลือกแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง โดยบุคคลจะเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดการณ์จากการเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditures) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา หากผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ได้รับมากกว่าการลงทุนลงแรง หรือการที่ต้องพยายามทำความเข้าใจหรือรับรู้ บุคคลอาจจะมึปฏิกริยานิ่งเฉยต่อข่าวนั้น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีรายละเอียดดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารล้วนมีประสบการณ์ เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ประสบการณ์จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยพบเจอแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารตามที่ตนเองต้องการ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงสามารถช่วยให้ผู้รับสารเรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์แตกต่างกันไป ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดการพัฒนาการ ปรับปรุงนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งมักสนใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมไปถึงสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสภาพสังคม นับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวแสดงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะสามารถช่วยในเรื่องการอ่าน และความสำคัญที่อยากจะเพิ่มเติมความรู้ให้ขยายมากยิ่งขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร โดยทั้งร่างกายและจิตใจของคนจะมีความเกี่ยวพันกับความสารณในการรับข่าวสารของบุคคล ทั้งนี้สภาพร่างกาย หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์บุคคลที่มีอวัยวะในร่างกายที่ครบถ้วน ระบบประสาทสัมผัสทำงานได้อย่างปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าบุคคลที่เกิดความบกพร่องทางร่างกายและระบบประสาทสัมผัส นอกจากนี้ สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนปกติด้วย การเปลี่ยนแปลงทางด้านอายุที่สูงขึ้น

ระยะเวลาที่ได้ศึกษาเล่าเรียน รวมไปถึงการเจริญเติบโตทางด้านความคิดย่อมมีผลต่อความสัมพันธ์ในทางบวกและทางลบด้านการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนนับเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ทำนองเดียวกันกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานจากกรวิจัยซึ่งชี้ให้เห็นว่าความนับถือตนเองและความวิตกกังวลของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากสังคม กล่าวคือบุคคลที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักจะได้รับอิทธิพลมาจากสังคมได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องหรือค้นหา เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากสังคมนั้นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละบุคคลนับเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายจากข่าวสาร หากผู้รับสารมีอารมณ์ปกติความพร้อม มีความมุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น ผลจากการสื่อสารก็จะมีมากกว่าผู้ที่ไม่มียอารมณ์ต่อข่าวสารนั้น ๆ ทั้งนี้ยังสามารถสังเกตอารมณ์ของผู้รับสารสามารถสังเกตได้จากความรู้สึกที่จะเกิดกับตัวผู้รับสารเองในขณะนั้นและความรู้สึกมีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารด้วย

8. ทัศนคติ นับเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่ผู้รับสารได้รับ ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้รับสารที่มีอยู่ก่อนที่จะรับสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ หากทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับสารหรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกันการตอบสนองที่ผู้รับจะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979, pp. 51-52) กล่าวว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยังเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

ในงานวิจัยของแม็คลอยด์ (McLeod) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ชนิด ได้แก่

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับ เวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของบุคคล โดยแยกตามประเภทของเนื้อหา หรือแยกตามประเภทของสื่อ เช่น ความถี่ในการอ่านข่าวบนเว็บไซต์ ความถี่ของการฟังข่าวจากรายการวิทยุ เป็นต้น

โดยแม็คลอยด์ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123) กล่าวว่า การวัดเรื่องเวลาที่บุคคลใช้สื่อ มีข้อเสียในเรื่องของคำตอบของการวัดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลาว่างของบุคคลนั้น ความสนใจของบุคคล รวมไปถึงการมีสื่อที่ใกล้ตัว (Availability of the Medium) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ มักไม่สามารถแปลความหมายทางจิตวิทยาได้ และยังให้ผลที่ไม่ชัดเจนเมื่อนำมาเชื่อมโยงกับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว จึงได้มีการเปิดวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะเจาะจงเนื้อหา เช่น ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

2.1.2 หลักเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อ

สำหรับหลักเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกหยิบยกหลักเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อที่เห็นว่ามีเหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้มากที่สุด โดยยุพาสุภากุล (2540) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการเปิดรับสื่อเอา 5 ประการ ได้แก่

1) การเลือกสื่อที่มีอยู่แล้วและสามารถใช้งานได้ดี (Availability) โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสื่อที่ตนเองไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับสื่อมากนัก

2) การเลือกรับสื่อที่สะดวกสบายและได้รับความนิยมนิยม (Convenience and preferences) โดยผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกสบายหรือเหมาะกับสถานการณ์ในชีวิต เช่น ฟังข่าวจากวิทยุเมื่อต้องขับรถ อ่านข่าวจาก Website เมื่อต้องการทราบข่าวที่รวดเร็ว เป็นต้น

3) การเลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารส่วนใหญ่มักมีความเคยชินกับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่ตนได้เลือกเปิดรับเป็นประจำ

4) การเลือกเปิดรับตามความเฉพาะของสื่อ (Characteristic of media) โดยคุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์มีคุณสมบัติที่สามารถเผยแพร่ได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่าง

มีประสิทธิภาพ หรือ เว็บไซต์ที่มีลักษณะพิเศษคือ ความรวดเร็ว สามารถอ่านข่าวได้อย่างรวดเร็วเท่าทันกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยผู้รับสารมีแนวโน้มจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น

5) การเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมอะไรบางอย่างของตน โดยเฉพาะเมื่อบุคคลเกิดความไม่แน่ใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเร็วมากขึ้น

ทั้งนี้จากงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นอกจากสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทสื่อสังคมออนไลน์ก็เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนไม่น้อย โดยอาจกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อที่ตอบสนองในเรื่องของความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารได้

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร สามารถสรุปได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยทำให้ทราบว่า ผู้รับสารมีกระบวนการในการรับสารอย่างไร มีการเปิดรับแตกต่างกันไปตามปัจจัย ตามวัตถุประสงค์ที่เปิดรับสารที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับหลายองค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบในการศึกษา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ด้านสุขภาพ ของประชาชน โดยจะมีการวัดจากความถี่ในการเปิดรับสาร เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เปิดรับ ลักษณะเนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำ เหตุผลที่เปิดรับสาร โดยการเปิดรับสื่อนี้จะส่งผลถึงทัศนคติของผู้รับสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ถือเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญของบุคคล เพราะมนุษย์มีความแตกต่างกัน ทัศนคติจึงมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเข้าใจความหมาย กระบวนการ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

เบอร์โกวิทซ์ (Berkowitz) ได้รวบรวมและทำการยกนิยามจากมหาวิทยาลัยมีชื่อ 3 แห่ง ซึ่งเป็นผู้นำความคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้มาเป็นแนวในการพิจารณา โดยมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งนิยามว่า “ทัศนคติ” คือ การที่บุคคลมีการประเมิน หรือมีปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้นทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคมคือความรู้สึก “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ต่อวัตถุหรือสิ่งนั้น ๆ (เบอร์โกวิทซ์, Berkowitz, อ้างถึงใน เมตตา กฤตวิทย์, 2534, น. 65)

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อสิ่งเราหรือเรื่องบางเรื่อง และยังรวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด หรือความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ

โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่าง ๆ หรือประสบการณ์ที่ปลูกฝังเรียนรู้มาก่อนแล้ว (H. Childs, 1975, อ้างถึงใน อรรถรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546. น. 25)

ทัศนคติ คือ ความเชื่อที่ได้รับการประเมินค่า (Evaluative Belief) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความเชื่อ เปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อ บางอย่างที่จะกลายเป็นทัศนคติต่อไป (M. Rokeach, 1973, pp. 659-660)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกทั่วไปของบุคคลที่เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ได้รู้มา ซึ่งอาจเลยไปถึงอารมณ์/ความพึงพอใจ และค่านิยม ส่วนใหญ่ทัศนคติมักวัดในรูปของระดับความเห็นด้วยต่อการรับรู้หรือความรู้หรือไม่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559, น. 278)

เธอร์สโตน (Thurstone, 1928, p. 33) อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นระดับความมากน้อยของความคิดที่มีการแสดงออกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น บุคคล สิ่งของ องค์กร เป็นต้น ซึ่งผู้รับรู้สามารถบอกความแตกต่างได้ด้วยว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ดังนั้นความคิดเป็นสัญลักษณ์หนึ่งของทัศนคติ ถ้าเราอยากวัดทัศนคติ เราก็สามารถวัดได้โดยวัดความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมที่บุคคลจะลงมือปฏิบัติ หากบุคคลมีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก การลงมือปฏิบัติก็จะออกมาในเชิงบวก แต่หากมีความรู้สึกในเชิงลบบุคคลก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทัศนคติจึงมี ลักษณะทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Positive act) และ ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Negative act)

โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น.122) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นตัวชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตต่อไป ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เคิร์ช และ ครัชฟิลด์ (Kerch And Crutchfield, 1948, p. 52) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ อารมณ์ การรับรู้ และการตระหนักถึง ซึ่งกระบวนการนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

จากนิยามความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์และแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อเหตุการณ์ สิ่งของ หรือระหว่างบุคคล

2.2.2 คุณลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติถือเป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะนำไปสู่การคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลได้ มีนักทฤษฎีและนักจิตวิทยาจำนวนมากไม่น้อยที่พยายามหาหนทางทำความเข้าใจในลักษณะต่าง ๆ ของทัศนคติ

ตามที่ธงชัย สันติวงษ์ (2539, น. 50) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด ดังนั้น การจะเกิดทัศนคติได้จะต้องมีประสบการณ์และการเรียนรู้ ประสบการณ์จึงถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติเป็นอย่างมาก

2. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีพฤติกรรมต่อเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือต่อวัตถุใด ๆ

3. ทัศนคติมีความคงที่ คงอยู่ในช่วงระยะเวลา แต่ความคงที่ดังกล่าวก็ไม่ได้หมายความว่า จะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง เพราะทัศนคติของบุคคลสามารถมีการเปลี่ยนแปลงกันได้ เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นง่าย ๆ

4. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกันระหว่างพฤติกรรมกับความ คิด ความรู้สึกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง วาจา การแสดงออกต่าง ๆ ล้วนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมทั้งสิ้น

5. ทัศนคติ มีองค์ประกอบของแรงจูงใจที่จะทำให้บุคคลมีการประเมิน พิจารณา ตัดสินใจ เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทำที่สุดแล้วจะเป็นตัวกำหนดแนวพฤติกรรมที่มีการแสดงออกมา

6. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้มข้น สำหรับคุณภาพและความเข้มข้นของทัศนคติสามารถบ่งบอกได้ถึงความแตกต่างของทัศนคติในแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยคุณภาพของทัศนคติคือสิ่งที่บุคคลได้จากการประเมินสถานการณ์ เหตุการณ์หรือวัตถุนั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีทัศนคติได้ทั้งทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือ ทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) และใน ส่วนของความเข้มข้นจะเป็นสิ่งบ่งบอกความมากน้อยของทัศนคติในทิศทางบวกหรือลบ

2.2.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ธีระพร อุวรรณโณ (2528, น. 162-163) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) สำหรับองค์ประกอบด้านปัญญาประกอบไปด้วย ความคิด ความรู้ ความเชื่อและความคิดเห็น ซึ่งทัศนคติเนสิ่งที่จะต้อง มีที่หมาย (Attitude object)

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกที่บุคคลชอบ ไม่ชอบ มีท่าทีที่ดี หรือท่าทีที่ไม่ดีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ แนวโน้ม หรือ ความพร้อมที่บุคคลจะลงมือปฏิบัติ โดยสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ. โดย Leon G. Schiffman and Leslie I. Kanuk, 1983, pp. 202-203.

จากแบบจำลองดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 3 ทำให้เกิดทัศนคติที่สมบูรณ์ ซึ่งในแต่ละนิยามจะอธิบายแตกต่างกันออกไป แต่สิ่งไม่ต่างกันคือ การให้ความสำคัญกับเรื่องความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ซึ่งมีบทบาททำให้เกิดทัศนคติ

2.2.4 ประเภทของทัศนคติ

กิตติมา สุรสนธิ (2548, น. 252) กล่าวว่า บุคคลมีการแสดงออกทางทัศนคติ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. **ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude)** เป็นทัศนคติที่นำพาให้บุคคลได้แสดงออกมาในรูปแบบที่เป็นพฤติกรรมด้านที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งต่อบุคคล สถานการณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ

2. **ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude)** เป็นทัศนคติที่นำพาให้บุคคลได้แสดงออกมาในรูปแบบที่เป็นพฤติกรรมด้านที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งต่อบุคคล สถานการณ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ไม่ยอมรับ ไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือทัศนคติเฉย ๆ (Passive Attitude)

เป็นทัศนคติไม่ได้แสดงความคิดเห็นต่อบุคคล สถานการณ์ เรื่องราว หรือต่อสิ่งใด ๆ ซึ่งอาจเป็นเพราะบุคคลไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือเป็นเพราะเรื่องนั้นอาจมีความห่างไกลต่อบุคคล จึงทำให้บุคคลเกิดความนิ่งเฉย

2.2.5 การเกิดทัศนคติ

เรนลิส ลีเคิร์ต (Likert, 1932 p. 140, อ้างถึงใน จุฬารัตน์ กาฬวัจนะ, 2557, น. 31) ได้ศึกษาถึงกระบวนการการเกิดทัศนคติของบุคคล ซึ่งเป็นการศึกษาการเกิดทัศนคติตามหลักการวิชาการการสื่อสารอย่างเฉพาะเจาะจง โดยจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากการที่บุคคลได้เรียนรู้ (Learning) จากแหล่งต่าง ๆ ที่มีอยู่รอบตัวมากมาย โดยแหล่งที่มาที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลได้มีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น ๆ ไปในทิศทางที่เคยมีมาก่อนหน้านี้ เช่น นาย ก เคยทำงานจิตอาสาพร้อมกับนาย ข และนาย ก ก็ชื่นชม นาย ข นาย ก ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อนาย ข และเมื่อนาย ข ชวนนาย ก ไปทำงานจิตอาสา ก็จะได้รับความร่วมมือและพร้อมที่จะร่วมงานไปด้วยกัน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) เมื่อบุคคลได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นก็จะทำให้บุคคลนั้นได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มาจากบุคคลอื่นได้ เช่น เมื่อนักเรียนได้รับคำแนะนำ อบรมสั่งสอนมาจากครูว่า ควรทำสิ่งไหนและไม่ควรทำสิ่งไหน ก็จะทำให้นักเรียนมีทัศนคติต่อการปฏิบัติ การกระทำต่าง ๆ ตามที่ครูเคยสั่งสอนมา หรือการที่บุคคลเห็นภาพยนตร์โฆษณากินอาหารฟาสฟู๊ดส์เสี่ยงต่อการเป็นโรค ก็จะทำให้บุคคลมีแนวคิดย้อนกลับมาที่ตนเองและไม่อยากกินอาหารฟาสฟู๊ดส์ เป็นต้น

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การที่บุคคลมีการลอกเลียน เลียนแบบบุคคลอื่นก็สามารถทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กกินผักผลไม้ เพราะเห็นว่าพ่อและแม่ชอบกิน

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลาย ๆ อย่างของบุคคลเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน อาทิ โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้ถือเป็นแหล่งที่มาและเป็นตัวผลักดันให้บุคคลเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้น

2.2.6 การวัดทัศนคติ

ทัศนคติคือแนวโน้ม ท่าทีทางภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นข้างหน้า การวัดทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อน เพราะเป็นเรื่องภายในความคิด จิตใจจะมีความซับซ้อนต้องอาศัยการตอบสนองออกมาเป็นถ้อยคำหรือพฤติกรรมภายนอก (overt behavior) ก่อน (จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย, 2551, น. 188)

การวัดทัศนคติสามารถวัดได้ในลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้การวัดทัศนคติโดยใช้ลักษณะของทิศทางและปริมาณถือว่าเป็นแนวทางที่ได้รับการนิยมนอย่างมาก

ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติสามารถวัดได้โดยใช้ 2 ทิศทาง ได้แก่ทางบวกและทางลบคือ การประเมินค่าของการรับรู้ ความรู้สึก รวมถึงการกระทำไปในทิศทางที่ดี ความชอบ ความพอใจ หรือความไม่ชอบ ความไม่พึงพอใจ

ปริมาณ (Magnitude) คือความเข้มข้นหรือความรุนแรงขอทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์

นอกจากการวัดลักษณะทิศทางและปริมาณ ยังมีการวัดทัศนคติได้อีกหลายรูปแบบ อาทิ วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ หรือการใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวัด โดยการเลือกใช้เครื่องมือรูปแบบใดก็ขึ้นอยู่กับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งการวัดทัศนคตินิยมใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือมากที่สุด โดยในแต่ละรูปแบบมีมาตรวัดที่แตกต่างกันออกไป สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2538, น. 149)

1. วิธีการสังเกต (Observation) เป็นวิธีการที่นำไปใช้เฝ้ามองและจดบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ การเฝ้าสังเกตจดบันทึกดังกล่าวทำไปเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ความเชื่อ ความชอบ ไม่ชอบ ลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร โดยวิธีการสังเกตจะมีความน่าเชื่อถือ และให้ได้ผลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้การสังเกตการณ์หลาย ๆ ครั้ง มีการสังเกตในเวลาที่แตกต่างกันออกไป และตัวผู้สังเกตจำเป็นต้องมีความเป็นกลาง ไม่เอนเอียงต่อเหตุการณ์หรือเลือกตีความไปเองทั้งที่ยังสังเกตการณ์ไม่มากพอ

2. วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีการที่ผู้ศึกษาจะต้องออกไปพูดคุยสอบถามบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนจะศึกษาด้วยตนเอง โดยก่อนการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาต้องมีการเตรียมความพร้อมและวางแผนเตรียมการมาแล้วอย่างดี ตั้งแต่ขั้นตอนการคิดแนวคำถาม การนัดหมายเพื่อเข้าสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ผู้ศึกษาจะต้องมีการเตรียมตัวเตรียมสถานที่ให้พร้อม โดยบรรยากาศที่ใช้ในการสัมภาษณ์จำเป็นที่จะต้องเป็นบรรยากาศที่ไม่เร่งรัดหรือทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความตึงเครียด

3. วิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมใช้ โดยแบบสอบถามจะมีคำอธิบายต่าง ๆ เอาไว้อย่างเรียบร้อย เพื่อให้ผู้ตอบมีแบบแผนของการตอบที่เป็นไปในแบบแผนเดียวกัน สาเหตุการที่การใช้วิธีวัดด้วยแบบสอบถามได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะในตัวแบบสอบถามสามารถสร้างคำถามได้หลายประเด็น หลายด้านตามความต้องการของผู้ศึกษา นอกจากนี้วิธีนี้ยังช่วยประหยัดเวลา และเมื่อออกแบบสอบถามมาแล้วก็สามารถที่จะนำมาใช้ถามบุคคลได้ในจำนวนมาก โดยแบบสอบถามที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ มาตรฐานวัดอันดับคุณภาพ มาตรฐานวัดเธอร์สโตน มาตรฐานวัดแบบลิเคิร์ต เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติสามารถวัดได้หลายรูปแบบ โดยในการศึกษาครั้งนี้จะนำมาตรฐานวัดทัศนคติของ เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) มาใช้เป็นเครื่องมือในการวัดทัศนคติของประชาชนกรุงเทพที่มีต่อแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ด้านสุขภาพ

มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scales)

เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert, 1967) สำหรับมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต ได้รับการคิดค้นจาก เรนซิส ลิเคิร์ต ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าในแบบใดแบบหนึ่ง โดยมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่

1. เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เห็นด้วย
3. ไม่แน่ใจ
4. ไม่เห็นด้วย
5. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติคือองค์ประกอบที่สำคัญของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลแต่ละคนแตกต่างกันจึงทำให้ทัศนคติมีความแตกต่างกันออกไปด้วย โดยทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งอาจผ่านทาง การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ และทัศนคติคือความโน้มเอียงให้เกิดการกระทำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบความคิดในการตั้งสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 และข้อที่ 3 โดยจะมีการวัดความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scales)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.2.7 พฤติกรรม (Practice or Behavior)

ปกิจ พรหมายน (2531, น. 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่าเป็นการกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สีกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตถึงการกระทำนั้นหรือไม่ก็ตาม

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2542, น. 37) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเหมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคน เราจำเป็นต้องศึกษาเรื่อง ทัศนคติอย่างลึกซึ้ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123-124) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นการแสดงออก ของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างกันในการแปรสารที่ตนเอง ได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรม นั้น สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนข้างเคียงไปจนถึงระดับสังคม การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อด้วยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Sympathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งเพื่อสร้างศรัทธาหรือเป็นแบบอย่างแก่ผู้ได้รับสารให้ต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าที่หอนั้น ๆ

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมคือการกระทำใด ๆ ของบุคคลซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ชัด โดยพฤติกรรมมีพื้นฐานมาจาก ความรู้ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีพื้นฐานที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยความแตกต่างของความรู้ การรับรู้ และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้บุคคลเกิดประสบการณ์สั่งสมแตกต่างกันอันส่งผลไปยังแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของแต่ละบุคคล (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 188)

หากการโน้มน้าวใจประสบผลสำเร็จจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม

2 รูปแบบ ได้แก่

1. การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง หรือมีความคิดใหม่ ๆ (Activation)
2. การหยุดพฤติกรรมแบบเก่า (Deactivation) โดยทั้งการกระตุ้นและการหยุดพฤติกรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างตามมา

นอกจากนี้ โรเซนเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960, p. 14) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยหากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานที่ส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต

2.2.8 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

ทัศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวได้ว่า ทัศนคติทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมบางประการ พฤติกรรมของบุคคลเองก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน โดยทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเท่านั้น เพราะพฤติกรรมบุคคลได้รับผลมาจาก ทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม ลักษณะนิสัย และผลที่คาดหวังการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยการสื่อสาร (Traindis, 1971)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 5) อธิบายว่า ทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลากหลายวิธี อาทิ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น หรือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด เมื่อองค์ประกอบในบางส่วนใดส่วนหนึ่งถูกเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบในส่วนอื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลถึงองค์ประกอบทัศนคติด้านอารมณ์ และทำให้องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร สามารถพิจารณาได้จากแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวล (Laswell, 1948, p. 117) ซึ่งลาสเวลได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปแบบของ ใครพูดอะไร พูดกับใคร พูดอย่างไร และได้ผลอย่างไร โดยสามารถอธิบายให้เห็นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น คือ ใคร (ผู้ส่ง) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) โดยกระบวนการดังกล่าวเปรียบเสมือนต้น และผลของการสื่อสารคือตัวแปรตาม โดยผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ลักษณะของผู้ส่งสารสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ โดยความน่าเชื่อถือมีปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ และความน่าไว้วางใจ หากผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถชักจูงใจบุคคลได้สูงกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

2. สาร (Message) เนื้อหาของข่าวสารมีผลให้บุคคลเกิดการยอมรับ หากเนื้อหา มีการจัดองค์ประกอบที่ดี ก็จะส่งผลให้ผู้รับสารเปิดรับสารนั้น ดังนั้นการจัดเตรียมเนื้อหา ในด้านการเรียงลำดับเนื้อหา ความชัดเจนของเนื้อหา ความง่ายต่อการอ่านของเนื้อหา เป็นต้น จึงเป็น องค์ประกอบของสารที่ช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

3. สื่อ (Channel) ช่องทางในการสื่อสาร หมายถึงประเภทของสื่อที่เลือกใช้

4. ผู้รับสาร (Receive) องค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจในเรื่องใด ๆ ได้แก่ สติปัญญา ทักษะคิด ความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นต้น

แมคไกวร์ (McGuire, 1985, pp. 233-346) กล่าวว่า ตัวแปรข้างต้นทั้ง 4 ประการ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือ ผลของการสื่อสาร โดยเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การจำสาร (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สำหรับขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นดังกล่าว ผู้รับสารจะต้องผ่านไปทีละขั้นตอน เพื่อให้การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วน ซึ่งขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อให้ขั้นตอนต่อไปเกิดขึ้นได้

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติและพฤติกรรม ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊กด้านสุขภาพเพื่ออยากจะทราบว่าหลังจากที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย มีการเปิดรับความรู้เกี่ยวกับข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจเฟซบุ๊กไปแล้วนอกจากได้รับความรู้ในข้อมูลนั้น ๆ แล้ว ความรู้ด้านสุขภาพก่อให้เกิดทัศนคติในทิศทางใด นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่าเมื่อมีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊กด้านสุขภาพอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมอย่างไร มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันมากน้อยเพียงใด

2.3 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy - Value Theory)

2.3.1 ความหมายของความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดพฤติกรรมและแรงจูงใจ(Action/Motivation Perspective) โดยใจความของทั้ง 2 ทฤษฎีอธิบายเกี่ยวกับผู้รับสารไปในทิศทางเดียวกันคือ การที่ผู้รับสารใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผล ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ซึ่งก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรจะต้องมีการคิดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่าตนเองจะกระทำสิ่งนี้ นักวิชาการด้านการสื่อสารจึงนำแนวคิดทฤษฎีนี้มาใช้ในการเปิดรับสารและแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์

เรย์เบิร์น และ ปาล์มกรีน (Rayburn & Palmgreen, 1985) ได้ให้คำอธิบายความหมายของคำว่า ความคาดหวังไว้ หมายถึง ความน่าจะเป็นการรับรู้ว่ามีสิ่งบางอย่าง มีคุณลักษณะเฉพาะหรือรับรู้พฤติกรรมบางอย่างที่จะให้ผลเฉพาะอย่างตามมา

โทลแมน (Tolman, 1932) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่า “พฤติกรรมของมนุษย์ทุกอย่างที่ต้องออกมาจะต้องมีความมุ่งหมาย หรือมีจุดหมายปลายทาง เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นร่างกายย่อมดิ้นรน เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้น ๆ และจะหยุดสนองความต้องการที่สะเปะสะปะ เมื่อพบการตอบสนองที่ได้รับความพึงพอใจ”

แมคควอล และเกอร์วิตซ์ (McQuail & Gurevitch, 1974) แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดพฤติกรรม แรงจูงใจ (action/motivation perspective) โดยแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเน้นใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสาร ด้วยหลักการเดียวกันแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ และยังเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วย (Uses and Gratification) คือเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ Alfred Schuz (1972) นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวคิดเชิงโครงสร้าง (Structural approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำอะไรจะมีการวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสาร จึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่ใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

จากทฤษฎีข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า ก่อนการเปิดรับสาร ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อเอาไว้ล่วงหน้า ซึ่งผู้รับสารจะตั้งความหวังเอาไว้ว่าผลหลังการเปิดรับสารจะออกมาเป็นเช่นไร เช่น หากผู้รับสารต้องการทราบข่าวสารสถานการณ์บ้านเมืองที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ผู้รับสารจะค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสำนักข่าว หนังสือพิมพ์ หรือช่องทางข่าวสารต่าง ๆ เพราะ

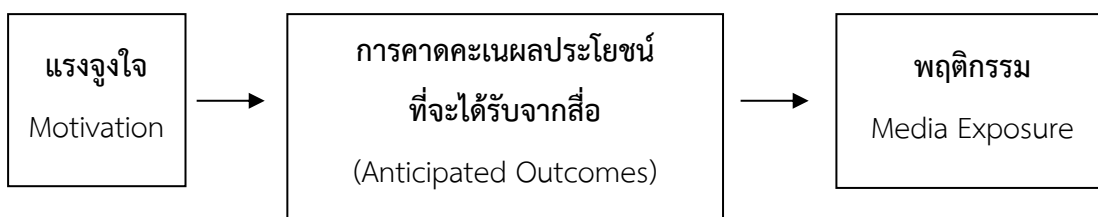
มีความคาดหวังว่าเมื่อเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้รับสารได้รับทราบข้อมูลข่าวสารบ้านเมืองได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว

นอกจากนี้แมคควอล และเกอร์วิตซ์ (McQuail & Gurevitch, 1974, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 2534, น. 93-94) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับแนวทฤษฎีนี้ว่า ในการนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น การเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการโดยหลักการใหญ่ของทฤษฎีนี้คือ ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (actor) ซึ่งผู้รับสารมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่

จากความหมายความคาดหวังดังกล่าว สามารถสรุปใจความได้ว่า ความคาดหวังคือพฤติกรรมที่บุคคล สังคมประสบการณ์เดิมของตนและนำมาใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปสู่เป้าหมายที่ตนวางไว้หรือให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง

แม็คคอมบส์ และ เบ็คเคอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้ทำการศึกษาคำวิจัย ซึ่งผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 6 ประการ ได้แก่

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยบุคคลติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์สิ่งรอบ ๆ ตัว เพื่อจะได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ความทันสมัย และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) เพื่อสามารถปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องและเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อการดำเนินชีวิตประจำวันและเพื่อความอยู่รอด
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกถึงการได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ ณ ขณะนั้น
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) เป็นสิ่งที่จะช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มีความมั่นคง และใช้เป็นแนวทางสนับสนุนประกอบการตัดสินใจในการจะลงมือทำอะไรบางอย่าง
5. เพื่อใช้เป็นบทสนทนา (Anticipated Communication) เพื่อนำข่าวสาร ข้อมูลไปใช้เป็นบทสนทนาเพื่อใช้ในการพูดคุยร่วมกับผู้อื่น
6. เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง (Entertainment) ช่วยทำให้ผ่อนคลาย คลายกังวล และหลีกเลี่ยงบางสิ่งบางอย่างจากโลกความเป็นจริง



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีและแนวคิดความคาดหวังจากสื่อของแมคเคลลและเกอร์วิตซ์. โดย
ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2536, น. 18.

นอกจากนี้ แมคเคลล และเกอร์วิตซ์ ยังได้เสนอแนวทางปฏิบัติในการนำทฤษฎีความ
คาดหวังจากสื่อมาใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่า ทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับ
สารจะรู้ว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์
2. อย่าด่วนสรุปว่า พฤติกรรมทุก ๆ อย่างมีความหมายได้ความหมายเดียว ผู้รับ
สารแต่ละคน อาจให้ประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกันไป โดยมักนำเอาความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไป
ปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือ
แบบอื่น ๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย
3. เมื่อถามคำถาม พยายามเพิกคำตอบจาก ผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับ
(Anticipated Outcomes) จากการเปิดรับสื่อ พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคต ไม่ใช่ผลในอดีต
4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้าน
สื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้นมีความสำคัญ
น้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองว่าจะได้เห็นจากสื่อ (ในอนาคต)

2.3.2 แรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล
โดยแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อ อาจประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2525,
น. 30)

1. ความเหงา ซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ให้เหตุผลไว้ว่า ปกติคนเราไม่ชอบ
การอยู่ตามลำพัง เนื่องจากจะทำให้รู้สึกวิตกกังวล สับสน หวาดกลัว หรือถูกเมินเฉยจากกลุ่มสังคม
บุคคลเหล่านั้นจะพยายามอยู่รวมกลุ่มกันเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส และหากอยู่ในสถานะ
ที่ไม่สามารถจะติดต่อหรือมีสังคมกับบุคคลอื่นได้ สิ่งที่จะช่วยทดแทนได้ สิ่งที่จะช่วยคลายเหงา
และฆ่าเวลาได้ดีคือการใช้เวลาอยู่กับสื่อต่าง ๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็น ถือเป็นอีกคุณสมบัติที่มีอยู่ในแต่ละบุคคล ดังนั้น สื่อจึงใช้คุณสมบัติความอยากรู้อยากเห็นนี้เป็นหลักอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าว โดยปกติบุคคลจะอยากรู้อยากเห็นจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวมากที่สุด ทั้งนี้ความอยากรู้อยากเห็นนอกจากบุคคลจะอยากรู้เพราะอาจจะมีผลกระทบทั้งในทางตรงและทางอ้อมต่อตนเองแล้ว ยังมีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือจะเป็นผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับตัวบุคคลนั่นเองหรือคนรอบข้าง

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานของบุคคลนั้นย่อมคิดถึงตนเองก่อนเสมอ เมื่ออยู่ในฐานะผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่เป็นประโยชน์แก่ตนเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารช่วยให้ตนเองมีความรู้ เกิดความสะดวกสบาย รวมทั้งเพื่อช่วยให้เกิดความบันเทิง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ นอกจากปัจจัยเรื่องอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือจะเป็นปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเปิดรับสื่อแล้ว การเลือกเปิดรับสื่อก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีข้อดี ข้อเสีย แตกต่างกันไป เช่น สื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว สื่อหนังสือพิมพ์มีรายละเอียด เป็นต้น ซึ่งนอกจากสื่อจะแตกต่างกันไปแต่ละประเภทแล้ว ผู้รับสารเองก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยบุคคลผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าสื่อประเภทนั้นสามารถสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นได้มากน้อยเพียงใด และจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ

ทั้งนี้ การคาดหวังหรือสามารถคาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ จะช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถเข้าใจผู้รับสารได้ดีขึ้น สามารถเข้าใจได้ว่าผู้รับสารมีความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ สิ่งไหน และผู้ส่งสารควรมีการวางแผนการสื่อสารอย่างไรให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

จากความหมายของความคาดหวังข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังเกิดจากพฤติกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้บรรลุสิ่งที่ตนได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยอาศัยประสบการณ์ที่สั่งสมเอาไว้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจว่าจะต้องทำพฤติกรรมอย่างไรเพื่อให้บรรลุผล อาทิ บุคคลมีความคาดหวังว่าอยากสอบให้ได้ ดังนั้น จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ของบุคคลนั้นจึงสามารถคาดเดาพฤติกรรมได้ว่าจะต้องอ่านหนังสือเพื่อให้สอบได้ เป็นต้น

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากการที่บุคคลนั้นมีการคาดคะเนเอาไว้ล่วงหน้าถึงผลที่ได้รับจากพฤติกรรมนั้น ๆ โดยบุคคลจะแสดงพฤติกรรมของตนออกมาเพื่อให้บรรลุต่อสิ่งที่คาดคะเนเอาไว้ ในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกนำทฤษฎีความคาดหวังตามแนวคิดของแมคควอล และเกอร์วิตซ์ (McQuail & Gurevitch) ที่อธิบายการที่ผู้รับสารใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผล

กล่าวคือก่อนจะมีพฤติกรรม บุคคลจะมีแรงจูงใจและความคาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์อะไรจากสื่อผู้ศึกษาจึงสนใจในแนวทางการคิดนี้และนำมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์และเป็นกรอบร่วมกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเป็นการศึกษาว่าผู้รับสารที่รับข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจเฟซบุ๊กด้านสุขภาพ มีความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับข้อมูลดังกล่าวอย่างไร มีพฤติกรรมการใช้ใช้งานบนแผนเพจเฟซบุ๊กด้านสุขภาพอย่างไร เหตุผลในการเปิดรับเป็นอย่างไร และแผนเพจเฟซบุ๊กด้านสุขภาพสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มผู้รับสารได้มากน้อยเพียงใด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.4.1 ความหมายของเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากเทคโนโลยี สังคม ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การสื่อสารของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ทำให้ผู้คนรู้จักและเริ่มคุ้นชินกับสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นทุก ๆ วัน โดยปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลกก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (Kotler, 2006 อ้างถึงใน บุญยาพร ศรีจิวราย, 2558, น. 25)

Facebook (เฟซบุ๊ก) เป็นเว็บ “เครือข่ายสังคม” (Social Network) หนึ่งที่เปิดให้ทุกคนได้สมัครสมาชิกและเป็นสมาชิกได้แบบฟรี ๆ โดยสมาชิกสามารถแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ

เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งเมื่อวันอังคารที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ.2004 โดยมีมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก และเพื่อนร่วมห้องเรียนและเพื่อนภายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดร่วมกันก่อตั้งและมีสำนักงานใหญ่ที่ เมนโลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนียในชื่อเดิมว่า www.thefacebook.com ที่มีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นบันทึกรายชื่อของนักศึกษาทั้งหมดในมหาวิทยาลัย หลังจากนั้นเว็บไซต์ดังกล่าวก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและแพร่กระจายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว จนได้มีการพัฒนามาเป็น www.facebook.com ในปัจจุบัน

เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือและลูกเล่นจำนวนมากที่เป็นทางเลือกให้ผู้ใช้สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสนุกสนาน โดยในปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่เพียงเป็นแค่เครื่องมือที่บุคคลนำมาใช้ เพื่อสื่อสารระหว่างกันเท่านั้น แต่ยังเป็นอีกเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจอีกด้วย (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554, น. 11)

2.4.2 ประเภทของเฟซบุ๊ก (Facebook)

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสังคมเครือข่ายได้หลากหลายประเภท คือ

บัญชี (Account)

- บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile Account)
- บัญชีธุรกิจ (Business Account)

กลุ่ม (Group)

หน้า (Page) ซึ่งยังแบ่งได้เป็น

- หน้าธุรกิจ (Business Page)
- หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page)

2.4.3 ความหมายและลักษณะของแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ในปัจจุบันองค์กรทั้งในภาคธุรกิจ และภาครัฐบาลหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก ที่มีจำนวนผู้ใช้ที่ค่อนข้างสูง และหลากหลาย และหนึ่งในช่องทางที่องค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ มักนิยมใช้คือ แฟนเพจ (Facebook Fan Page)

สำหรับแฟนเพจ (Facebook Fan page) คือ พื้นที่ในการโปรโมทธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กร โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับการสร้างแฟนคลับนั่นเอง (นิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554, น. 11)

นอกจากนี้ Taylor, Lewin & Strutton, 2011 (อ้างถึงใน บุญยาพร ศรีจิวาราย, 2558, น. 25) ได้มีการอธิบายเกี่ยวกับแฟนเพจ (Facebook Fan page) ว่าแฟนเพจคือหน้าเว็บไซต์ที่มีการอนุญาตให้ผู้ใช้บริการสร้างหน้าเพจของตัวเองขึ้นมาโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นช่องทางที่มีไว้ให้ผู้ใช้ได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังเพื่อน บุคคลทั่วไป หรือกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องนั้น ๆ

ข้อมูลจาก www.facebook.com ได้ให้คำจำกัดความของแฟนเพจ (Facebook Fan page) แฟนเพจเป็นไซต์ของเฟซบุ๊กที่มีขึ้นเพื่อให้บริการโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจ ตราสินค้า และองค์กร รวมไปถึงบุคคลสาธารณะต่าง ๆ โดยเน้นการแบ่งปันเรื่องราวและเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ได้ ซึ่งผู้ดูแลสามารถสร้างแฟนเพจขึ้นมาเพื่อนำเสนอธุรกิจ ตราสินค้า องค์กรของตนได้ โดยลักษณะการทำงานจะเหมือนเฟซบุ๊กโปรไฟล์ของบุคคลธรรมดา ที่ผู้ดูแลสามารถบริหารจัดการเพจได้โดยการเผยแพร่เรื่องราว จัดการกิจกรรมต่าง ๆ โดยหลังจากที่บุคคลมีการกดไลค์ กดติดตามเพจ บุคคลนั้นและเพื่อนของเขาจะสามารถได้รับการอัปเดตเรื่องราวของเพจนั้น ๆ บนหน้ากระดานข่าวสารของตนเองได้ (www.facebook.com, 2016)

เมธปริยา คำนวน (Blog.Lnw.co.th, 2011) ได้กล่าวว่า แฟนเพจ (Facebook page)เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ 1 หน้า ไว้บน Facebook ในนามของแบรนด์, ผลิตภัณฑ์, กลุ่มองค์กร หรือ ผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการโปรโมท พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ กับกลุ่มผู้ใช้งานบน Facebook

ปาดนุก บุญญพิเชษฐ (2554) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่ารูปแบบของสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจมีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ กระทั่งข้อความ (Text posting) รูปภาพ (Photos) วิดีโอ (Video) และแอปพลิเคชัน (Application) โดยที่เนื้อหาของสารจะมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ การให้ข้อมูลของสินค้า (Product inform) การเสริมความรู้ (Education) การให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษ และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.4.4 ความสำคัญของแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

แฟนเพจ (Facebook Fan Page) เรียกได้ว่าเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งบน เว็บสังคมออนไลน์ซึ่งถือเป็นการตลาดแนวใหม่สำหรับสังคมในปัจจุบัน ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้ Facebook ยอด Active User ต่อเดือนประมาณ 1.87 พันล้านคน ทั่วโลก และในประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้ที่ ประมาณ 47 ล้านคนนั้นหมายความว่า หากมีการทำการตลาดดี ๆ บน Facebook ผู้ส่งสารมีโอกาส เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ประมาณ Reach over 2,000,000,000 User (สถิติหน้ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017, 2561) หากผู้ส่งสารทำการตลาดได้ดีและสามารถเจาะได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย แฟนเพจ (Facebook Fan Page) นั้น ๆ ก็อาจมีโอกาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ไม่ยาก และการทำ แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ก็ทำได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายในการสร้าง อีกทั้งยังมีฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ มากมายในการรองรับการทำงาน

การสร้างข้อมูลข่าวสารและโพสต์ลงบน แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ของ ผู้ส่งสาร ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กตติติดตามแฟนเพจ การกระจายข้อมูล ข่าวสารผ่านแฟนเพจ (Facebook Fan Page) นอกจากจะสามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างรวดเร็วแล้ว ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรได้อีกด้วย เพราะเป็นช่องทางที่องค์กรหรือ หน่วยงานสามารถควบคุม ออกแบบ และมีพื้นที่เผยแพร่เองได้ โดยไม่ต้องผ่านสื่อที่ต้องมีการเสีย ค่าใช้จ่าย

นอกจากจะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีทั้งรูปแบบ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวได้แล้ว ผู้ดูแลแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด สร้างกิจกรรม เล่นเกมส์หรือร่วมสนุกชิงรางวัลขึ้นใน Page ได้ ทั้งนี้การจัดกิจกรรม การสร้างส่วนลด คูปองต่าง ๆ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายและในอนาคตก็มีความเป็นไปได้ที่จะสร้าง ความจงรักภักดี (Loyalty) ได้อีกด้วย การทำกิจกรรมต่าง ๆ จนผู้ใช้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ จะทำให้ กลุ่มผู้ใช้รู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษ เป็นคนพิเศษ และสุดท้ายผู้ใช้ที่มีการติดตาม แฟนเพจ (Facebook

Fan Page) ก็จะมีการติดตามข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องนั่นเอง (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554, น. 17)

สำหรับแฟนเพจ (Facebook Fan Page) นั้น มีความเหมาะสมกับสินค้า บริการ องค์กรและธุรกิจทุกประเภท เนื่องจากเป็นบริการที่ฟรี ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจในรูปแบบใด หรือองค์กร ประเภทใด จะเป็นองค์กรเอกชน องค์กรรัฐบาล ก็สามารถที่จะสร้าง แฟนเพจ (Facebook Fan Page) เป็นของตนเองได้ เพราะการที่องค์กรหรือหน่วยงานทำการตลาดผ่าน Page ของตนเอง จะเป็นช่องทางที่ทำให้คุณได้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของคุณโดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถขยายฐาน ลูกค้าได้อีกในอนาคต เพราะสังคมเครือข่ายมีการส่งต่อข้อมูลกับแบบปากต่อปาก “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) ที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554, น. 17)

2.4.5 การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

การศึกษาการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication หรือ CMC) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครื่องจักร ซึ่ง ในที่นี้คือคอมพิวเตอร์ โดยจะกล่าวถึงแบบจำลองการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Mode of Human Interaction) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในแทบทุกขณะเวลา

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550) จำแนกองค์ประกอบของสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสาร ด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในปัจจุบัน ได้เป็น 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. ข้อความหรือตัวอักษร (Text) คือ ข้อความหรือตัวอักษรซึ่งถือว่าเป็น องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมัลติมีเดีย ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่อง คอมพิวเตอร์นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามต้องการแล้วยังสามารถ กำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ในระหว่างนำเสนอได้อีกด้วย

2. ภาพนิ่ง (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อระบบงานมัลติมีเดียมากกว่าข้อความหรือ ตัวอักษร ทั้งนี้เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้ง มากกว่าข้อความหรือตัวอักษรนั่นเอง ซึ่งตัวอักษรจะมีข้อจำกัด ทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้น สามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่ง มักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โททัศน์ หนังสือพิมพ์วิชาการ หรือวารสารวิชาการ

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดง ขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของอะตอมในโมเลกุลหรือ การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม

4. เสียง (Sound) คือองค์ประกอบสำคัญของมัลติมีเดีย โดยจะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัลซึ่งสามารถเล่นซ้ำ กลับไปกลับมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง หากในงานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจ และสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้น เกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและน่าติดตามในเรื่องราวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพนั่นเอง ดังนั้น เสียงจึงถือเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดียซึ่งสามารถนำเข้าสู่เสียงผ่านทางไมโครโฟน แผ่นซีดี ดีวีดี เทป และวิทยุ เป็นต้น

5. ภาพวิดีโอ (Video) คือ การนำเสนอข้อความหรือรูปแบบ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ อย่างไรก็ตามปัญหาหลักของการใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดียก็คือ การสิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำเป็นจำนวนมากเนื่องจากการนำเสนอวิดีโอด้วยเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real-Time) จะต้องประกอบด้วยจำนวนภาพไม่ต่ำกว่า 30 ภาพต่อวินาที (Frame per Second) ถ้าหากการประมวลผลภาพ ดังกล่าวไม่ได้ผ่านกระบวนการบีบอัดขนาดสัญญาณมาก่อน การนำเสนอภาพเพียง 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า 100 MB ซึ่งจะทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินขนาดและมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลง ซึ่งเมื่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถบีบอัดขนาดของภาพอย่างต่อเนื่องจนทำให้ภาพวิดีโอสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบมัลติมีเดีย (Multimedia System) แล้วนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ผู้ใช้ สามารถเลือกกระทำต่อมัลติมีเดียได้ตามต้องการ เช่น ผู้ใช้ได้ทำการเลือกรายการและตอบคำถามผ่านทางจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นระบบคอมพิวเตอร์ก็จะทำการประมวลผลและแสดงผลลัพธ์ย้อนกลับผ่านทางจอภาพให้ผู้ใช้อีกครั้ง เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ

สุขภาพ หมายถึง ภาวะที่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2539, น. 843)

องค์การอนามัยโลก ได้ให้คำนิยามคำว่า “สุขภาพ” หมายถึง สุขภาวะอันสมบูรณ์ทั้งทางด้านร่างกาย สังคม และจิตใจประกอบกัน ไม่ใช่เพียงแต่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บเท่านั้น (พฤติกรรมสุขภาพ, 2549, น. 6)

สุขภาพ คือ สุขภาวะที่สมบูรณ์ ทางกาย ทางจิต ทางสังคม และทางจิตวิญญาณ โดยเพิ่มคำว่า “สุขภาวะทางจิตวิญญาณ” หรือ “Intellectual” โดยสามารถอธิบายออกมาเป็นมิติ

สุขภาพ 4 ด้านดังนี้ (อำพล จินดาวัฒนะ คณะทำงานจัดทำแผนยุทธศาสตร์ทศวรรษกำลังคนด้านสุขภาพแห่งชาติ, 2550, น. 2)

ด้านที่ 1 สุขภาวะทางกาย (Physical well-being) การมีร่างกายแข็งแรง มีกำลัง คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง รวมถึงผู้ที่มีโรคทางกายต่าง ๆ และผู้ที่มีความพิการทางกายที่ได้รับการดูแลจนสามารถประกอบกิจกรรมได้เหมือนคนปกติหรือเกือบเท่าคนปกติ ซึ่งมนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความเจ็บป่วยได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคที่เกิดจากพันธุกรรม การเสื่อมสภาพของร่างกายตามอายุ หรือจากอุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งอยู่เหนือจากการควบคุม ด้วยเหตุนี้เมื่อเกิดความบกพร่องของร่างกาย หากได้รับการบำบัดดูแลจนสามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติแล้วก็ยังถือว่าเป็นผู้ที่มีสุขภาวะทางกาย

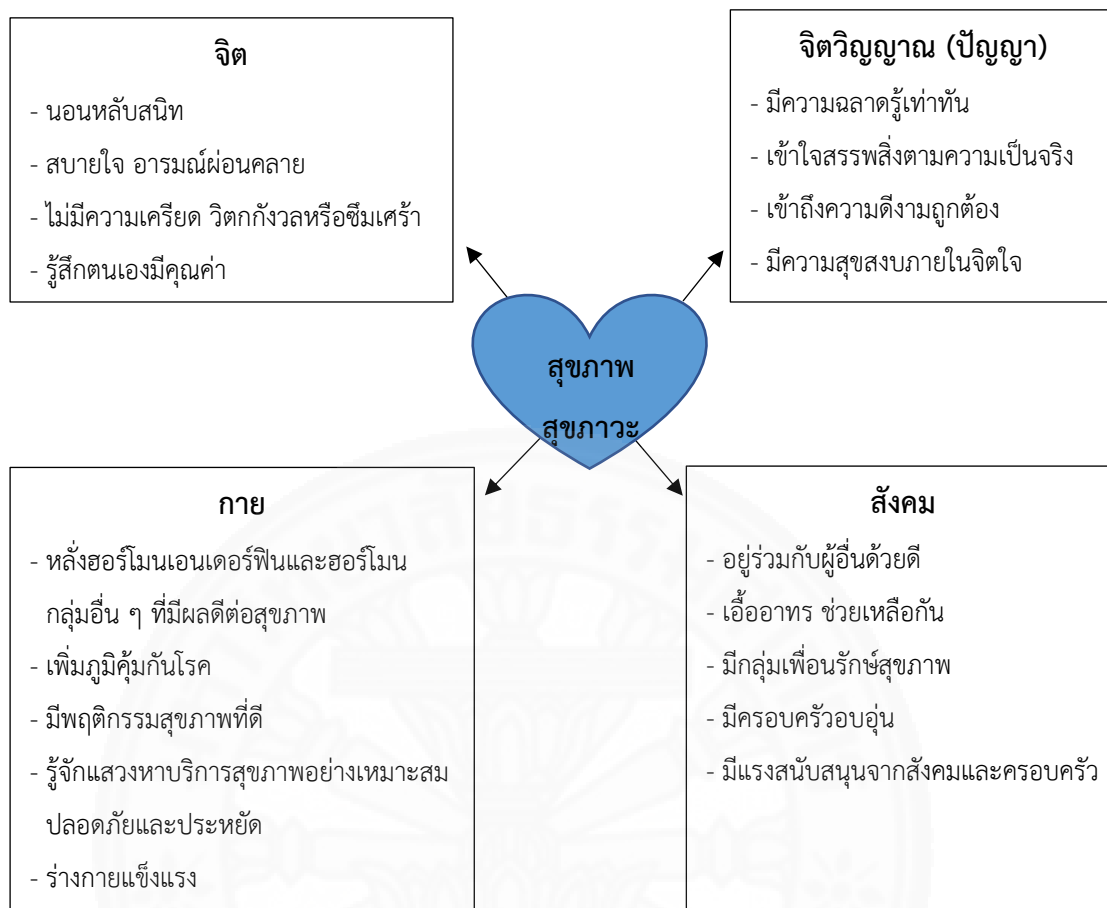
ด้านที่ 2 สุขภาวะทางจิต (Mental-being) การมีสุขภาพจิตที่ดี มีความสบายใจ อารมณ์ดี ร่าเริงแจ่มใส นอนหลับดี ไม่เครียดหรือวิตกกังวล ตลอดจนไม่มีภาวะซึมเศร้า และการไม่ใช้สารเสพติดต่าง ๆ (รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์) หรือยานอนหลับ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ป่วยทางจิตที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัดรักษาจากจิตแพทย์

ด้านที่ 3 สุขภาวะทางอารมณ์ (Social well-being) การอยู่อย่างมีความสุขกับผู้อื่น ทั้งใน ครอบครัว ชุมชน และสังคม มีน้ำใจเอื้ออาทร คิดดีต่อกัน รู้จักวิธีแก้ปัญหาความขัดแย้งด้วยสันติวิธีนำมาซึ่งการมีครอบครัวที่อบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง เกิดความสงบสุขในสังคม ผู้ที่มีสุขภาวะทางสังคมที่ดีย่อมมีคุณค่าต่อผู้อื่น และได้รับการยอมรับนับถือจากผู้อื่น

ด้านที่ 4 สุขภาวะทางปัญญา (Spiritual well-being) การมีความสุข หรือ สันติสุขด้วยการมีสติและปัญญาในการคิด กระทำในสิ่งที่ถูกต้อง มีคุณธรรม ทำให้ไม่เครียด ไม่เห็นแก่ตัว ไม่ยึดติดกับสิ่งใด ซึ่งการคิดดี ทำดี ส่งผลดีต่อสุขภาพโดยรวม

สุขภาวะทั้ง 4 ด้านภายในร่างกายที่ได้กล่าวไปนั้น เปรียบเสมือนระบบ ๆ หนึ่ง หากมีส่วนใดไม่สมบูรณ์หรือเกิดความผิดปกติ ย่อมส่งผลกระทบต่อระบบทั้งหมด เปรียบเสมือนภาวะร่างกายของคนเราหากมีส่วนใดผิดปกติไปอาจกระทบต่ออีกระบบ อาทิ เมื่อเราเกิดความเครียดมากเกินไป อาจทำให้เกิดอาการปวดท้อง อาเจียน เป็นต้น จากการยกตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสุขภาพจิตใจของคนเรามีผลกระทบต่อระบบร่างกาย ซึ่งในมุมกลับกันหากบุคคลมีจิตใจที่เข้มแข็งก็ย่อมส่งผลดีต่อร่างกายด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่า สุขภาพ คือ สุขภาวะ ซึ่งหมายถึง สุขภาวะที่มีความสมบูรณ์มีความสมดุลกันทั้งด้าน ร่างกาย จิตใจ ทางสังคม และทางจิตวิญญาณตามภาพข้างล่าง



ภาพที่ 2.3 แสดงความเชื่อมโยงระหว่างสุขภาวะทั้ง 4 ด้าน. โดย สุรเกียรติ อาชานานุภาพ, 2541.

2.5.1 ความหมายของการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารสุขภาพ เป็นการรวบรวมเอาความหมายของการสื่อสารและสุขภาพ เอาไว้ด้วยกัน ซึ่งโดยหลักแล้วจะหมายถึงการเคลื่อนย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในประเด็นสุขภาพ มีผู้ให้ความหมายของการสื่อสารสุขภาพไว้หลากหลาย โดยความหมายของแต่ละแนวคิดมีดังนี้

เพนเดอร์ (Pender, 1996, pp. 97-98) กล่าวถึง การดูแลสุขภาพตนเองว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการที่จะดำรงไว้ หรือทำให้ดีขึ้นเกี่ยวกับ สุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้น การดูแลสุขภาพตนเองเป็นกระบวนการที่บุคคล และครอบครัวมีความริเริ่มที่จะรับผิดชอบในการพัฒนาการดูแลสุขภาพของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การดูแลสุขภาพตนเองยังหมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยได้ปฏิบัติด้วยตนเองเพื่อช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากโรคตลอดจนเป็นกระบวนการที่บุคคลทำหน้าที่เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการส่งเสริมสุขภาพป้องกัน และตรวจค้นเกี่ยวกับโรคและการรักษา

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้ให้ความหมาย “การสื่อสารเพื่อสุขภาพไว้ว่า” เป็นกลยุทธ์หลักๆ ในการบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบ

วาสนา จันทรสว่าง (2548, น. 31) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อสุขภาพ คือ การศึกษาและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในงานสุขภาพเป็นกลวิธีในการนำเสนอข้อมูล การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ด้านสุขภาพผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รับรู้ สนใจ ตระหนัก เกิดจิตสำนึกในเรื่องสุขภาพโดยเน้นกระบวนการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารคือ การแจ้งให้ทราบ (to inform) การสอนหรือการให้การศึกษา (to educate) การสร้างความพอใจ หรือสร้างความบันเทิง (to entertain) และการเสนอหรือโน้มน้าวชักจูงใจ (to persuade)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารสุขภาพ คือการใช้กลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการถ่ายทอด สื่อความหมายด้านสุขภาพไปสู่บุคคล องค์กร และสังคมสาธารณะ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยมที่ถูกต้องด้านสุขภาพ และเพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่บุคคล องค์กร และสังคมใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจที่จะดูแลสุขภาพปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพและท้ายที่สุดเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้รับสาร

กาญจนา แก้วเทพ และ เจริญชัย อิศรเดช (2549, น. 4) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่เข้ามาช่วยงานด้านสุขภาพ ดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วด้านสุขภาพอนามัย
2. ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่แก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ในด้านสุขภาพอนามัย
3. ช่วยให้ข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เกิดความตระหนักด้านสุขภาพ
4. ในกระบวนการรักษาของแพทย์ให้กับผู้ป่วยนั้น เกิดกระบวนการสื่อสารอย่าง

ครบองค์ประกอบ อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารสองทางที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร ซึ่งมีผลดีต่อการรักษาที่ทำให้แพทย์ได้รับข้อมูลในการวินิจฉัยอย่างถูกต้อง และผู้ป่วยได้รับ

2.5.2 องค์ประกอบการสื่อสารสุขภาพให้สำเร็จ

วรรณรัตน์ รัตนวราจค์ (2559, น. 12) กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ คือ การสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อให้เกิดผลในด้านสุขภาพต่อผู้รับสาร โดยกมลรัฐ อินทรทัศน์ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของลักษณะการสื่อสารสุขภาพเอาไว้มี 12 ประการ ดังนี้

1. การที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาด้านสุขภาพ (availability) ของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีความต้องการที่หลากหลายต่างกันได้ โดยโอกาสในการเข้าถึงอาจอยู่ในรูปแบบของสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นสื่อเดิม และสื่อใหม่ หรือสื่อประสมเป็นต้น

2. ความต่อเนื่องและการทวนซ้ำ (repetition) ที่จะต้องมีความต่อเนื่อง และอาจต้องมีการทวนซ้ำในบางประเด็นเพื่อให้เกิดผลกระทบตามที่คาดหวัง และหรือเพื่อเป็นการส่งต่อสู่คนกลุ่มใหม่ ในประเด็นสุขภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้นถาวร

3. ความถูกต้องของเนื้อหา หรือข้อมูล (accuracy)

4. ความเชื่อถือได้ของเนื้อหา หรือข้อมูล (reliability) ที่จะต้องมีการตรวจสอบ หรือปรับให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรือสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริง

5. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นจำนวนมาก (reach)

6. ความต่อเนื่องของเนื้อหา หรือข้อมูล (consistency) ที่จะต้องมีความต่อเนื่อง และสอดคล้องกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย

7. การเท่าทันต่อเวลา (timeliness) โดยที่เนื้อหา หรือข้อมูล จะต้องสามารถสนองตอบ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือสถานการณ์ปัญหาต่าง ๆ ตามที่ต้องการได้

8. ความสมดุล (balance) เนื้อหา หรือข้อมูล หรือรวมทั้งวิธีการต่าง ๆ ต้องมีความสมดุลในการนำเสนอทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ หรือส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ การนำเสนอต้องมีความเที่ยงตรง

9. ความเหมาะสมกับความแตกต่างในวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม (Culturally Sensitive) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

10. ความสามารถในการที่จะสื่อสารความเข้าใจ (understand ability) กับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน

11. การมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ (evidence-based) ทั้งนี้ เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โดยอาจได้มาจากการสำรวจ การศึกษาวิจัย หรือแม้แต่ได้มาจากการดำเนินงาน การถอดบทเรียนจากกิจกรรม หรือจากโครงการอื่น ๆ เป็นต้น

12. การเชื่อมประสาน (multidimensionality) ต้องมีการเชื่อมประสานจากหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมประสานสื่อในรูปแบบของการใช้ สื่อประสม การเชื่อมประสานภาคีการเชื่อมประสานนโยบายกิจกรรม โครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องซึ่งกันและกัน

โดยสรุป การสื่อสารสุขภาพให้เกิดความประสบความสำเร็จได้ ต้องมีองค์ประกอบในแง่ของการใช้สื่อ ช่องทาง ความถี่ เนื้อหาที่น่าสนใจ และจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งคำว่าสุขภาพก็มีประเภทแยกย่อยออกไป อีกประการหนึ่งคือบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นความสนใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นการจะทำการสื่อสารสุขภาพให้เกิดประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับการตั้งกลยุทธ์ การผลิตเนื้อหาไปสู่สาธารณะ จากข้อสรุปนี้ผู้ศึกษาจึงต้องการนำแนวคิดด้านการสื่อสารสุขภาพใช้เป็นกรอบในการศึกษางานวิจัยด้านข้อมูลข่าวสารของแพนเพจด้านสุขภาพ

2.6 แนวคิดพฤติกรรมสุขภาพ

“พฤติกรรมสุขภาพ ได้แก่ คุณสมบัติต่าง ๆ ของบุคคล อาทิเช่น ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ค่านิยม การรับรู้ และองค์ความรู้อื่น ๆ ซึ่งหมายความรวมถึงลักษณะบุคลิกภาพ ความรู้สึก และอารมณ์ ลักษณะอุปนิสัย และรูปแบบพฤติกรรมที่ปรากฏเด่นชัด การกระทำและลักษณะนิสัย ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการส่งเสริมสุขภาพ การฟื้นฟูสุขภาพ และการป้องกันสุขภาพ” (เฉลิมพล ต้นสกุล, จีระศักดิ์ เจริญพันธ์, 2549, น. 9)

พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติของบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อสุขภาพของตนเอง ครอบครัว และชุมชน (ธนวรรณ อิมสมบุญ, 2543) ดังภาพประกอบที่ 6

พฤติกรรมสุขภาพ มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

ก. ลักษณะของการกระทำที่เป็นผลดี หรือเป็นผลเสียต่อสุขภาพ

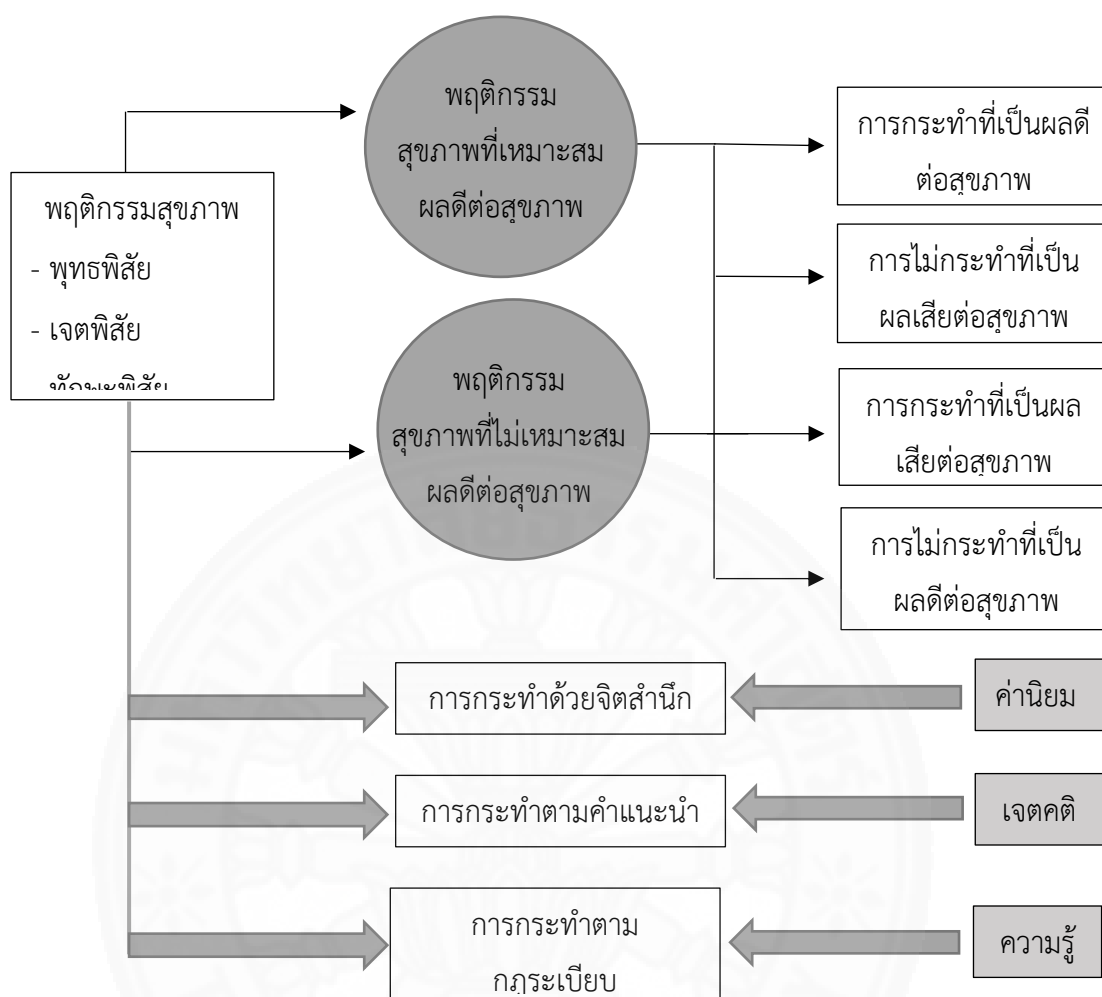
ข. ลักษณะของการไม่กระทำที่เป็นผลดีผลเสียต่อสุขภาพ

ระดับการแสดงออกทางพฤติกรรมสุขภาพมี 3 ระดับด้วยกัน คือ

ระดับหนึ่ง เป็นการปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎเกณฑ์

ระดับสอง เป็นการปฏิบัติตามคำแนะนำหรือแนวทางที่ควรปฏิบัติต่าง ๆ

ระดับสาม เป็นการปฏิบัติหรือการกระทำที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเอง ในลักษณะของค่านิยมทางสุขภาพ หรือสไตลชีวิตของคน โดยมีจิตสำนึกและจิตวิญญาณเป็นพื้นฐาน



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ. โดย ธนวรรธ อิมสมบุญ, 2539.

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพ หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติใด ๆ ของปัจเจกบุคคล ที่กระทำไปเพื่อจุดประสงค์ในการส่งเสริม ป้องกัน หรือบำรุงรักษาสุขภาพโดยไม่คำนึงถึงสถานะสุขภาพที่ดำรงอยู่หรือรับรู้ได้ ไม่ว่าจะพฤติกรรมนั้น ๆ จะสัมฤทธิ์ผลสมควรความมุ่งหมายหรือไม่ในที่สุด

จากแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สุขภาพคือสภาวะที่บุคคลมีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจประกอบกัน ซึ่งการที่บุคคลจะสามารถมีสุขภาพดีได้นั้นเกิดจากการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ส่งเสริมร่างกาย จิตใจ ปัญญา และสังคม

ให้เกิดความแข็งแรงสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพที่กล่าวมาในข้างต้นมาเป็นกรอบในการศึกษา พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพทั้งพฤติกรรมด้านร่างกาย พฤติกรรมด้านสุขภาพจิต พฤติกรรมด้านปัญญา และพฤติกรรมด้านสังคม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรภรณ์ ประดับ (2553) ได้ศึกษา เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารสุขภาพ ทศนคติ และพฤติกรรมในเรื่องการดูแล สุขภาพ ของผู้อ่านนิตยสารสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทางการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้อ่านนิตยสารสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Chi- Square, t-test, ANOVA ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทนิตยสารสุขภาพที่เปิดรับมากที่สุด คือ ประเภทนิตยสารสุขภาพที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บทั่วไป ลักษณะอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ โดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ในการอ่านนิตยสารสุขภาพเพื่อหาวิธีส่งเสริมสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง มีวิธีหาอ่านนิตยสารสุขภาพโดยซื้อหาเอง ความสนใจต่อข่าวสารสุขภาพโดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อข่าวสารสุขภาพในระดับปานกลาง มีทัศนคติในเรื่องการดูแลสุขภาพเห็นด้วยมาก และมีพฤติกรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพปานกลาง

วีรวัฒน์ เฟิงช่วย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 คน ที่ใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน เมษายน – พฤษภาคม 2554

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารในระดับมาก โดยคาดหวังว่าจะได้รับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ และได้ติดตามความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และได้รับรู้สิ่งที่สำคัญและไม่พลาดในสิ่งที่ควรจะรู้มากที่สุด ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากกว่าเปิดรับข้อความข่าว sms/mms โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาแล้วประมาณ 1 ปี 8 เดือน ประเภทข้อมูลข่าวสารเปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารด้านความบันเทิง, เทคโนโลยี/ไอที/คอมพิวเตอร์ และการเมือง มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 17 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้ครั้งละประมาณ 14 นาที ผลวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความคาดหวัง

ประเภทของของข้อมูลที่เปิดรับ จำนวนการเปิดรับครั้ง/สัปดาห์ ที่แตกต่างกัน โดยความคาดหวังในการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการรับข้อความข่าว sms/mms มีความสัมพันธ์กับประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับอันดับที่ 1, 2, และ 3 จากอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความถี่ (จำนวนครั้ง/สัปดาห์) ที่ใช้บริการข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเวลา (นาที/ครั้ง)

วิญญูทัณญ บุษยทัน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทางการศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากขึ้นจากแนวคิดหลักสุขบัญญัติแห่งชาติ 10 ประการ และ PRECEDE-PROCEED Model กลุ่มตัวอย่างเป็นพยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 396คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ชนิดสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านจิตวิญญาณ อยู่ในระดับดี นอกจากนี้ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านการจัดอบรมกิจกรรมทางกายในหน่วยงาน และปัจจัยเสริมด้านการมีกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพภาพรวมทั้ง 4 ด้าน โดยการที่จะพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพของพยาบาลให้ดีขึ้นกว่าเดิม ควรมีปัจจัยเสริมด้านการมีกลุ่มเพื่อนในการส่งเสริมสุขภาพ และการมีบุคคลต้นแบบด้านสุขภาพ และมีปัจจัยเอื้อด้านการมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการส่งเสริมสุขภาพ

จิตราพรรณ รัตนวงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือประชากรทั้งเพศหญิงเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุ 18-60 ปี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรนั้น เพศชายและเพศหญิงมีความใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานตอนต้นซึ่งมีอายุ 24-35 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีพฤติกรรมเปิดรับคือส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเปิดรับ 4 นาทีต่อครั้ง ในส่วนของความคาดหวังประโยชน์กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งอยู่ใน

ระดับความคาดหวังสูง ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ “เพื่อประโยชน์เรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้” และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ ซึ่งอยู่ในระดับสูง ด้านการออกแบบประเด็น “รูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย” และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับระดับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับมากประเด็น “แนวโน้มพฤติกรรมที่จะติดตามสื่ออินโฟกราฟิกเพราะความสวยงามและน่าสนใจ”

อรสิณี อมรโมฬี (2557) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส’ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส วัยทำงาน อายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องเปิดรับชมรายการอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส 2 ครั้ง/สัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ รองลงมา คือ เปิดรายการทิ้งไว้พร้อมกับทำกิจกรรมอย่างอื่นไปด้วย เปลี่ยนช่องทุกครั้งในช่วงพักรายการ และรับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ ตามลำดับ ขณะที่ความคาดหวังก่อนเปิดรับชมรายการวันใหม่ไทยพีบีเอสของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้าน “ข้อมูลข่าวสาร” มากที่สุด

วรรณศิริ ศิริวรรณ (2559) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” การวิจัยใช้แบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ล จากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2559 โดยศึกษาเฉพาะรายการที่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ดำเนินรายการเท่านั้น โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศชายอยู่ในช่วงอายุ 25-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน/ธนาคารและมีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ชมบ้าง (2 ครั้ง/เดือน)

จากการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการโดยรวม

สรุปว่า หากมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ” โดยรวมมาก

Wearewishpond (2013) ได้ศึกษาเรื่อง “The impact of photo on Facebook engagement” พบว่าการโพสต์รูปภาพบนเฟซบุ๊กเป็นวิธีที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ถึงร้อยละ 37 ส่วนไฟล์วิดีโอเป็นอันดับที่ 2 ได้ ร้อยละ 31 การโพสต์ข้อความได้ร้อยละ 27 และการโพสต์ลิงค์ต่าง ๆ ได้เพียงร้อยละ 15 และการโพสต์รูปภาพแบบเป็นกลุ่มยังสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการโพสต์รูปภาพเดี่ยว โดยการโพสต์รูปภาพแบบเป็นกลุ่มสามารถดึงดูดความสนใจได้ร้อยละ 180 แต่การโพสต์รูปภาพเดี่ยวได้เพียงร้อยละ 120 นอกจากนี้การโพสต์รูปภาพยังทำให้การมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยสามารถสังเกตได้จากการกดไลค์และการแสดงความคิดเห็นของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เพิ่มมากขึ้นจากปกติถึงร้อยละ 53 และร้อยละ 104 ตามลำดับ นอกจากนี้หากทำการโพสต์ลิงค์พร้อมกับรูปภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้คนกดเข้าไปดูลิงค์เพิ่มมากขึ้นกว่าปกติอีกร้อยละ 84 แสดงให้เห็นว่าการโพสต์รูปภาพสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี ซึ่งจะส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตได้อีกด้วย

พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์ (2555) ได้ศึกษา “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจ เพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกว่า องค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย มากที่สุด 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิสฮาม ยีดิน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล 3 เว็บไซต์ ได้แก่ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (www.halalscience.org) สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย

ไทย (www.halal.or.th) และชมรมคัมครองผู้บริโภคมุสลิม (www.himayah.net) โดยให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาลทั้ง 3 เว็บไซต์ กรอกข้อมูลในแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างใน <https://docs.google.com/> ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังของผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเปิดรับเว็บไซต์ จากผลการวิจัยนี้ สามารถนำทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ มาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนเราเกิดขึ้นจากการคาดคะเนไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่าสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง หลังจากนั้นจึงทำการเปิดรับสื่อในการวิจัยครั้งนี้ ผู้รับสารคือ กลุ่มผู้เข้าชมเว็บไซต์ มีความคาดคะเนล่วงหน้าก่อนแล้วว่า หากมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาลแล้ว ตนจะได้รับประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะความคาดหวังที่จะนำข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์และอาหารประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล หรือคาดหวังที่จะทราบข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล จากนั้นจึงปฏิบัติด้วยการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลจากเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล ซึ่งหากมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์มากเพียงใดก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์มากขึ้นเช่นกัน

จิตชนก นิลรัตน์ (2558) ได้ศึกษา “การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ 1) วิเคราะห์เอกสารกับแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับและ Muangthong United FC. เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน 2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลแฟนเพจฟุตบอลจำนวน 4 คน เพจละ 2 คน 3) วิธีเชิงสำรวจซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามของแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทยแฟนคลับจำนวน 200 คน และเป็นผู้ติดตามแฟนเพจ Muangthong United FC. จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนแฟนเพจมีความแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์เอกสารพบว่า เนื้อหาบนแฟนเพจฟุตบอลทีมชาติไทย แฟนคลับมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับทีมชาติไทยและกีฬาประเภทอื่นมากกว่า ในขณะที่แฟนเพจ Muangthong United FC. มีการนำเสนอเนื้อหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับสโมสรและนักฟุตบอล ข้อมูลการส่งเสริมการขาย และบรรยากาศการแข่งขันมากกว่า 2) วิธีการนำเสนอ ทั้งสองแฟนเพจใช้วิธีการนำเสนอโดยใช้รูปภาพพร้อมข้อความมากที่สุดเหมือนกัน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงมาก 2) การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลในระดับต่ำมากโดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลในระดับต่ำโดยเป็นความสัมพันธ์ใน

เชิงบวก 4) ความผูกพันของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอลอยู่ในระดับสูงโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

จุฬารัตนา อภัยโรจน์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเว็บไซต์สุขภาพ” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 จากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและเคยเข้าอ่านเว็บไซต์สุขภาพ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -15,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการเปิดอ่านเว็บไซต์สุขภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดอ่านเว็บไซต์สุขภาพน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 วัน และใช้เวลาเปิดอ่านเว็บไซต์สุขภาพในแต่ละครั้งคือ 15-30 นาที โดยส่วนใหญ่เปิดอ่านเว็บไซต์สุขภาพช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และสถานที่ที่เปิดอ่านเว็บไซต์ คือ ที่บ้าน ส่วนเว็บไซต์สุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดอ่านประจำ คือ www.clinicrak.com และ มักเปิดอ่านคอลัมภ์เกี่ยวกับข่าวสารสุขภาพเป็นประจำ ส่วนประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพที่เปิดอ่านเป็นประจำ คือ โภชนาการ/อาหาร และส่วนใหญ่จะรู้จักเว็บไซต์สุขภาพจาก Link ของเว็บไซต์อื่น

ภคพงศ์ วิเศษสินธ์ (2549) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของบุคลากรสายสนับสนุนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยโดยศึกษาพฤติกรรมสุขภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยเสริมกับพฤติกรรมสุขภาพ และความสามารถในการทำนายพฤติกรรมสุขภาพของบุคลากรสายสนับสนุนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรสายสนับสนุนของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 521 คน ซึ่งได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวความคิดสุขบัญญัติแห่งชาติ 10 ประการ และทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และมีความเที่ยงจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .860 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผล สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. บุคลากรสายสนับสนุนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมีพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายอยู่ในระดับพอใช้ ($X\text{-bar} = 2.57$) พฤติกรรมสุขภาพด้านจิตใจอยู่ในระดับดี ($X\text{-bar} = 2.40$) พฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมอยู่ในระดับดี ($X\text{-bar} = 2.54$) และพฤติกรรมสุขภาพด้านจิตวิญญาณอยู่ในระดับดี ($X\text{-bar} = 2.51$) 2. ปัจจัยเสริมด้านการออกกำลังกายของครอบครัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับพฤติกรรมสุขภาพในทุก ๆ ด้าน ดังนี้ ด้านร่างกาย ($r = .261$) ด้านจิตใจ ($r = .137$) ด้านสังคม ($r = .102$) ด้านจิตวิญญาณ ($r = .205$) และในพฤติกรรมสุขภาพรวมทั้ง 4 ด้าน ($r = .230$) 3. ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมสุขภาพของบุคลากรสายสนับสนุนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้ 13.1% ($R^2 = .131$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ญาติ มะลิทอง (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำหน้าที่ ของอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่า T-Test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระ และเมื่อพบความแตกต่างแล้ว จะใช้ค่าสถิติของ เชฟเฟ่ (Scheffe) ทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้การหาค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อจำแนกบริการในอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ พบว่า บริการเกี่ยวกับข่าวสารความเป็นไปในสังคม กลุ่มตัวอย่างเคยใช้เว็บไซต์ข่าวสารความเคลื่อนไหวในสังคมต่าง ๆ เช่น การเมือง บันเทิง ธุรกิจ ร้อยละ 55.3 บริการเกี่ยวกับข้อมูล ความรู้กลุ่มตัวอย่างเคยใช้เว็บไซต์ค้นหามากที่สุด ร้อยละ 48.3 บริการเกี่ยวกับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างเคยใช้เว็บไซต์สถาบันการศึกษามากที่สุด ร้อยละ 78.3 บริการเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างเคยแสดงความคิดเห็นผ่านกระดานข่าว ร้อยละ 65.4 บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างเคยใช้โปรแกรมสนทนา เช่น โปรแกรม msn, pirch, camfrog มากที่สุด ร้อยละ 29.6 บริการเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า-บริการกลุ่มตัวอย่างเคยชมรายละเอียดสินค้าที่ต้องการมากที่สุด ร้อยละ 70.3 และบริการเกี่ยวกับความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างเคยดาวน์โหลดบริการต่าง ๆ เช่น โปรแกรม เพลง คลิปวีดีโอ มากที่สุด ร้อยละ 41.1

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS มีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 3) ศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความพึงพอใจของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเรื่องของการติดตามแฟนเพจเพราะสนใจข้อมูลที่นำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด 2) สมาชิกมีความพึงพอใจต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจในเรื่องของการมีความรู้สึกว่าองค์กรมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย มากที่สุด 3) สมาชิกมีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง โดยมีความภักดีในเรื่องของการมีความยินดีที่จะเป็นผู้บริโภคขององค์กรต่อไป มากที่สุด 4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสมาชิกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) ความพึงพอใจของสมาชิก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของสมาชิกแฟนเพจธุรกิจสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัทมา คงบุญ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ อยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติที่ดีต่อรายการกรองสถานการณ์ และมีความต้องการรายการกรองสถานการณ์ในระดับปานกลาง 2. การเปิดรับรายการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติของประชาชน ที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ 3. การเปิดรับรายการไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชน ที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ 4. ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของประชาชน ที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ 5. การเปิดรับรายการ

ไม่สามารถอธิบายความต้องการของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ได้



ภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว แบบการศึกษานัย จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง แบบตัดขวาง (Cross-Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ ในส่วนแฟนเพจที่เลือกศึกษามีด้วยกัน 5 แฟนเพจ โดยทั้ง 5 แฟนเพจที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ได้รับความสนใจ มีการกดถูกใจและกดติดตามจากประชาชนสูงสุดอันดับแรกจากแฟนเพจด้านสุขภาพที่มีในเฟซบุ๊ก โดยแฟนเพจที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นแฟนเพจที่ดีและน่าติดตาม ได้แก่ หมอแสบแพนด้าแฟนเพจ และ Jone salad Thailand แฟนเพจ (www.beartai.com, 2017) ดังนั้นแฟนเพจที่เลือกศึกษาทั้ง 5 แฟนเพจ มีดังต่อไปนี้

1. มหิตลแซนแนล จำนวนการกดถูกใจ 2,102,914 คน
2. มุลนิธิหมอชาวบ้าน จำนวนการกดถูกใจ 1,617,294 คน
3. หมอแสบแพนด้า จำนวนการกดถูกใจ 942,104 คน
4. สสส. จำนวนการกดถูกใจ 480,338 คน
5. Jone salad Thailand จำนวนการกดถูกใจ 411,673 คน

จากจำนวนการกดถูกใจและกดติดตามของประชากรทั้ง 5 แฟนเพจที่ทำการค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2561 รวมเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 5,554,323 คน เนื่องจากตัวเลขดังกล่าวอาจตั้งข้อสงสัยได้ว่าอาจมีการซ้ำกันของจำนวนคนที่กดถูกใจ โดยผู้วิจัยไม่สามารถทราบได้แน่ชัดว่ามีความซ้ำกันจำนวนเท่าไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวเลขสูงสุดของแฟนเพจที่มีการกดถูกใจสูงสุด

เป็นแทนจำนวนประชากรทั้งหมด คือ 2,102,914 คน ผู้วิจัย Review ข้อมูลบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ในช่วงวันที่ 31 มีนาคม 2561 – 10 เมษายน 2561

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 ดังต่อไปนี้

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane)

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่กดไลค์แฟนเพจด้านสุขภาพทั้ง 5 แฟนเพจ

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร } n &= \frac{2,102,914}{1+2,102,914 (0.05)^2} \\ &= 399.99 \\ &= 400 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเฟซบุ๊ก และได้ทำการกดไลค์ (Like) ติดตามเป็นสมาชิกแฟนเพจด้านสุขภาพอย่างน้อย 1 เพจ จาก 5 แฟนเพจ โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ และเก็บข้อมูลตามพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น ย่านการค้าธุรกิจ สถานที่ที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก สถานที่ราชการ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ (Snowball Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการพิจารณาตามความเหมาะสมของการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการครบจำนวน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ตามสถานที่ที่มีผู้คนอาศัยหรือเป็นแหล่งชุมชนของแต่ละเขตพื้นที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สถานที่ทำงาน เป็นต้น จำนวน 200 ชุด

3.5.2 เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยกระจายแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Questionnaire) และทำการฝากลิงค์ไว้ตามหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพทั้ง 5 แฟนเพจ และฝากลิงค์ไปยังผู้ใช้ Facebook ที่มีการติดตามแฟนเพจด้านสุขภาพโดยตรง จำนวน 200 ชุด และฝากลิงค์ไว้ตามเว็บบอร์ดในหมวดหมูสุขภาพ อาทิ www.pantip.com, www.vcharkarn.com เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถามไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีการติดตามแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยจะส่งลิงค์แบบสอบถามไปยัง Inbox หรือ E-mail ของผู้ใช้ ตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะทำสอบถามเพื่อคัดกรองด้วยตนเองก่อนในเบื้องต้น ก่อนจะมีวิธีการอธิบายกรอกแบบสอบถามและส่งให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administration) และมีคำถามคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถามโดยมีการสอบถามว่ามีการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพบ้างหรือไม่ และเคยเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพใดในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) หากไม่มีการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพใดเลยใน 5 แฟนเพจที่กล่าวมาถือว่าจบการทำแบบสอบถาม ทั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน- เดือนพฤษภาคม 2561

3.5.3 เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตัวแปรตามสมมุติฐานการวิจัยออกเป็น 3 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ : ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตัวแปรตาม : การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ

สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ : การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตัวแปรตาม : ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

สมมุติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตัวแปรอิสระ : ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

คำถามคัดกรอง

ท่านเคยเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพบ้างหรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List)

ลักษณะทางประชากร หมายถึง ลักษณะกายภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งได้เป็น

- 1.1 เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
- 1.2 อายุ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
 - 1.2.1 18- 23 ปี กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย
 - 1.2.2 26-35 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนต้น
 - 1.2.3 36 – 50 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง
 - 1.2.4 51 – 60 ปี กลุ่มวัยทำงานตอนปลาย
 - 1.2.5 มากกว่า 60 ปีขึ้นไป กลุ่มวัยเกษียณอายุ

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

- 1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช.
- 1.3.3 อนุปริญญา /ปวส.
- 1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

- 1.4.1 นักศึกษา
- 1.4.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 1.4.5 รับจ้าง
- 1.4.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

- 1.5.1 15,001 – 20,000 บาท
- 1.5.2 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.3 30,001 – 40,000 บาท
- 1.5.4 40,001 – 50,000บาท
- 1.5.5 มากกว่า 50,000บาท

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบเลือกตอบ (Check List) (ข้อคำถามที่ 6-11)

2.1 แฟนเพจด้านสุขภาพที่เปิดรับซึ่งเป็นลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

- 2.1.1 หมอแล็บแพนด้า
- 2.1.2 Jone salad Thailand
- 2.1.3 มูลนิธิหมอชาวบ้าน
- 2.1.4 มหิตลแซนแนล
- 2.1.5 สสส.
- 2.1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ
- 2.1.7 (ไม่เคยเปิดรับทั้ง 5 แฟนเพจ จบการทำแบบสอบถาม)

2.2 ความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ความถี่ในการเปิดรับ.....ครั้ง/สัปดาห์

2.3 ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง)

ระยะเวลาในการเปิดรับ.....ชม.....นาที.....ต่อครั้ง

2.4 เนื้อหาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คลอบคลุมเนื้อหา 4 ด้าน ได้แก่ ประเด็นเนื้อหาด้วร่างกาย ประเด็นเนื้อหาด้วสุขภาพจิต ประเด็นเนื้อหาด้วปัญญา ประเด็นเนื้อหาด้วสังคม (ข้อค้ถามที่ 9.1-9.18)

2.5 รูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้วสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อค้ถามเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข้วสารสุขภาพจ้นวน 4 ข้อ (ตั้งต้ข้อที่ 10.1-10.4) ครอบคลุมรูปแบบดั่งนี้ ข้อความหรือตัวอักษรในรูปแบบบทความภาพนึ่งพร้อมค้บรรยายได้ภาพ คลิปวิดีโอพร้อมค้บรรยายได้ภาพ ลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่นื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่น

ส่วนที่ 3 เป็นข้อค้ถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้วสุขภาพ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อค้ถามความคาดหวัง 5 ข้อ (ตั้งต้ข้อที่ 12.1-12.5) ครอบคลุมความต้องการ 5 ด้าน ได้แก่

3.1 เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์

3.2 เพื่อต้องการค้แนะนำ

3.3 เพื่อต้องการเสริมความคิดเห็น

3.4 เพื่อต้องการใช้เป็นบทสนทนา

3.5 เพื่อต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง

ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้วสุขภาพ โดยใช้มาตราส่วนไลเคิร์ต (Likert Scale) มาใช้ในการวัด โดยแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ ดั่งนี้ (ยุทธ ไภยวรรณ, 2552, น. 46-47)

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

มากที่สุด = 5 คะแนน

ในการวัดค่าเฉลี่ยของความคาดหวังประโยชน์ เกณฑ์ที่ใช้แปลคะแนนสามารถแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนโดยให้แต่ละหน่วยมีช่วงการแบ่งที่เท่า ๆ กัน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดั่งนี้ (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2536, น. 156-157)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น (ระดับการวัด)}}$$

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	ถือว่ามีความคาดหวังประโยชน์น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	ถือว่ามีความคาดหวังประโยชน์น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	ถือว่ามีความคาดหวังประโยชน์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	ถือว่ามีความคาดหวังประโยชน์มาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	ถือว่ามีความคาดหวังประโยชน์มากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ครอบคลุมทัศนคติต่อเนื้อหา และทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพดังนี้

4.1 ทัศนคติต่อเนื้อหา เป็นข้อคำถามความคิดเห็น 7 ข้อ (ตั้งแต่ข้อที่ 12.1-12.5)

4.1.1 นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง มีแหล่งที่มาอ้างอิงเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ

4.1.2 นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องของเนื้อหา

4.1.3 นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วเท่าทันต่อเหตุการณ์

4.1.4 นำเสนอข้อมูลที่ตรงความสนใจของผู้รักสุขภาพ

4.1.5 นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจได้ง่าย

4.2 ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ เป็นชุดคำถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบในการนำเสนอด้านการออกแบบ เป็นข้อคำถามความคิดเห็น 5 ข้อ (ตั้งแต่ข้อที่ 13.8-13.12)

4.2.1 นำเสนอรูปแบบ บทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ลิงค์เหมาะสมกับเนื้อหา

4.2.2 นำเสนอรูปแบบ บทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ลิงค์ มีการจัดองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบเรื่องตัวอักษร ด้านสี ขนาดที่เหมาะสม

4.2.3 นำเสนอรูปแบบ บทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ลิงค์ มีความสวยงาม น่าสนใจ

4.2.4 นำเสนอรูปแบบ บทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ลิงค์ คำนี้ถึงความอ่านง่ายต่อการอ่าน

4.2.5 นำเสนอรูปแบบ บทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ลิงค์ เชื่อมโยง และกลมกลืน

ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนทัศนคติที่มีต่อแผนเพจด้านสุขภาพ 5 ระดับการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การจัดระดับค่าคะแนนจะวัดเป็น 3 ระดับคือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.88$$

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ทัศนคติดีมาก
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย/ทัศนคติดี
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง/ทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย/ทัศนคติไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ทัศนคติไม่ดีมาก

ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งชุดคำถามออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านร่างกาย พฤติกรรมด้านจิตใจ พฤติกรรมด้านปัญญา และพฤติกรรมด้านสังคม (ข้อคำถามที่ 13.1 - 13.7)

ผู้วิจัยได้กำหนดการให้คะแนนพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ แบ่งชุดคำถามเป็น 5 ระดับดังนี้

ปฏิบัติเป็นประจำ	4	คะแนน
ปฏิบัติเป็นบ่อยครั้งมาก	3	คะแนน
ปฏิบัติปานกลาง	2	คะแนน
ปฏิบัตินาน ๆ ครั้ง	1	คะแนน
ไม่ปฏิบัติเลย	0	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การจัดระดับค่าคะแนนจะวัดเป็น 3 ระดับคือ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{4-0}{3} = 1.33$$

ค่าเฉลี่ย 2.67 - 4.00 หมายถึง มีพฤติกรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพมาก

ค่าเฉลี่ย 1.34 - 2.66 หมายถึง มีพฤติกรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 0.00 - 1.33 หมายถึง มีพฤติกรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพน้อย

3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บ ข้อมูลจริงด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.8.1 ทดสอบความเชื่อมั่น (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการวิทยานิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) ตลอดจนความครอบคลุมของเนื้อหาและตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถาม มีความถูกต้อง

3.8.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตรวจสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามหรือไม่ก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรเป้าหมาย ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (α 's Cronbach) ของความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพ เท่ากับ .927 การเปิดรับเนื้อหาบนแผนเพจด้านสุขภาพ เท่ากับ .914 การเปิดรับรูปแบบบนแผนเพจด้านสุขภาพ .636 ทศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพ เท่ากับ .917 และพฤติกรรมสุขภาพ .966

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.9.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความคาดหวังการใช้ประโยชน์ ทศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพ รวมไปถึงพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.9.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ค่าสถิติ t ในการทดสอบ สรุปค่า R

- R ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
- R ตั้งแต่ 0.50 – 0.69 ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันสูง
- R ตั้งแต่ 0.30 – 0.49 ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
- R ตั้งแต่ 0.10 – 0.29 ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันต่ำ
- R ตั้งแต่ 0.01 – 0.09 ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ : ถ้าค่า R มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ตารางที่ 2.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ	
สมมติฐานที่ 1.1 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์)	
สมมติฐานที่ 1.1.1 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความรู้เหตุการณ์จาก แฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ แฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.1.2</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.1.3</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพผ่านแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพผ่านแฟนเพจ ด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ แฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพผ่านแฟนเพจ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ แฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.1.4</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.1.5</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลินบันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจ ด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลินบันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจ ด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.2</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p>	
<p>สมมติฐานที่ 1.2.1</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1.2.2 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.2.3 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.2.4 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.2.5</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา</p>	
<p>สมมติฐานที่ 1.3.1</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาด้านร่างกาย</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.2</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสุขภาพจิต</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.3</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จาก แฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านปัญญา</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญาความสัมพันธ์กับประเด็นเนื้อหาด้านปัญญา</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.3.4</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.3.5</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านร่างกาย</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.3.6</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.3.7</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพปัญญา</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพปัญญา</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพปัญญา</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.8</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.9</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านร่างกาย</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.10</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสุขภาพจิต</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.11</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านปัญญา</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.12</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.13</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านร่างกาย</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.3.14</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสุขภาพจิต</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 1.3.15</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านปัญญา</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.16</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.17</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านร่างกาย</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.18</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.19</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านปัญญา</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.3.20</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านสังคม</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบ</p>	
<p>สมมติฐานที่ 1.4.1</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จาก แฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบ บทความ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.2</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.3</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.4</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.5</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.6</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.7</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.8</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.9</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.10</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบ ภาพนิ่ง</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.11</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบ คลิปวิดีโอ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบคลิปีวีดีโอ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบคลิปีวีดีโอ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.12</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบลิงค์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.13</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบบทความ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.14</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบ ภาพนิ่ง</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.15</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบ คลิปวิดีโอ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.16</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบ ลิงค์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.17</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบบทความ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.18</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบภาพนิ่ง</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.19</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบคลิปวิดีโอ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 1.4.20</p> <p>ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บั่นเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบลิงค์</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ผ่านแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบลิงค์</p> <p>H_1 : ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บั่นเทิงต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ผ่านแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบลิงค์</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2</p> <p>การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	
<p>สมมติฐานที่ 2.1</p> <p>ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) บนแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจ ด้านสุขภาพ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2.1.1 ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ H_1 : ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 2.1.2 ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ H_1 : ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2.2.1</p> <p>ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มทางด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มทางด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มทางด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.2.2</p> <p>ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแพลตฟอร์มทางด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแพลตฟอร์มทางด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแพลตฟอร์มทางด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.3</p> <p>การเปิดรับเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแพลตฟอร์มทางด้านสุขภาพ</p>	
<p>สมมติฐานที่ 2.3.1</p> <p>การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแพลตฟอร์มทางด้านสุขภาพ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.3.2</p> <p>การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.3.3</p> <p>การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.3.4</p> <p>การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.3.5</p> <p>การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.3.6</p> <p>การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.3.7</p> <p>การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.3.8</p> <p>การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.4</p> <p>การเปิดรับรูปแบบบทความมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	
<p>สมมติฐานที่ 2.4.1</p> <p>การเปิดรับรูปแบบบทความมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับรูปแบบบทความไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับรูปแบบบทความมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2.4.2 การเปิดรับรูปแบบภาพหนึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับรูปแบบภาพหนึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับรูปแบบภาพหนึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.4.3 การเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.4.4 การเปิดรับรูปแบบลิงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : การเปิดรับรูปแบบลิงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : การเปิดรับรูปแบบลิงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 2.4.5 การเปิดรับรูปแบบบทความมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : การเปิดรับรูปแบบบทความไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ H_1 : การเปิดรับรูปแบบบทความมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.4.6 การเปิดรับรูปแบบภาพหนึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : การเปิดรับรูปแบบภาพหนึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ H_1 : การเปิดรับรูปแบบภาพหนึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 2.4.8 การเปิดรับรูปแบบลิงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : การเปิดรับรูปแบบลิงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ H_1 : การเปิดรับรูปแบบลิงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแพนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของตัวผู้ใช้เฟซบุ๊ก แพนเพจ	
สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ทศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม สุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ H_1 : ทศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม สุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานที่ 3.1.1 ทศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ ด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ H_0 : ทศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม สุขภาพด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ H_1 : ทศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม สุขภาพด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานที่ 3.1.2 ทศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ ด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ที่ศนคติดต่อเนื้อหาสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : ที่ศนคติดต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 3.1.3</p> <p>ที่ศนคติดต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ที่ศนคติดต่อเนื้อหาสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : ที่ศนคติดต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 3.1.4</p> <p>ที่ศนคติดต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ที่ศนคติดต่อเนื้อหาสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : ที่ศนคติดต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 3.2</p> <p>ที่ศนคติดต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ที่ศนคิตต่อรูปแบบการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ</p> <p>H_1 : ที่ศนคิตต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 3.2.1</p> <p>ที่ศนคิตต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ที่ศนคิตต่อรูปแบบการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : ที่ศนคิตต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>สมมติฐานที่ 3.2.2</p> <p>ที่ศนคิตต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ที่ศนคิตต่อรูปแบบการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : ที่ศนคิตต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 3.2.3</p> <p>ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 3.2.4</p> <p>ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p>H_0 : ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p> <p>H_1 : ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มสุขภาพ” ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างประชากรที่ก่อดูใจและติดตามข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแพลตฟอร์มสุขภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทั้งนี้นำเสนอในรูปแบบของตารางร้อยละกับตารางทดสอบความสัมพันธ์ โดยแบ่งผลการศึกษา ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร
- 4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแพลตฟอร์มสุขภาพ
- 4.3 ความคาดหวังประโยชน์จากแพลตฟอร์มสุขภาพ
- 4.4 ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มสุขภาพ
- 4.5 พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพลตฟอร์มสุขภาพ
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอตามลำดับตารางที่ 4.1-4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	133	33.2
หญิง	267	66.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 267 คน เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.8 และรองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-23 ปี	100	25.0
24-35 ปี	207	51.8
36-50 ปี	73	18.2
51-60 ปี	18	4.5
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 24-35 ปี มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาอันดับ 2 ได้แก่ อายุ 18-23 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับสามได้แก่อายุ 36-50 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 18.2 อันดับสี่ได้แก่ อายุ 51-60 ปี ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	9	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช.	48	12.0
อนุปริญญา /ปวส.	17	4.3
ปริญญาตรี	262	66
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับสาม ได้แก่ มัธยมปลาย (ม6.) / ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับสี่ ได้แก่ อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับห้า ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	92	23.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	27.9
พนักงานบริษัทเอกชน	102	26
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	34	8.6
รับจ้าง	15	3.8
อื่น ๆ เช่น ฟรีแลนด ช่างภาพอิสระ แม่บ้าน พนักงานอัตราจ้างชั่วคราว	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน ร้อยละ 27.9 รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อันดับสาม ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับสี่ ได้แก่ อื่น ๆ ได้แก่ ฟรีแลนด ช่างภาพอิสระ แม่บ้าน พนักงานอัตราจ้างชั่วคราว เป็นต้น จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 อันดับห้า ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	3	0.9
15,001 – 20,000 บาท	215	57.0
20,001 – 30,000 บาท	86	22.9
30,001 – 40,000 บาท	45	12
40,001 – 50,000 บาท	13	3.5
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.7
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาอันดับสอง ได้แก่ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 อันดับสาม ได้แก่ รายได้ 30,001– 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับสี่ ได้แก่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 อันดับที่ยี่ห้าได้แก่ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้าย ได้แก่ น้อยกว่า 15,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแผนเพจด้านสุขภาพ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การเปิดรับแผนเพจด้านสุขภาพ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) ประเด็นเนื้อหาที่เปิดรับ และรูปแบบการนำเสนอ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนและร้อยละ ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับแพนเพจด้านสุขภาพในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

แพนเพจด้านสุขภาพที่เปิดรับในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หมอแล็บแพนด้า	186	30.6
สสส.	181	29.8
มูลนิธิหมอชาวบ้าน	109	17.9
มหิตลชนน	59	9.7
อื่น ๆ	19	3.1
รวม	608	100.0

*ผู้ตอบ 1 คนตอบได้มากกว่า 1 แพนเพจ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า แพนเพจด้านสุขภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ หมอแล็บแพนด้า จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมา ได้แก่ สสส. จำนวน 181 คน ร้อยละ 29.8 อันดับสาม ได้แก่ มูลนิธิหมอชาวบ้าน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อันดับสี่ ได้แก่ มหิตลชนน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับที่ยี่ห้า ได้แก่ Jone salad Thailand จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ อื่น ๆ เช่น แพนเพจโรงพยาบาลของภาครัฐ แพนเพจโรงพยาบาลศิริราช แพนเพจนานาชาติเพื่อสุขภาพ แพนเพจสุขภาพอื่น ๆ เช่น ชีวิตจิต แพนเพจกรมอนามัย เว็บไซต์สุขภาพต่าง ๆ และรายการสุขภาพทางโทรทัศน์ จำนวน 19 ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจ ด้านสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ฐาน นิยม	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด
เปิดรับ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	151	37.8	2.66	2.504	1	1	30
เปิดรับ 2 ครั้งต่อสัปดาห์	104	26.0					
เปิดรับ 3 ครั้งขึ้นไป	145	36.2					

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพเท่ากับ 2.66 ครั้งต่อสัปดาห์ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.504 ครั้งต่อสัปดาห์ มีค่าฐานนิยมเท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการเปิดรับต่ำสุด 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความถี่ในการเปิดรับสูงสุด 30 ครั้งต่อสัปดาห์

ทั้งนี้เมื่อแบ่งความถี่ในการเปิดรับออกเป็น 3 ช่วง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37. รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจ 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.2 และมีความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจ 2 ครั้งต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ (นาทีต่อครั้ง)

ระยะเวลาในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารสุขภาพบน แพนเพจด้านสุขภาพ	จำนวน (นาที ต่อครั้ง)	ร้อยละ	ค่า เฉลี่ย	S.D	ฐาน นิยม	ค่า ต่ำสุด	ค่า สูงสุด
เปิดรับ น้อยกว่า 15 นาที	143	35.1	31.01	31.729	19.7	1	180
เปิดรับ 15-30 นาที	152	38.1					
เปิดรับ 31-60 นาที	72	18.2					
เปิดรับมากกว่า 60 นาที ขึ้นไป	33	8.6					

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแพนเพจด้านสุขภาพเท่ากับ 31.01 (ประมาณ 31 นาทีต่อครั้ง) มีค่าฐานนิยมเท่ากับ 19.7 นาที มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 31.729 มีระยะเวลาในการเปิดรับต่ำสุด 1 นาที และมีระยะเวลาในการเปิดรับสูงสุด 180 นาที

ทั้งนี้ เมื่อแบ่งระยะเวลาในการเปิดรับออกเป็น 4 ช่วง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแพนเพจด้านสุขภาพ 15-30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมา มีระยะเวลาในการเปิดรับ น้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อันดับสามมีระยะเวลาในการเปิดรับ 31-60 นาทีต่อครั้ง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ มีระยะเวลาในการเปิดรับ 60 นาทีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

การเปิดรับเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. เนื้อหาด้านสังคม	3.90	.728	มาก
2. เนื้อหาด้านปัญญา	3.86	.729	มาก
3. เนื้อหาด้านร่างกาย	3.81	.782	มาก
4. เนื้อหาด้านสุขภาพจิต	3.70	.728	มาก
การเปิดรับเนื้อหาในภาพรวม	3.81	.559	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาด้วสังคมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาอันดับสอง คือ ด้านปัญญา มีค่าเฉลี่ย 3.86 อันดับสาม คือ ด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสุขภาพจิต มีค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ
เนื้อหาบนแพนเพจด้านสุขภาพ

เนื้อหาที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ					รวม
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เนื้อหาด้านร่างกาย	3.81 (สูง)	.782						
การรับประทาน อาหารเพื่อส่งเสริม สุขภาพ ป้องกันการ เกิดโรคร้าย และ เพื่อรักษาโรคร้าย	4.09 (มาก)	2.915	99 (24.6)	199 (50.0)	85 (21.4)	14 (3.5)	2 (0.5)	400 (100.0)
วิธีการออกกำลังกาย เพื่อเสริมให้ร่างกาย แข็งแรง เพื่อเสริม สร้างให้ร่างกายสม ส่วน และการออก กำลังกายเพื่อรักษา อาการเจ็บป่วย	3.91 (มาก)	.864	107 (26.8)	173 (43.3)	97 (24.1)	22 (5.5)	1 (0.3)	400 (100.0)
สาเหตุ อาการ วิธีการ ป้องกัน และวิธีการ รักษาโรคร้ายที่เกิดกับ ร่างกาย	3.85 (มาก)	.792	80 (20.0)	199 (49.9)	104 (26.1)	14 (3.5)	2 (0.5)	400 (100.0)
วิธีการดูแลผิวพรรณ ใบหน้า เล็บ ผม ที่ถูกต้อง และ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวพรรณ ใบหน้า เล็บ ผม อย่างปลอดภัย	3.94 (มาก)	.846	106 (26.6)	184 (46.1)	92 (23.0)	13 (3.3)	4 (1.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ
เนื้อหาบนแพนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

เนื้อหาที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ					รวม
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สรรพคุณของสมุนไพร การนำสมุนไพรไปใช้ เพื่อเสริมสร้างร่างกาย การใช้สมุนไพรเพื่อ ป้องกันการเกิดโรคมัย กับร่างกาย และ การใช้สมุนไพรเพื่อ รักษาโรคมัย	3.61 (มาก)	.972	72 (18.0)	158 (39.4)	125 (31.3)	33 (8.3)	12 (3.0)	400 (100.0)
วิธีการป้องกัน โรคติดต่อจากการ มีเพศสัมพันธ์ และ การป้องกันการ ตั้งครรภ์	3.49 (มาก)	1.052	66 (16.5)	146 (36.5)	131 (32.7)	33 (8.3)	24 (6.0)	400 (100.0)
เนื้อหา ด้านสุขภาพจิต	3.70 (มาก)	.726						
วิธีการจัดการความตึง เครียด การส่งเสริมให้ เกิดสุขภาพจิตที่ดี การปรับตัวเข้ากับ สถานการณ์และ วิธีการรับมือกับ ความตึงเครียด	3.79 (มาก)	.850	76 (19.0)	194 (48.5)	105 (26.2)	20 (5.0)	5 (1.3)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ
เนื้อหาบนแพนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

เนื้อหาที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ					รวม
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การควบคุมไม่ให้เกิด อารมณ์ต่าง ๆ ที่เข้า มารบกวนการดำเนิน ชีวิต เช่น อารมณ์ โกรธ กลัว	3.70 (มาก)	.860	65 (16.2)	183 (45.7)	122 (30.5)	25 (6.3)	5 (1.3)	400 (100.0)
วิธีการพักผ่อนที่ ถูกต้อง การพักผ่อน เพื่อให้จิตใจร่าเริงและ การพักผ่อนเพื่อ ป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ	3.78 (มาก)	.866	79 (19.8)	184 (45.8)	111 (27.8)	21 (5.3)	5 (1.3)	400 (100.0)
สาเหตุ อาการ การ ป้องกันโรคที่เกิดจาก สุขภาพทางจิต เช่น โรคซึมเศร้า, โรค ไบโพลาร์ เป็นต้น	3.54 (มาก)	.959	57 (14.2)	166 (41.5)	128 (32.0)	35 (8.8)	14 (3.5)	400 (100.0)
เนื้อหาด้านปัญญา	3.86 (มาก)	.729						
ความรู้เท่าทันต่อ ข้อมูลข่าวสารด้าน สุขภาพ	3.92 (มาก)	1.636	73 (18.4)	201 (50.3)	116 (29.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	400 (100.0)
การมองเห็นคุณค่า ของชีวิต ทั้งของ ตนเองและผู้อื่น	3.98 (มาก)	.788	109 (27.3)	182 (45.5)	99 (24.7)	10 (2.5)	0 (0)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ
เนื้อหาบนแพนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

เนื้อหาที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ					รวม
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การใช้คำสอนทางศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ	3.68 (มาก)	.936	81 (20.3)	150 (37.5)	135 (33.7)	26 (6.5)	8 (2.0)	400 (100.0)
การใช้เหตุผลความเข้าใจในการแยกแยะความดีความชั่ว	3.88 (มาก)	.862	95 (23.8)	190 (47.6)	90 (22.6)	20 (5.0)	4 (1.0)	400 (100.0)
เนื้อหาด้านสังคม	3.90 (มาก)	.728						
การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม	3.93 (มาก)	.791	93 (23.3)	200 (49.9)	93 (23.3)	12 (3.0)	2 (0.5)	400 (100.0)
การปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม	3.90 (มาก)	.822	95 (23.8)	190 (47.6)	96 (24.1)	16 (4.0)	2 (0.5)	400 (100.0)
การมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่กับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม	3.86 (มาก)	.835	90 (22.5)	186 (46.5)	105 (26.3)	16 (4.0)	3 (0.8)	400 (100.0)
การมีส่วนร่วมกับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม	3.90 (มาก)	.801	95 (23.8)	183 (45.8)	110 (27.6)	9 (2.3)	2 (0.5)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยมีการเปิดรับในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็น “การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม” กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาอันดับสองประเด็น “การปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม” และประเด็น “การมีส่วนร่วมกับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อันดับสุดท้ายประเด็น “การมีความเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่กับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญาในระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีการเปิดรับในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญาเป็นรายประเด็น พบว่าประเด็น “การมองเห็นคุณค่าของชีวิต ทั้งของตนเองและผู้อื่น” กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาอันดับสองประเด็น “ความรู้เท่าทันต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อันดับสามประเด็น “การใช้เหตุผล ความเข้าใจ ในการแยกแยะความดีความชั่ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และอันดับสุดท้ายประเด็น “การใช้คำสอนทางศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และนำคำสอนมาใช้ในการดำเนินชีวิต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาจากแผนเพจด้านสุขภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีระดับการเปิดรับสูง โดยมีรายละเอียดเนื้อหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

เมื่อพิจารณาเนื้อหาด้านร่างกายเป็นรายประเด็นพบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากคือ ประเด็น “การรับประทานอาหารเพื่อส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันการเกิดโรคร้าย และเพื่อรักษาโรคร้าย” มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 รองลงมาอันดับสองคือประเด็น “วิธีการดูแลผิวพรรณ ใบหน้า เล็บผม ที่ถูกต้อง และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ใบหน้า เล็บผม อย่างปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อันดับสามประเด็น “วิธีการออกกำลังกายเพื่อเสริมให้ร่างกายแข็งแรง, เพื่อเสริมสร้างให้ร่างกายสมส่วน และการออกกำลังกายเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อันดับสี่ประเด็น “สาเหตุ อากาการ วิธีการป้องกัน และวิธีการรักษาโรคร้ายที่เกิดกับร่างกาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อันดับห้าประเด็น “สรรพคุณของสมุนไพร การนำสมุนไพรไปใช้เพื่อเสริมสร้างร่างกาย การใช้สมุนไพรเพื่อป้องกันการเกิดโรคร้ายกับร่างกาย และการใช้สมุนไพรเพื่อรักษาโรคร้าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และอันดับสุดท้ายประเด็น “วิธีการป้องกันโรคติดต่อจากการมีเพศสัมพันธ์ และการป้องกันการตั้งครรภ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ระดับในการเปิดรับสูง โดยมีการเปิดรับในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

เมื่อพิจารณาการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตเป็นรายประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับระดับมากในประเด็น “วิธีการจัดการความตึงเครียด การส่งเสริมให้เกิดสุขภาพจิตที่ดี การปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวิธีการรับมือกับความตึงเครียด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาอันดับสองประเด็น “วิธีการพักผ่อนที่ถูกต้อง การพักผ่อนเพื่อให้จิตใจเราแข็งแรงและการพักผ่อนเพื่อป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 อันดับสามประเด็น “การควบคุมไม่ให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนการดำเนินชีวิต เช่น อารมณ์โกรธ กลัว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และอันดับสุดท้ายประเด็น “สาเหตุ อากาการ การป้องกันโรคที่เกิดจากสุขภาพทางจิต เช่น โรคซึมเศร้า, โรคไบโพลาร์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับจากแผนเพจด้านสุขภาพด้านรูปแบบการนำเสนอ

รูปแบบการนำเสนอบนแผนเพจที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ					รวม
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รูปแบบการนำเสนอด้วยข้อความหรือตัวอักษรในรูปแบบบทความ	3.63 (มาก)	.827	52 (13.0)	183 (45.8)	135 (33.7)	26 (6.5)	4 (1.0)	400 (100.0)
รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพนิ่งพร้อมคำบรรยายใต้ภาพ	3.75 (มาก)	.852	72 (17.9)	185 (46.3)	118 (29.5)	20 (5.0)	5 (1.3)	400 (100.0)
รูปแบบการนำเสนอด้วยคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย	3.75 (มาก)	.878	75 (18.8)	182 (45.6)	117 (29.1)	17 (4.3)	8 (2.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับจากแผนเพจด้านสุขภาพด้านรูปแบบการนำเสนอ (ต่อ)

รูปแบบการนำเสนอบนแผนเพจที่เปิดรับ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ					รวม
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รูปแบบการนำเสนอด้วยลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่น	3.41 (มาก)	.936	41 (10.0)	152 (38.0)	151 (37.0)	40 (13.0)	15 (2.0)	400 (100.0)
รูปแบบการนำเสนอในภาพรวม	3.63	.673						

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอจากแผนเพจด้านสุขภาพ อยู่ในระดับการเปิดรับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 โดยมีการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอแต่ละด้าน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยายใต้ภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมาอันดับสอง คือรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยายมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 อันดับสาม คือรูปแบบข้อความหรือตัวอักษรในรูปแบบบทความ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และอันดับสุดท้ายคือ รูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่น มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

4.3 ความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ ความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพ ได้แก่ ความคาดหวังด้านความรู้เหตุการณ์ ด้านความต้องการคำแนะนำ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา และด้านความต้องการความเพลิดเพลินบันเทิง โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนและร้อยละ ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของ ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจ
ด้านสุขภาพ

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์	3.79	.711	มาก
ด้านความต้องการคำแนะนำ	3.76	.728	มาก
ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บันเทิง	3.66	.797	มาก
ด้านความต้องการเสริม ความคิดเห็น	3.64	.765	มาก
ด้านความต้องการใช้เป็น บทสนทนา	3.59	.802	มาก
ความคาดหวังโดยรวม	3.68	.658	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ ซึ่งอยู่ในระดับการคาดหวังมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 โดยมีความคาดหวังแต่ละด้าน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์สูง มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมาอันดับสอง คือ ด้านความต้องการคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.76 อันดับสาม คือ ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับสี่ คือ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา มีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจ
ด้านสุขภาพ

ความคาดหวัง ประโยชน์จาก แผนเพจด้านสุขภาพ	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคาดหวังประโยชน์					รวม
			มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้านความต้องการรู้ เหตุการณ์	3.79 (มาก)	.711						
เพื่อทราบความ เคลื่อนไหว ข่าวสาร ด้านสุขภาพภายใน สังคม	3.72 (มาก)	.797	62 (15.4)	183 (45.7)	137 (34.3)	15 (3.8)	3 (0.8)	400 (100.0)
เพื่อประโยชน์ใน การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ด้านสุขภาพ	3.85 (มาก)	.792	81 (20.3)	196 (49.1)	107 (26.8)	13 (3.3)	2 (0.5)	400 (100.0)
เพื่อต้องการรู้เท่าทัน โรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้น ในสังคมปัจจุบัน	3.80 (มาก)	.806	74 (18.5)	195 (48.7)	111 (27.8)	18 (4.5)	2 (0.5)	400 (100.0)
ด้านความต้องการ คำแนะนำ	3.76 (มาก)	.728						
เพื่อนำคำแนะนำมา แก้ไขปัญหาสุขภาพ	3.79 (มาก)	.815	70 (17.5)	200 (50.0)	109 (27.2)	17 (4.3)	4 (1.0)	400 (100.0)
เพื่อนำคำแนะนำมาใช้ ในการดำเนินชีวิต	3.83 (มาก)	.801	80 (20.0)	187 (46.7)	118 (29.5)	13 (3.3)	2 (0.5)	400 (100.0)
เพื่อนำคำแนะนำมาใช้ ประกอบการตัดสินใจ ในการรักษาโรค	3.68 (มาก)	.866	60 (15.1)	188 (47.2)	117 (29.4)	28 (7.0)	5 (1.3)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจ
ด้านสุขภาพ (ต่อ)

ความคาดหวัง ประโยชน์จาก แฟนเพจด้านสุขภาพ	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคาดหวังประโยชน์					รวม
			มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้านความต้องการ เสริมความคิดเห็น	3.64 (มาก)	.765						
เพื่อต้องการนำข้อมูล มาต่อยอดความเชื่อ เดิมด้านสุขภาพ	3.58 (มาก)	.825	49 (12.3)	170 (42.6)	146 (36.6)	32 (8.0)	2 (0.5)	400 (100.0)
เพื่อต้องการนำมา ตรวจสอบข้อมูล ที่มีอยู่เดิม	3.67 (มาก)	.888	73 (18.3)	161 (40.4)	129 (32.3)	34 (8.5)	2 (0.5)	400 (100.0)
เพื่อเสริมย้ำ การปฏิบัติตน ด้านสุขภาพที่ทำอยู่	3.45 (มาก)	.845	64 (16.0)	170 (42.6)	137 (34.3)	25 (6.3)	3 (0.8)	400 (100.0)
ด้านความต้องการ ใช้เป็นบทสนทนา	3.59 (มาก)	.728						
เพื่อต้องการนำข้อมูล ข่าวสาร ไปใช้ในการ พูดคุยร่วมกับผู้อื่น	3.57 (มาก)	.882	56 (14.0)	159 (39.7)	149 (37.3)	29 (7.2)	7 (1.8)	400 (100.0)
เพื่อต้องการนำข้อมูล ข่าวสารด้านสุขภาพ ไปแนะนำผู้อื่น	3.57 (มาก)	.890	55 (13.8)	167 (41.7)	136 (34.0)	36 (9.0)	6 (1.5)	400 (100.0)
เพื่อต้องการนำข้อมูล ข่าวสารด้านสุขภาพ ไปแสดงความคิดเห็น ชี้แจงได้อย่างถูกต้อง	3.63 (มาก)	.880	60 (15.0)	175 (43.8)	127 (31.8)	33 (8.3)	5 (1.3)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจ
ด้านสุขภาพ (ต่อ)

ความคาดหวัง ประโยชน์จาก แผนเพจด้านสุขภาพ	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคาดหวังประโยชน์					รวม
			มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ด้านความต้องการ ความเพลิดเพลิน บันเทิง	3.66 (มาก)	.797						
เพื่อต้องการช่วยทำให้ ผ่อนคลายกังวล	3.67 (มาก)	.885	66 (16.5)	178 (44.6)	119 (29.8)	31 (7.8)	5 (1.3)	400 (100.0)
เพื่อต้องการใช้เวลาให้ เป็นประโยชน์	3.67 (มาก)	.896	72 (18.0)	163 (45.8)	132 (33.1)	26 (6.5)	6 (1.5)	400 (100.0)
เพื่อความสนุก เนื่องจากสอดคล้อง กับความชอบส่วนตัว	3.64 (มาก)	.907	61 (15.3)	177 (44.5)	123 (30.9)	28 (7.0)	9 (2.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ระดับความคาดหวังประโยชน์มาก โดยมีความคาดหวังด้านความต้องการรู้
เหตุการณ์ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ ประเด็น
“เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ด้านสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือประเด็น
“เพื่อต้องการรู้เท่าทันโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และอันดับ
สุดท้ายประเด็น “เพื่อทราบความเคลื่อนไหว ข่าวสารด้านสุขภาพภายในสังคม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.72 ตามลำดับ

ด้านความต้องการคำแนะนำ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวัง
ประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ระดับความคาดหวังมาก โดยมีความ
คาดหวังด้านความต้องการคำแนะนำในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านความต้องการคำแนะนำในประเด็น
“เพื่อนำคำแนะนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือประเด็น “เพื่อนำ

คำแนะนำมาแก้ไขปัญหาสุขภาพ”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และอันดับสุดท้ายประเด็น “เพื่อนำคำแนะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการรักษาโรค” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประเด็นด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ระดับความคาดหวังมาก โดยมีความคาดหวังด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงในประเด็น “เพื่อต้องการช่วยให้ผ่อนคลายกังวล” และประเด็น “เพื่อต้องการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับสุดท้ายคือประเด็น “เพื่อความสนุกเนื่องจากสอดคล้องกับความชอบส่วนตัว”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประเด็นด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ระดับความคาดหวังมาก โดยมีความคาดหวังด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นในประเด็น “เพื่อเสริมย้ำการปฏิบัติตนด้านสุขภาพที่ทำอยู่” และประเด็น “เพื่อต้องการนำ มาตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่เดิม”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อันดับสุดท้ายคือประเด็น “เพื่อต้องการนำข้อมูลมาต่อยอดความเชื่อเดิมด้านสุขภาพ”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประเด็นด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระดับความคาดหวังมาก โดยมีความคาดหวังด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาในประเด็น “เพื่อต้องการนำข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพไปแสดงความคิดเห็นชี้แจงได้อย่างถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือประเด็น “เพื่อต้องการนำข้อมูลข่าวสาร ไปใช้ในการพูดคุยร่วมกับผู้อื่น” และประเด็น “เพื่อต้องการนำข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพไปแนะนำผู้อื่น” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

4.4 ทักษะที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ ทักษะที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยทักษะมี 2 ด้าน ได้แก่ ทักษะต่อเนื่องหา และทักษะต่อการนำเสนอ โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนและร้อยละ ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจ ด้านสุขภาพ

ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
ทัศนคติต่อเนื้อหา	4.16	.800	ทัศนคติที่ดี
ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ	4.15	.611	ทัศนคติที่ดี
รวม	3.68	.621	ทัศนคติที่ดี

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ ซึ่งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 โดยมีทัศนคติแต่ละด้าน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเนื้อหาในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาอันดับสอง คือ ทัศนคติต่อรูปแบบที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น					รวม
			เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ทัศนคติต่อเนื้อหา	4.16 (ทัศนคติดี)	.800						
นำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง มีแหล่งที่มาอ้างอิง น่าเชื่อถือได้	4.07 (เห็นด้วย)	.747	113 (28.3)	212 (53.1)	65 (16.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของทัศนคติที่มีต่อข้อมูล
ข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสาร บนแฟนเพจ ด้านสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น					รวม
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
นำเสนอข้อมูล ข่าวสารอย่าง ต่อเนื่องครบถ้วน	4.02 (เห็นด้วย)	.721	97 (24.3)	221 (55.3)	73 (18.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	400 (100.0)
นำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย เท่าทันต่อ เหตุการณ์	4.22 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	.732	147 (36.7)	204 (51.0)	40 (10.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	400 (100.0)
นำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ตรงตาม ความสนใจของผู้ รักสุขภาพ	4.15 (เห็นด้วย)	.664	117 (29.2)	233 (58.3)	44 (11.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	400 (100.0)
นำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่เข้าใจ ง่าย และสามารถ นำไปปฏิบัติได้	4.36 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	2.59	145 (36.4)	207 (52.0)	37 (9.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	400 (100.0)
ทัศนคติต่อ รูปแบบ การนำเสนอ	4.15 (เห็นด้วย)	.611						
รูปแบบการ นำเสนอ มีความเหมาะสม กับเนื้อหา	4.15 (เห็นด้วย)	.718	128 (32.0)	214 (53.5)	50 (12.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของทัศนคติที่มีต่อข้อมูล ข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสาร บนแฟนเพจ ด้านสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น					รวม
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	
รูปแบบการ นำเสนอ มีการจัด องค์ประกอบได้ เหมาะสม	4.13 (เห็นด้วย)	.770	128 (32.1)	213 (53.4)	44 (11.0)	11 (2.8)	3 (0.8)	400 (100.0)
รูปแบบการ นำเสนอ มีความสวยงาม น่าสนใจ	4.15 (เห็นด้วย)	.717	125 (31.3)	222 (55.5)	41 (10.3)	12 (3.0)	0 (0.0)	400 (100.0)
รูปแบบการ นำเสนอ มีการคำนึงถึง ความง่ายต่อ การอ่าน	4.21 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	.652	129 (32.3)	231 (57.8)	34 (8.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	400 (100.0)
การจัดเรียง รูปแบบในการ นำเสนอ มีความ เชื่อมโยงกลมกลืน	4.12 (เห็นด้วย)	.702	114 (28.6)	227 (57.0)	47 (11.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.15 **ทัศนคติต่อเนื้อหา** พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีรายละเอียดทัศนคติต่อเนื้อหา ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเนื้อหาในประเด็น “นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจ ง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือประเด็น “นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่ทันสมัยเท่าทันต่อเหตุการณ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อันดับสามประเด็น “นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ ตรงตามความสนใจของผู้รักสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อันดับสี่ประเด็น “การนำเสนอเนื้อหา

ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง มีแหล่งที่มาอ้างอิง น่าเชื่อถือได้”มีค่าเฉลี่ยกับ 4.07 และอันดับสุดท้าย ประเด็น “นำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องครบถ้วน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามลำดับ

ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยมีรายละเอียดทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอในประเด็น “รูปแบบการนำเสนอมีการจัดรูปแบบมีการคำนึงถึงความสะดวกต่อการอ่าน”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาประเด็น “รูปแบบการนำเสนอ มีความสวยงาม น่าสนใจ”และประเด็น “รูปแบบการนำเสนอมีความเหมาะสมกับเนื้อหา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ลำดับที่สามประเด็น “รูปแบบการนำเสนอมีการจัดองค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบด้านสี ขนาด การใช้ตัวอักษรที่เหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และอันดับสุดท้ายประเด็น “การจัดเรียงรูปแบบในการนำเสนอ นำเสนอได้อย่างเชื่อมโยงและความกลมกลืน”มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

4.5 พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพโดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนและร้อยละ ตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
พฤติกรรมด้านร่างกาย	2.97	.731	มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพมาก
พฤติกรรมด้านสุขภาพจิต	2.93	.766	มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพมาก
พฤติกรรมด้านปัญญา	2.93	.769	มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพมาก
พฤติกรรมด้านสังคม	2.93	.769	มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพมาก
พฤติกรรมสุขภาพภาพรวม	2.97	.736	มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 โดยมีรายละเอียดพฤติกรรมสุขภาพในด้านต่าง ๆ ดังนี้

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมสุขภาพแต่ละด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านร่างกายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมาอันดับสอง พฤติกรรมด้านสุขภาพจิต พฤติกรรมด้านปัญญา และพฤติกรรมด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจด้าน สุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม					รวม
			เป็น ประจำ	บ่อย ครั้ง	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	
พฤติกรรม ด้านร่างกาย	2.97	.731	(มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพในระดับมาก)					
นำความรู้เกี่ยวกับ สุขภาพจากแฟน เพจด้านสุขภาพ ไปสังเกตสุขภาพ ของตัวเอง	3.11 (มาก)	.817	- (0)	141 (35.3)	174 (43.6)	69 (17.3)	15 (3.8)	400 (100.0)
บริโภคอาหาร ที่ช่วยป้องกัน การเกิดโรคภัยตาม คำแนะนำ จากแฟนเพจ ด้านสุขภาพ	2.97 (ปาน กลาง)	.844	121 (30)	165 (41.4)	99 (24.8)	14 (3.5)	1 (0.3)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้
เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจด้าน สุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม					รวม
			เป็น ประจำ	บ่อย ครั้ง	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	
นำคำแนะนำ เกี่ยวกับโรคภัยไข้ เจ็บที่เกิดกับ ร่างกาย จากแฟน เพจด้านสุขภาพมา ดูแลสุขภาพตนเอง	3.03 (มาก)	.828	120 (30.1)	190 (47.6)	71 (17.8)	17 (4.0)	2 (0.5)	400 (100.0)
นำความรู้เกี่ยวกับ สรรพคุณของ สมุนไพรมาดูแล สุขภาพ ตามคำแนะนำบน แฟนเพจ ด้านสุขภาพ	2.83 (มาก)	.972	106 (26.6)	166 (41.6)	89 (22.3)	30 (7.5)	8 (2.0)	400 (100.0)
พฤติกรรม ด้านสุขภาพจิต	2.93	.766	(มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพในระดับมาก)					
นำวิธีการรับมือกับ ความตึงเครียดตาม คำแนะนำบนแฟน เพจด้านสุขภาพมา ปรับใช้กับสุขภาพ ของตน	2.93 (มาก)	.883	109 (27.3)	184 (46.1)	82 (20.6)	19 (4.8)	5 (1.3)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้
เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจด้าน สุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม					รวม
			เป็น ประจำ	บ่อย ครั้ง	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	
นำวิธีการ ควบคุม ไม่ให้เกิดอารมณ์ เช่น อารมณ์ โกรธ กลัว ตามคำแนะนำบน แฟนเพจด้าน สุขภาพมาใช้ กับสุขภาพของตน	2.90 (มาก)	.890	108 (27.1)	171 (42.9)	98 (24.6)	17 (4.3)	5 (1.3)	400 (100.0)
นำวิธีการพักผ่อน ที่ถูกต้องตาม คำแนะนำบนแฟน เพจด้านสุขภาพมา ปรับใช้ดูแลสุขภาพ ตนเอง	2.95 (มาก)	.816	102 (25.6)	192 (48.2)	87 (21.9)	16 (4.0)	1 (0.3)	400 (100.0)
นำความรู้เรื่อง โรคร้ายที่เกิดกับ จิตใจและอารมณ์ จากแฟนเพจด้าน สุขภาพมาดูแล สุขภาพตนเอง	2.95 (มาก)	.810	103 (25.8)	191 (47.8)	93 (23.3)	10 (2.5)	3 (0.8)	400 (100.0)
พฤติกรรม ด้านปัญญา	2.93	.769	(มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพในระดับมาก)					

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้
เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจด้าน สุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม					รวม
			เป็น ประจำ	บ่อย ครั้ง	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	
มีความรู้เท่าทันต่อ ข้อมูลข่าวสาร สุขภาพ เพิ่มขึ้น หลังจากมี การเปิดรับข้อมูล จากแฟนเพจด้าน สุขภาพ	2.98 (มาก)	.834	116 (29.0)	174 (43.5)	96 (24.0)	12 (3.0)	2 (0.5)	400 (100.0)
มองเห็นคุณค่าของ ชีวิต ทั้งของตนเอง ละผู้อื่นหลังจาก มีการเปิดรับข้อมูล สุขภาพจากแฟน เพจด้านสุขภาพ	2.99 (มาก)	.849	120 (30.0)	172 (43.0)	93 (23.3)	12 (3.0)	3 (0.8)	400 (100.0)
นำความรู้เรื่อง ศาสนามาใช้เป็น เครื่องยึดเหนี่ยว จิตใจตาม คำแนะนำจาก แฟนเพจ ด้านสุขภาพ	2.85 (มาก)	.978	112 (28.1)	158 (39.6)	96 (24.1)	23 (5.8)	10 (2.5)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้
เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจด้าน สุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม					รวม
			เป็น ประจำ	บ่อย ครั้ง	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	
นำความรู้เรื่องการ ใช้เหตุผล การ แยกแยะความดี ความชั่ว ตามคำแนะนำ จากแฟนเพจด้าน สุขภาพ มาปรับใช้ ในชีวิตประจำวัน	2.93 (มาก)	.887	113 (28.3)	172 (43.0)	94 (23.5)	16 (4.0)	5 (1.3)	400 (100.0)
พฤติกรรมด้าน สังคม	2.93	.769	(มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพในระดับมาก)					
ท่านนำความรู้ เกี่ยวกับการมี ความสัมพันธ์ที่ดี กับคนในสังคม จากแฟนเพจไปใช้ ในชีวิตประจำวัน	2.95 (มาก)	.846	111 (27.8)	177 (44.3)	94 (23.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	400 (100.0)
ท่านมีการปรับตัว เพื่อให้เข้ากับคน รอบข้าง และ คนในสังคม ตามคำแนะนำบน แฟนเพจ ด้านสุขภาพ	2.91 (มาก)	.858	103 (25.8)	181 (45.4)	94 (23.6)	18 (4.5)	3 (0.8)	400 (100.0)

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมสุขภาพ ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจด้าน สุขภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับพฤติกรรม					รวม
			เป็น ประจำ	บ่อย ครั้ง	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	
ท่านมีความ เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่กับ คนรอบข้าง และ คนในสังคมตาม คำแนะนำบน แฟนเพจ ด้านสุขภาพ	2.92 (มาก)	.836	101 (24.5)	186 (46.7)	95 (23.9)	12 (3.0)	4 (1.0)	400 (100.0)
ท่านนำวิธีการใน การมีส่วนร่วมกับ เพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และ คนในสังคม ตามคำแนะนำบน แฟนเพจ ด้านสุขภาพ ไปปรับใช้ในชีวิต	2.95 (มาก)	.849	107 (26.8)	188 (47.0)	86 (21.5)	15 (3.8)	4 (1.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4.17 พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ พบว่า โดยรวมค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในแต่ละประเด็น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในประเด็น “นำความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจากแฟนเพจด้านสุขภาพไปสังเกตสุขภาพของตัวเอง” มากที่สุด ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รองลงมาคือประเด็น “นำคำแนะนำเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดกับร่างกาย จากแฟนเพจด้านสุขภาพมาดูแลสุขภาพตนเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

อันดับสามประเด็น “มองเห็นคุณค่าของชีวิต ทั้งของตนเองและผู้อื่นหลังจากมีการเปิดรับข้อมูลสุขภาพจากแฟนเพจด้านสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

อันดับสี่ประเด็น “มีความรู้เท่าทันต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพิ่มขึ้น หลังจากมีการเปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจด้านสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

อันดับห้าประเด็น “บริโภคอาหารที่ช่วยป้องกันการเกิดโรคร้ายตามคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ย 2.97

อันดับหกประเด็น “นำความรู้เรื่องโรคร้ายที่เกิดกับจิตใจและอารมณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพมาดูแลสุขภาพตนเอง” ประเด็น “นำวิธีการในการมีส่วนร่วมกับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม ตามคำแนะนำบนแฟนเพจด้านสุขภาพไปปรับใช้ในชีวิต” ประเด็น “ท่านนำวิธีการพักผ่อนที่ถูกต้องตามคำแนะนำบนแฟนเพจด้านสุขภาพมาปรับใช้ดูแลสุขภาพตนเอง” ประเด็น “ท่านนำความรู้ในเรื่องการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้าง และคนในสังคม จากแฟนเพจด้านสุขภาพมาปรับใช้ในชีวิต” และประเด็น “นำวิธีการออกกำลังกายเพื่อเสริมให้ร่างกายแข็งแรงตามคำแนะนำบนแฟนเพจด้านสุขภาพมาดูแลสุขภาพตนเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

อันดับเจ็ดประเด็น “นำวิธีการรับมือกับความตึงเครียดตามคำแนะนำบนแฟนเพจด้านสุขภาพมาปรับใช้กับสุขภาพของตน” และประเด็น “นำความรู้เรื่องการใช้เหตุผล ความเข้าใจ ในการแยกแยะความดีความชั่ว ตามคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

อันดับแปดประเด็น “มีความเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่กับคนรอบข้าง และคนในสังคมตามคำแนะนำบนแฟนเพจด้านสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

อันดับเก้าประเด็น “มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนรอบข้าง และคนในสังคม ตามคำแนะนำบนแฟนเพจด้านสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

อันดับสิบประเด็น “นำวิธีการ การควบคุมไม่ให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนการดำเนินชีวิต เช่น อารมณ์โกรธ กลัว ตามคำแนะนำบนแฟนเพจด้านสุขภาพมาปรับใช้กับสุขภาพของตน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

อันดับสิบเอ็ดประเด็น “นำความรู้เรื่องศาสนามาใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจตามคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

และอันดับสุดท้ายประเด็น “นำความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณของสมุนไพรมาดูแลสุขภาพตามคำแนะนำบนแฟนเพจด้านสุขภาพ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ กำหนดนัยสำคัญเป็น .01 และ .05 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้มี 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับแผนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจด้านสุขภาพ

สถิติทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์ (Pearson' Correlation)

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผนเพจด้านสุขภาพ

ความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพ	การเปิดรับแผนเพจด้านสุขภาพ	
	r	Sig. (2-tailed)
	0.185**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1 จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผนเพจด้านสุขภาพ โดยค่า r เท่ากับ 0.185, Sig เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig < .01)

สมมติฐาน ที่ 1.1 ความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ
มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ		ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สุขภาพบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	
		r	Sig. (2-tailed)
สมมติฐานที่ 1.1	ความคาดหวังโดยรวม	0.093	.064
สมมติฐานที่ 1.1.1	ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์	0.190**	.00
สมมติฐานที่ 1.1.2	ด้านความต้องการคำแนะนำ	0.082	.105
สมมติฐานที่ 1.1.3	ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น	0.089	.076
สมมติฐานที่ 1.1.4	ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา	0.002	.969
สมมติฐานที่ 1.1.5	ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง	0.052	.300

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ
และความถี่ในการเปิดรับ พบว่า ความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์กับความถี่มีค่า
ความสัมพันธ์สูงสุดเมื่อเทียบกับความคาดหวังในด้านอื่น ๆ หมายความว่า ยิ่งมีความต้องการรู้
เหตุการณ์มาก ก็จะมีค่าความสัมพันธ์ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.1 จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในภาพรวมความคาดหวังประโยชน์จาก
แฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ โดยค่า r เท่ากับ
.093 ,Sig เท่ากับ .064 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig > .05) ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ
 H_0 กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้าน
สุขภาพ (ครั้งสัปดาห์)

สมมติฐานที่ 1.1.1 จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์และความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า r เท่ากับ .190** ค่า Sig. เท่ากับ .00 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. < 0.01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) แฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.1.2 จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำและความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า r เท่ากับ .082, Sig. .105 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > .05) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์)

สมมติฐานที่ 1.1.3 จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นและความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า r เท่ากับ .089, Sig. .076 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)

สมมติฐานที่ 1.1.4 จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาและความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า r เท่ากับ .002, Sig. .969 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Sig. > .05) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)

สมมติฐานที่ 1.1.5 จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงและการเปิดรับด้านความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีค่า r เท่ากับ .052, Sig. .300 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)

สมมติฐานที่ 1.2 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ
มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)

ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ		ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)	
		r	Sig. (2-tailed)
สมมติฐานที่ 1.2	ความคาดหวังโดยรวม	0.048	.344
สมมติฐานที่ 1.2.1	ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์	-0.033	.514
สมมติฐานที่ 1.2.2	ด้านความต้องการคำแนะนำ	0.007	.891
สมมติฐานที่ 1.2.3	ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น	0.032	.522
สมมติฐานที่ 1.2.4	ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา	0.074	.144
สมมติฐานที่ 1.2.5	ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง	0.118*	.019

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์พบว่าความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงกับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุดเมื่อเทียบกับความคาดหวังในด้านอื่น ๆ หมายความว่า ยังมีความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมากเท่าไรก็จะมีระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.2 จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) เมื่อพิจารณาค่า r เท่ากับ .048, Sig. เท่ากับ .344 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 1.2.1 จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์และระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีค่า r เท่ากับ -.033 ค่า Sig. เท่ากับ .514 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.2.2 จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำและระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีค่า r เท่ากับ .007, Sig. .891 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.2.3 จากตารางที่ 4.20 พบว่าความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นและระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีค่า r เท่ากับ .032, Sig. .522 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.2.4 จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาและระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีค่า r เท่ากับ .074, Sig. .144 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)

สมมติฐานที่ 1.2.5 จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงและ ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีค่า r เท่ากับ .118*, Sig. .019 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง มากขึ้น จะมีระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) แพนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3 ความคาดหวังประโยชน์จากแพนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาบนแพนเพจด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแพนเพจด้านสุขภาพ

มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาบนแพนเพจด้านสุขภาพ

ความคาดหวังโดยรวม	การเปิดรับเนื้อหาโดยรวม	
	r	Sig.
	0.640**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.3 จากตารางที่ 4.21 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ โดย เมื่อพิจารณาค่า r เท่ากับ .640, Sig. เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. < .01)

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังมาก จะมีการเปิดรับด้านเนื้อหาบ่อยครั้งตามไปด้วย โดยเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังด้านความต้องการคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต โดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

ความคาดหวัง ประโยชน์	การเปิดรับเนื้อหา							
	ด้านร่างกาย		ด้านสุขภาพจิต		ด้านปัญญา		ด้านสังคม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ต้องการรู้เหตุการณ์	0.366**	.000	0.387**	.000	0.428**	.000	0.331**	.000
ต้องการคำแนะนำ	0.416**	.000	0.484**	.000	0.480**	.000	0.404**	.000
ต้องการเสริม ความคิดเห็น	0.455**	.000	0.468**	.000	0.442**	.000	0.387**	.000
ต้องการใช้เป็น บทสนทนา	0.392**	.000	0.452**	.000	0.418**	.000	0.424**	.000
ต้องการความ เพลิดเพลิน บันเทิง	0.356**	.000	0.477**	.000	0.394**	.000	0.384**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังด้านความต้องการคำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาสุขภาพจิตมากที่สุด หมายความว่า ยิ่งมีความต้องการคำแนะนำมากเท่าไร ก็จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.1 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการรู้เหตุการณ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย มีค่า r เท่ากับ .366** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.2 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการรู้เหตุการณ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต มีค่า r เท่ากับ .387** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.3 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการรู้เหตุการณ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา มีค่า r เท่ากับ .428** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญบบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.4 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการรู้เหตุการณ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม มีค่า r เท่ากับ .331** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.5 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำกับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย มีค่า r เท่ากับ 0.416^{**} มีค่า Sig. เท่ากับ $.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $< .01$) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.6 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำกับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต มีค่า r เท่ากับ $.484^{**}$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $< .01$) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.7 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำกับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา มีค่า r เท่ากับ $.480^{**}$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. $< .01$) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญาบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.8 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำกับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม มีค่า r เท่ากับ $.404^{**}$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $< .01$) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม บนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.9 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นกับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย มีค่า r เท่ากับ .455** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.10 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นกับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต มีค่า r เท่ากับ .468** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.11 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นกับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา มีค่า r เท่ากับ .442** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญาบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.12 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นกับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม มีค่า r เท่ากับ .387** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวัง

ประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.13 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย มีค่า r เท่ากับ .392** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.14 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต มีค่า r เท่ากับ .452** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.15 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา มีค่า r เท่ากับ .418** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญบบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.16 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม มีค่า r เท่ากับ .424** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.17 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงกับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย มีค่า r เท่ากับ .356** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาร่างกายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.18 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงกับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต มีค่า r เท่ากับ .477** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.19 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงกับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา มีค่า r เท่ากับ .394** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญาบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.3.20 จากตารางที่ 4.22 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงกับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม มีค่า r เท่ากับ .384** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมากขึ้น จะมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ

ตารางที่ 4.23

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

ความคาดหวังโดยรวม	การเปิดรับรูปแบบการนำเสนอโดยรวม	
	r	Sig.
	0.659**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.4 จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพแฟนเพจด้านสุขภาพกับการเปิดรับด้านรูปแบบในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน เมื่อพิจารณา ค่า r เท่ากับ .659, มีค่า Sig. เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. < .01)

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์มาก จะมีการเปิดรับด้านรูปแบบบ่อยครั้งตามไปด้วย โดยหากพิจารณาความสัมพันธ์ในรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ

มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ

ความคาดหวัง ประโยชน์	การเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ							
	บทความ		ภาพนิ่ง		วิดีโอ		ลิงค์	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ต้องการรู้เหตุการณ์	0.427**	.000	0.474**	.000	0.389**	.000	0.400**	.000
ต้องการคำแนะนำ	0.436**	.000	0.446**	.000	0.425**	.000	0.484**	.000
ต้องการเสริม ความคิดเห็น	0.466**	.000	0.461**	.000	0.360**	.000	0.422**	.000
ต้องการใช้เป็น บทสนทนา	0.446**	.000	0.445**	.000	0.401**	.000	0.521**	.000
ต้องการความ เพลิดเพลิน บันเทิง	0.435**	.000	0.453**	.000	0.424**	.000	0.473**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามีความสัมพันธ์กับรูปแบบลิงค์มากที่สุด หมายความว่า ยังมีความต้องการใช้บทสนทนามากเท่าไร ก็จะมีลิงค์เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.1 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ มีค่า r เท่ากับ .427 ** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบบทความบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.2 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .474** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.3 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .389** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.4 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น มีค่า r เท่ากับ .400** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบลิงค์บนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.5 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำกับการเปิดรับแบบบทความ มีค่า r เท่ากับ .436** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแบบบทความ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบบทความบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.6 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำกับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .446** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.7 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำกับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .425** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.8 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำกับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น มีค่า r เท่ากับ .484** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำมากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบลิงค์บนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.9 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นกับการเปิดรับรูปแบบบทความ มีค่า r เท่ากับ .466** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบบทความบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.10 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นกับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .461** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.11 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นกับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .360** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.12 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นกับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น มีค่า r เท่ากับ .422** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นมากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบลึกลับบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.13 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับรูปแบบบทความ มีค่า r เท่ากับ .466** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบบทความบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.14 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .445** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.15 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .401 ** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอบนแฟนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.16 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาเกี่ยวกับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น มีค่า r เท่ากับ .521** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนามากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบลิงค์บนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.17 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงกับการเปิดรับรูปแบบบทความ มีค่า r เท่ากับ .435** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมากขึ้น จะมีการเปิดรับรูปแบบบทความบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.18 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงกับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .453** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมากขึ้น จะมีการเปิดรับภาพนิ่งบนแผนเพจด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.19 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงกับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย มีค่า r เท่ากับ .424 ** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมากขึ้น จะมีการเปิดรับคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 1.4.20 จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงกับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น มีค่า r เท่ากับ .473** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงมากขึ้น จะมีการเปิดรับลิงค์บนแพลตฟอร์มด้านสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับแพลตฟอร์มสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์มสุขภาพ

สถิติทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์ (Pearson' Correlation)

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแพลตฟอร์มสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแพลตฟอร์มสุขภาพ

การเปิดรับแพลตฟอร์มสุขภาพ	ทัศนคติต่อแพลตฟอร์มสุขภาพ	
	r	Sig. (2-tailed)
	.009	.863

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. > .05)

สมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 4.25 พบว่า การเปิดรับแพลตฟอร์มสุขภาพโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแพลตฟอร์มสุขภาพโดยรวม เมื่อพิจารณาค่า r เท่ากับ .009, Sig. เท่ากับ .863 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (Sig. > .05) กล่าวคือ การเปิดรับแพลตฟอร์มสุขภาพในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในภาพรวม

หากพิจารณาการเปิดรับในสมมติฐานย่อย พบว่า การเปิดรับแพลตฟอร์มสุขภาพในหลายด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ

ทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ		ความถี่ ในการแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์)	
		r	Sig. (2-tailed)
สมมติฐานที่ 2.1	ทัศนคติโดยรวม	.112*	.025
สมมติฐานที่ 2.1.1	ทัศนคติต่อเนื้อหา	.145**	.000
สมมติฐานที่ 2.1.2	ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ	.038	.451

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1 จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพโดยรวม เมื่อพิจารณาค่า r เท่ากับ .112*, Sig. เท่ากับ .025 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Sig. < .05) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับด้านความถี่มากขึ้น จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพเพิ่มตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.1.1 จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) และทัศนคติต่อเนื้อหา มีค่า r เท่ากับ .145** ค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (Sig. < .05) กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) มากขึ้น จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพที่ดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.1.2 จากตารางที่ 4.26 ความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) และทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีค่า r เท่ากับ .038 ค่า Sig. เท่ากับ .451 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้งต่อสัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.27

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ

ทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ		ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)	
		r	Sig. (2-tailed)
สมมติฐานที่ 2.2	ทัศนคติโดยรวม	-.017	.741
สมมติฐานที่ 2.2.1	ทัศนคติต่อเนื้อหา	-.041	.421
สมมติฐานที่ 2.2.2	ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ	-.020	.690

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.2 จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) และทัศนคติโดยรวมมีค่า r เท่ากับ -.017 ค่า Sig. เท่ากับ .741 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. > .01) กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.2.1 จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) และทัศนคติต่อเนื้อหามีค่า r เท่ากับ -.041 ค่า Sig. เท่ากับ .421 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. > .01) กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.2.2 จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) และทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีค่า r เท่ากับ $-.020$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.690$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $> .05$) กล่าวคือ ระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.28

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาโดยรวมจากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ

ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	การเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจด้านสุขภาพ	
	r	Sig.
	.318	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$

สมมติฐานที่ 2.3 จากตารางที่ 4.28 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจด้านสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ มีค่า r เท่ากับ $.318$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ (Sig. $< .01$)

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

หากพิจารณาการเปิดรับเนื้อหาในสมมุติฐานย่อย พบว่า การเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจด้านสุขภาพในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

ทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	การเปิดรับเนื้อหาจากแฟนเพจด้านสุขภาพ							
	ด้านร่างกาย		ด้านสุขภาพจิต		ด้านปัญญา		ด้านสังคม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ทัศนคติต่อเนื้อหา	.129**	.010	.222**	.000	.221**	.000	.201**	.000
ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ	.139**	.005	.160**	.001	.278**	.000	.369**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมากที่สุด หมายความว่า ยิ่งมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบการนำเสนอที่ดีตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3.1 จากตารางที่ 4.29 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย และทัศนคติต่อเนื้อหา มีค่า r เท่ากับ .129 มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_1 ยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. > .01) กล่าวคือ การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 2.3.2 จากตารางที่ 4.29 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต และทัศนคติต่อเนื้อหา มีค่า r เท่ากับ .222** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพที่ดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3.3 จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญาและทัศนคติต่อเนื้อหา มีค่า r เท่ากับ .221** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับเนื้อหา ด้านปัญญามากขึ้น จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพที่ดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3.4 จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แฟนเพจเนื้อหาด้านสังคมและทัศนคติต่อเนื้อหา มีค่า r เท่ากับ $.201^{**}$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $< .01$) กล่าวคือ การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคมมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3.5 จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ เนื้อหาด้านร่างกายและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีค่า r เท่ากับ $.139^{**}$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.005$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $< .01$) กล่าวคือ การเปิดรับเนื้อหา ด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาด ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับเนื้อหา ด้านร่างกายมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3.6 จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ เนื้อหาด้านสุขภาพจิตและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีค่า r เท่ากับ $.160^{**}$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.001$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $< .01$) กล่าวคือ การเปิดรับเนื้อหา ด้านสุขภาพจิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาด ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับเนื้อหา ด้านสุขภาพจิตมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3.7 จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ เนื้อหาด้านปัญญาและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีค่า r เท่ากับ $.278^{**}$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $< .01$) กล่าวคือ การเปิดรับเนื้อหา ด้านปัญญา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาด ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับเนื้อหา ด้านปัญญามากขึ้น จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.3.8 จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีค่า r เท่ากับ .369** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ การเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคมมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.30

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอโดยรวมจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ

ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	การเปิดรับรูปแบบการนำเสนอจากแฟนเพจด้านสุขภาพ	
	r	Sig.
	.288**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.4 จากตารางที่ 4.30 พบว่า การเปิดรับรูปแบบการนำเสนอจากแฟนเพจด้านสุขภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ มีค่า r เท่ากับ .288** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. < .01)

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอจากแฟนเพจด้านสุขภาพมาก จะมีทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

หากพิจารณาการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอในสมมติฐานย่อย พบว่า การเปิดรับรูปแบบการนำเสนอจากแฟนเพจด้านสุขภาพในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอบนแผนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแผนเพจด้านสุขภาพ

ทัศนคติต่อแผนเพจด้านสุขภาพ	การเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ							
	บทความ		ภาพนิ่ง		คลิปวิดีโอ		ลิงค์	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ทัศนคติต่อเนื้อหา	.150**	.003	.259**	.000	.169**	.001	.101*	.043
ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ	.122*	.015	.271**	.000	.290**	.000	.243**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หากพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมากที่สุด หมายความว่า ยิ่งมีการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอมากเท่าไร ก็จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.4.1 จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบบทความและทัศนคติต่อเนื้อหา มีค่า r เท่ากับ .150** มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ การเปิดรับรูปแบบด้านบทความมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแผนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับรูปแบบบทความมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาบนแผนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.4.2 จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งและทัศนคติต่อเนื้อหา มีค่า r เท่ากับ .259** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ การเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแผนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาบนแผนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.4.3 จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอและทัศนคติต่อเนื้อหา มีค่า r เท่ากับ $.169^{**}$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.001$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $< .01$) กล่าวคือ การเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.4.4 จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบลิงค์ และทัศนคติต่อเนื้อหา มีค่า r เท่ากับ $.101^*$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.043$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.05$ (Sig. $< .05$) กล่าวคือ การเปิดรับรูปแบบลิงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับรูปแบบลิงค์มากขึ้น จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.4.5 จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบบทความและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีค่า r เท่ากับ $.122^*$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.015$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.05$ (Sig. $< .05$) กล่าวคือ การเปิดรับรูปแบบบทความ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับบทความมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.4.6 จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีค่า r เท่ากับ $.271^{**}$ มีค่า Sig. เท่ากับ $.000$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ (Sig. $< .01$) กล่าวคือ การเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับภาพนิ่งมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.4.7 จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีค่า r เท่ากับ .290** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ การเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับคลิปวิดีโอมากขึ้น จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2.4.8 จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรูปแบบลิงค์และทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีค่า r เท่ากับ .243** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ การเปิดรับรูปแบบลิงค์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำเนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการเปิดรับรูปแบบลิงค์มากขึ้น จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพดีขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของตัวผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

สถิติทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์ (Pearson' Correlation)

ตารางที่ 4.32

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของตัวผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	พฤติกรรมสุขภาพ	
	r	Sig. (2-tailed)
	.181**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3 จากตารางที่ 4.32 พบว่า ทักษะคิดต่อแผนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของตัวผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อพิจารณาค่า r มีค่าเท่ากับ .181**, Sig. เท่ากับ .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (Sig. <.01) เมื่อพิจารณาขนาดความสัมพันธ์พบว่า เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับมีพฤติกรรมดูแลสุขภาพปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทักษะคิดโดยรวมที่ดี จะมีพฤติกรรมสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.1 ทักษะคิดต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

ตารางที่ 4.33

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

ทักษะคิดต่อเนื้อหา	พฤติกรรมสุขภาพ	
	r	Sig.
	.120*	.017

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.1 จากตารางที่ 4.33 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดต่อเนื้อหาบนแฟนเพจและพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ มีค่า r เท่ากับ .120*, มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ทักษะคิดต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทักษะคิดต่อเนื้อหาที่ดี จะมีพฤติกรรมสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

ตารางที่ 4.34

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

ทัศนคติต่อแฟนเพจ ด้านสุขภาพ	พฤติกรรมสุขภาพ							
	ด้านร่างกาย		ด้านสุขภาพจิต		ด้านปัญญา		ด้านสังคม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ทัศนคติต่อเนื้อหา	.094	.059	.107*	.033	.156**	.002	.133**	.008

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3.1.1 จากตารางที่ 4.34 พบว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมด้านร่างกายมีค่า r เท่ากับ .094 มีค่า Sig. เท่ากับ .059 ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. > .01) ดังนั้นทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

สมมติฐานที่ 3.1.2 จากตารางที่ 4.34 พบว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพจิตมีค่า r เท่ากับ .107* มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) ดังนั้น ทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่อเนื้อหาที่ดี จะมีพฤติกรรมด้านสุขภาพจิตบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.1.3 จากตารางที่ 4.34 พบว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมปัญญามีค่า r เท่ากับ .156** มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) ดังนั้น ทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่อเนื้อหาที่ดี จะมีพฤติกรรมด้านปัญญ่าบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.1.4 จากตารางที่ 4.34 พบว่า ทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมด้านสังคมมีค่า r เท่ากับ .133** มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) ดังนั้น ทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่อเนื้อหาที่ดี จะมีพฤติกรรมด้านสังคมบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตารางที่ 4.35

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทัศนคติต่อเนื้อหา	พฤติกรรมสุขภาพ	
	r	Sig.
	.212**	.000

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3.2 จากตารางที่ 4.35 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอและพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีค่า r เท่ากับ .212**, มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) กล่าวคือ ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอที่ดี จะมีพฤติกรรมสุขภาพบ่อยครั้งตามไปด้วย

ตารางที่ 4.36

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
สุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ

ทัศนคติต่อแฟนเพจ ด้านสุขภาพ	พฤติกรรมสุขภาพ							
	ด้านร่างกาย		ด้านสุขภาพจิต		ด้านปัญญา		ด้านสังคม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ทัศนคติต่อรูปแบบ การนำเสนอ	.133**	.008	.220**	.000	.253**	.000	.178**	.000

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3.2.1 จากตารางที่ 4.36 พบว่า ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ และพฤติกรรมด้านร่างกายมีค่า r เท่ากับ .133** มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) ดังนั้น ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่อรูปแบบที่ดีจะมีพฤติกรรมด้านร่างกายบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.2.2 จากตารางที่ 4.36 พบว่า ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมด้านสุขภาพจิตมีค่า r เท่ากับ .220** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) ดังนั้น ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่อรูปแบบที่ดีจะมีพฤติกรรมด้านสุขภาพจิตบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.2.3 จากตารางที่ 4.36 พบว่า ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมด้านปัญญามีค่า r เท่ากับ .253** มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) ดังนั้น ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทัศนคติต่อรูปแบบที่ดีจะมีพฤติกรรมด้านปัญญาบ่อยครั้งตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3.2.4 จากตารางที่ 4.36 พบว่า ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมด้านสังคมมีค่า r เท่ากับ .178** มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01) ดังนั้น ทศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีทศนคติต่อรูปแบบที่ดีจะมีพฤติกรรมด้านสังคมบ่อยครั้งตามไปด้วย

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.185^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.1 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.093$ Sig. > .05)
สมมติฐานที่ 1.1.1 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.190^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.1.2 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.082$ Sig. > .05)
สมมติฐานที่ 1.1.3 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.089$ Sig. > .05)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1.4 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.002$ Sig. $> .05$)
สมมติฐานที่ 1.1.5 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ (ครั้ง/สัปดาห์)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.052$ Sig. $> .05$)
สมมติฐานที่ 1.2 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.048$ Sig $>.05$)
สมมติฐานที่ 1.2.1 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความรู้เหตุการณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.048$ Sig $>.05$)
สมมติฐานที่ 1.2.2 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำ จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = -0.033$ Sig $>.05$)
สมมติฐานที่ 1.2.3 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.007$ Sig $>.05$)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2.4 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.032$ Sig $>.05$)
สมมติฐานที่ 1.2.5 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลา ในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.118^*$ Sig. $< .05$)
สมมติฐานที่ 1.3 ความคาดหวังประโยชน์ต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพแฟนเพจ ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาบนแฟนเพจ ด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.640^{**}$ Sig. $< .01$)
สมมติฐานที่ 1.3.1 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.366^{**}$ Sig. $< .01$)
สมมติฐานที่ 1.3.2 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความรู้เหตุการณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านสุขภาพจิต	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.484^{**}$ Sig. $< .01$)
สมมติฐานที่ 1.3.3 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความรู้เหตุการณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านปัญญา	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.442^{**}$ Sig. $< .01$)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.4 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาต้านสังคม	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.424^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.5 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาต้านร่างกาย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.387^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.6 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาต้านสุขภาพจิต	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.480^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.7 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาต้านสุขภาพปัญญา	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.387^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.8 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาต้านสังคม	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.356^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.9 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นจากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาต้านร่างกาย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.428^{**}$ Sig. < .01)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.10 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสุขภาพจิต	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.404^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.11 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านปัญญา	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.392^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.12 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็นจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.477^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.13 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านร่างกาย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.331^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.14 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสุขภาพจิต	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.455^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.15 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนาจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านปัญญา	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.452^{**}$ Sig. < .01)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3.16 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา ด้านสังคม	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.394^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.17 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านร่างกาย	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.416^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.18 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านสุขภาพจิต	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.468^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.19 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านปัญญา	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.418^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.3.20 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ เนื้อหาด้านสังคม	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.384^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4 ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.659^{**}$ Sig (Sig < .01)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.1 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.427^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.2 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.446^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.3 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.360^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.4 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.521^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.5 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบบทความ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.474^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.6 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำจากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่ง	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.425^{**}$ Sig. < .01)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.7 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำ จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบคลิปวิดีโอ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.422^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.8 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำ จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบลิงค์	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.435^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.9 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบบทความ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.389^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.10 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบภาพนิ่ง	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.484^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.11 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบคลิปวิดีโอ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.466^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.12 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น จากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบลิงค์	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.453^{**}$ Sig. < .01)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.13 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบบทความ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.400^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.14 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบภาพนิ่ง	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.466^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.15 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบคลิปวิดีโอ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.445^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.16 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบลิงค์	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.424^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.17 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบบทความ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.436^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.18 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบภาพนิ่ง	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.461^{**}$ Sig. < .01)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4.19 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบคลิปวิดีโอ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.401^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 1.4.20 ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิงจากแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ รูปแบบลิงค์	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.473^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพ บนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.009$ Sig > .05)
สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) บนแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจ ด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.112^*$ Sig < .05)
สมมติฐานที่ 2.1.1 ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อเนื้อหาที่เปิดรับบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.145^{**}$ Sig. < .05)
สมมติฐานที่ 2.1.2 ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.038$ Sig. >.05)
สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = -0.017$ Sig < .01)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2.1 ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = -0.041$ Sig. $> .05$)
สมมติฐานที่ 2.2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = -0.020$ Sig. $> .05$)
สมมติฐานที่ 2.3 การเปิดรับเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.318^{**}$ Sig. $< .01$)
สมมติฐานที่ 2.3.1 การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.129$ Sig. $\geq .01$)
สมมติฐานที่ 2.3.2 การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.222^{**}$ Sig. $< .01$)
สมมติฐานที่ 2.3.3 การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.221^{**}$ Sig. $< .01$)
สมมติฐานที่ 2.3.4 การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.221^{**}$ Sig. $< .01$)
สมมติฐานที่ 2.3.5 การเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.139^{**}$ Sig. $< .01$)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3.6 การเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.160^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2.3.7 การเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.278^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2.3.8 การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.369^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2.4 การเปิดรับรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.288^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2.4.1 การเปิดรับรูปแบบบทความมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.150^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2.4.2 การเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.259^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2.4.3 การเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.169^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2.4.4 การเปิดรับรูปแบบลิงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.101^*$ Sig. < .05)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4.5 การเปิดรับรูปแบบบทความมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.122^*$ Sig. < .05)
สมมติฐานที่ 2.4.6 การเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.271^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2.4.7 การเปิดรับรูปแบบคลิปวิดีโอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.290^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 2.4.8 การเปิดรับรูปแบบลิงค์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.243^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของตัวผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.181^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 3.1 ทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.120^*$ Sig. < .05)
สมมติฐานที่ 3.1.1 ทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ปฏิเสธสมมติฐาน ($r = 0.094$ Sig. > .05)
สมมติฐานที่ 3.1.2 ทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.107^*$ Sig. < .05)

ตารางที่ 4.37

สรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.1.3 ทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.156^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 3.1.4 ทัศนคติต่อเนื้อหาสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.133^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 3.2 ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.212^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 3.2.1 ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.212^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 3.2.2 ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิตของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.220^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 3.2.3 ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญาของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.253^{**}$ Sig. < .01)
สมมติฐานที่ 3.2.4 ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคมของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ	ยอมรับสมมติฐาน ($r = 0.178^{**}$ Sig. < .01)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ” กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพและการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ
7. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชาชนทั้งชายและหญิง จำนวน 400 ตัวอย่าง ที่มีบัญชีเฟซบุ๊กและได้รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจด้านสุขภาพอย่างน้อย 1 แฟนเพจจาก 5 แฟนเพจตามที่ผู้วิจัยได้กำหนด ได้แก่ หมอเล็บแพนด้าแฟนเพจ, Jone salad Thailandแฟนเพจ, มูลนิธิหมอชาวบ้านแฟนเพจ, มหิตลแซนแนลแฟนเพจ และ สสส. แฟนเพจ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ จำนวน (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทางประชากร ปัจจัยส่วนบุคคล ความคาดหวัง การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Co-efficient) ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ประชากร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 24-35 ปี (ร้อยละ 51.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65) ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 27.9) และมีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 57)

2. ความคาดหวังประโยชน์จากแผนพวด้านสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์โดยรวมจากแผนพวด้านสุขภาพที่อยู่ในระดับมาก และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังมากที่สุด คือ **ความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์** (3.79) เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และรู้เท่าทันโรคร้ายที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน รองลงมาคือ **ด้านความต้องการคำแนะนำ** (3.76) เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาสุขภาพ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินชีวิต และใช้ในการประกอบการตัดสินใจเมื่อรักษาโรค อันดับที่สาม คือ **ความคาดหวังด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง** (3.66) เพื่อต้องการช่วยทำให้ผ่อนคลาย เพื่อต้องการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ และเพื่อความสนุกสนาน เนื่องจากสอดคล้องกับความชอบส่วนตัว อันดับสี่ **ความคาดหวังด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น** (3.64) เพื่อต้องการนำข้อมูลมาต่อยอดความเชื่อเดิม เพื่อต้องการนำมาตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่เดิม และเพื่อเสริมย้ำการปฏิบัติตนด้านสุขภาพที่เคยทำอยู่ และอันดับสุดท้าย **ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา** (3.59) เพื่อต้องการนำข้อมูลไปใช้ในการพูดคุยร่วมกับผู้อื่น เพื่อต้องการนำข้อมูลไปแนะนำผู้อื่น และเพื่อต้องการนำข้อมูลไปแสดงความคิดเห็นชี้แจงได้อย่างถูกต้อง

3. การเปิดรับบนแผนพวด้านสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับแผนพวดมอแล็บแพนด้า (ร้อยละ 30.6) มีการเปิดรับแผนพวด้านสุขภาพโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าตอบจำนวนครั้งการเปิดรับที่มากที่สุดคือ 30 ครั้งต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับเรื่องระยะเวลาในการเปิดรับแผนพวด พบว่า มีระยะเวลาในการเปิดรับแผนพวดด้านสุขภาพเฉลี่ยแล้ว 31.01 นาทีต่อครั้ง ค่าตอบระยะเวลาในการเปิดรับมากที่สุด 180 นาทีต่อครั้ง และน้อยที่สุดคือ 1 นาทีต่อครั้ง

ในส่วนของการเปิดรับเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาสุขภาพด้านสังคมมากที่สุด (3.90) รองลงมาอันดับสองคือ เนื้อหาสุขภาพด้านปัญญา (3.86) อันดับสาม ประเด็นเนื้อหาสุขภาพด้านร่างกาย (3.81) และอันดับสุดท้าย เนื้อหาสุขภาพด้านสุขภาพจิต (3.70)

ในส่วนของการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยายได้ภาพและรูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยายได้ภาพมากที่สุด (3.75) รองลงมาคือ รูปแบบบทความ (3.63) อันดับสุดท้ายคือรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่น (3.41)

4. ทักษะการที่มีต่อแผนเพจด้านสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะการโดยรวมต่อข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพในระดับดี โดยมีทักษะการต่อเนื้อหา (4.16) มากกว่า ทักษะการต่อรูปแบบการนำเสนอ (4.15)

5. พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจด้านสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายมากกว่าด้านอื่น ๆ (2.97) รองลงมาคือ พฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิต (2.93) พฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญา (2.93) และพฤติกรรมสุขภาพด้านสังคม (2.93)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

ความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแผนเพจด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแผนเพจด้านสุขภาพ

ความคาดหวังประโยชน์กับความถี่ในการเปิดรับ จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .190) ส่วนความคาดหวังด้านความต้องการคำแนะนำ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา และด้านความต้องการความเพลิดเพลินบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์)

ความคาดหวังประโยชน์กับระยะเวลาในการเปิดรับ พบว่า ความคาดหวังด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .118) ในขณะที่ความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ ด้านความต้องการคำแนะนำ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง)

ความคาดหวังประโยชน์กับการเปิดรับเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังประโยชน์จากแผนเพจด้านสุขภาพในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาในทุกด้านดังนี้

ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาในทุกด้าน ทั้งด้านร่างกาย ด้านสุขภาพจิต ด้านปัญญา และด้านสังคม (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .366, .387, .428 และ .331)

และพบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาในทุกด้าน ทั้งด้านร่างกาย ด้านสุขภาพจิต ด้านปัญญา และด้านสังคม (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .416, .484, .480, และ .404)

ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาในทุกด้าน ทั้งด้านร่างกาย ด้านสุขภาพจิต ด้านปัญญา และ ด้านสังคม (มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ .455, .468, .442, และ .387)

ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาในทุกด้าน ทั้งด้านร่างกาย ด้านสุขภาพจิต ด้านปัญญา และด้านสังคม (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .392, .452, .418, และ .424)

และความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาในทุกด้าน ทั้งด้านร่างกาย ด้านสุขภาพจิต ด้านปัญญา และด้านสังคม (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .356, .477, .394 และ .384)

ความคาดหวังประโยชน์กับการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ

จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังประโยชน์จากแฟนเพจด้านสุขภาพในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ ดังนี้

ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบในทุกด้าน ทั้งบทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และลิงค์ (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .427, .474, .389 และ .400)

ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบในทุกด้าน ทั้งบทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และลิงค์ (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .436, .446, .425, และ .484)

ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบในทุกด้าน ทั้งบทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และลิงค์ (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .466, .461, .360, และ .422)

ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบในทุกด้าน ทั้งบทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และลิงค์ (มีความสัมพันธ์เท่ากับ .446, .445, .401, และ .521)

ความคาดหวังด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรูปแบบในทุกด้าน ทั้งบทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และลิงค์ (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับเท่ากับ .435, .453, .424 และ .473)

การเปิดรับแพนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอบนแพนเพจด้านสุขภาพ

ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) กับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหา (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .145 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ

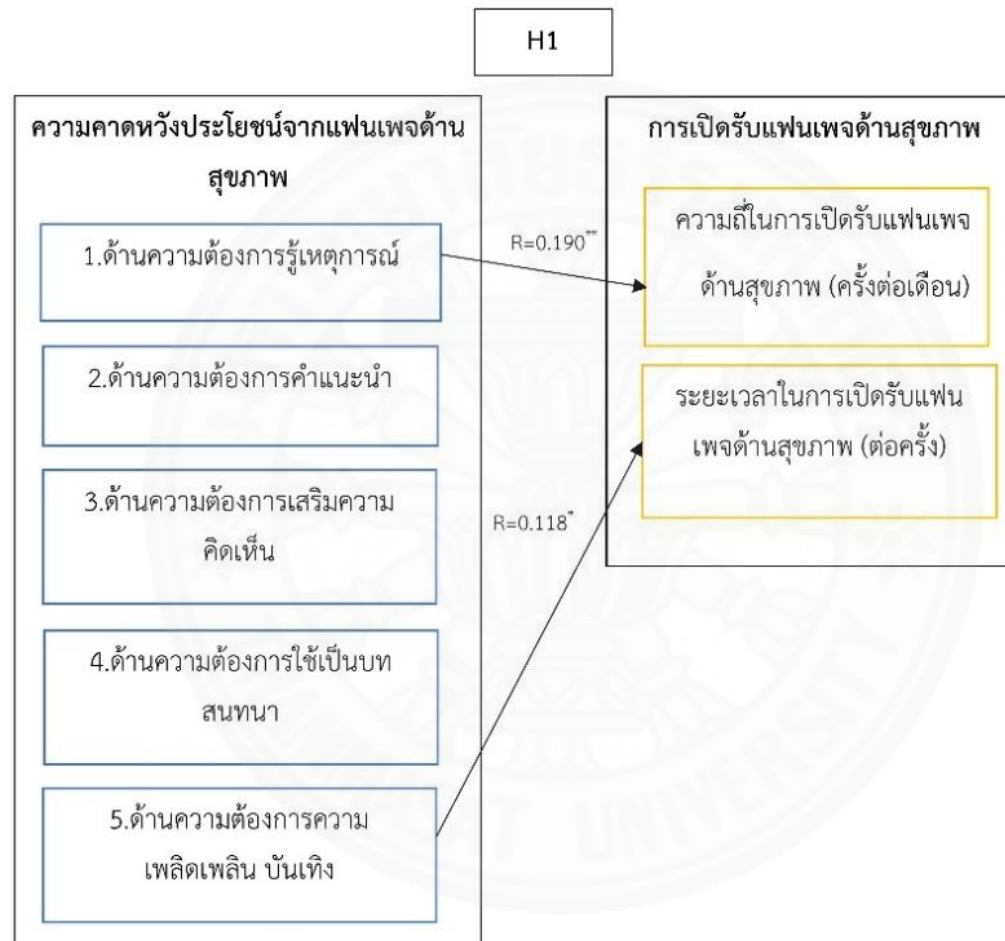
ระยะเวลาในการเปิดรับแพนเพจ (ต่อครั้ง) กับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งทัศนคติต่อเนื้อหา และทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ

การเปิดรับเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับเนื้อหาในทุกด้าน ทั้งด้านร่างกาย สุขภาพจิต ปัญญา และสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .129, .222, .221 และ .201) และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .139, .160, .278, และ .369)

การเปิดรับรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพ จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับรูปแบบในทุกด้าน ทั้งบทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และลิงค์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหา (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .150, .259, .169, .101) และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ (ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .122, .015, .290 และ .243)

ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติทั้งต่อเนื้อหาและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ (มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .120 และ .212)



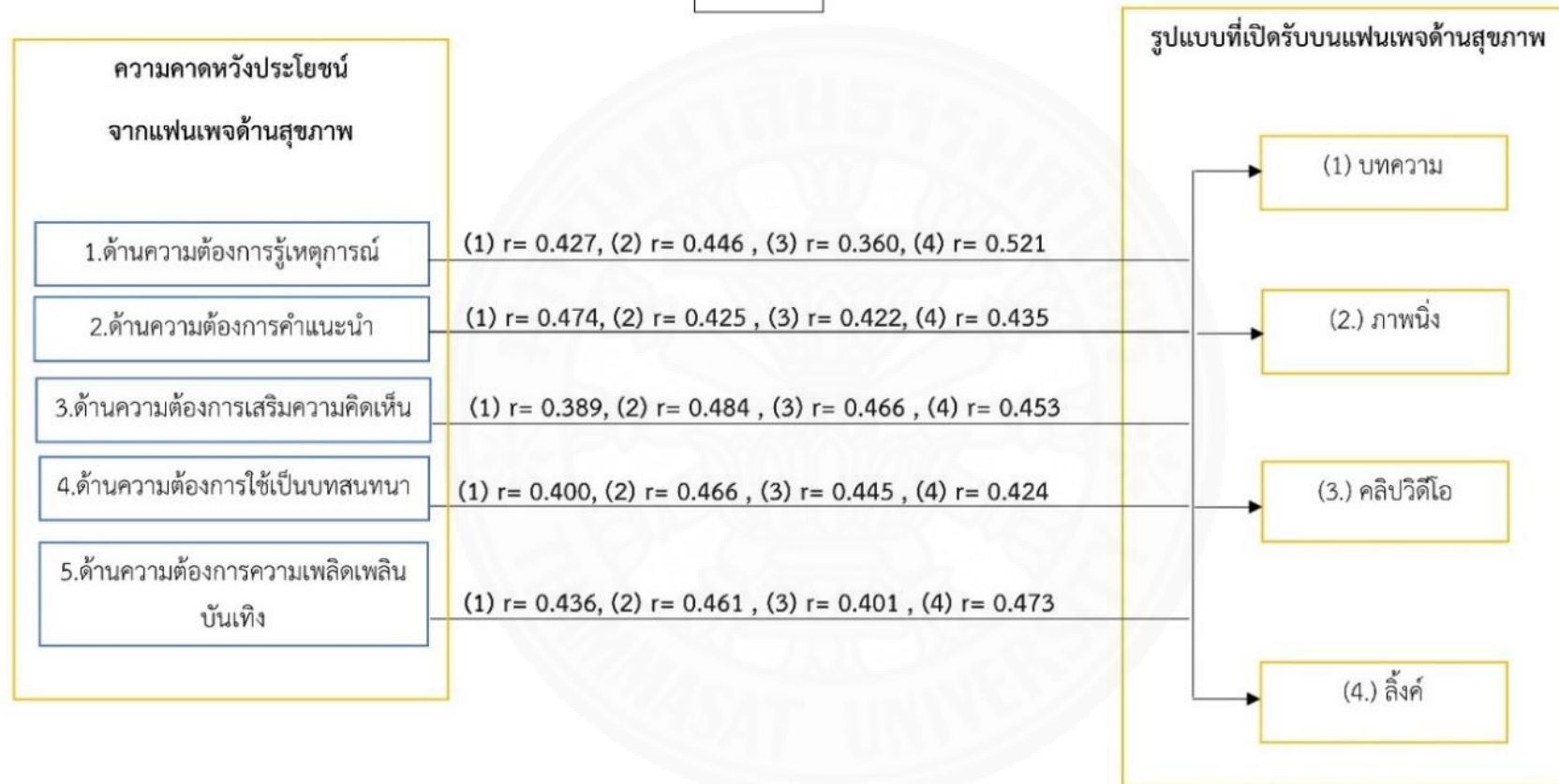
ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน

H1 (ต่อ)

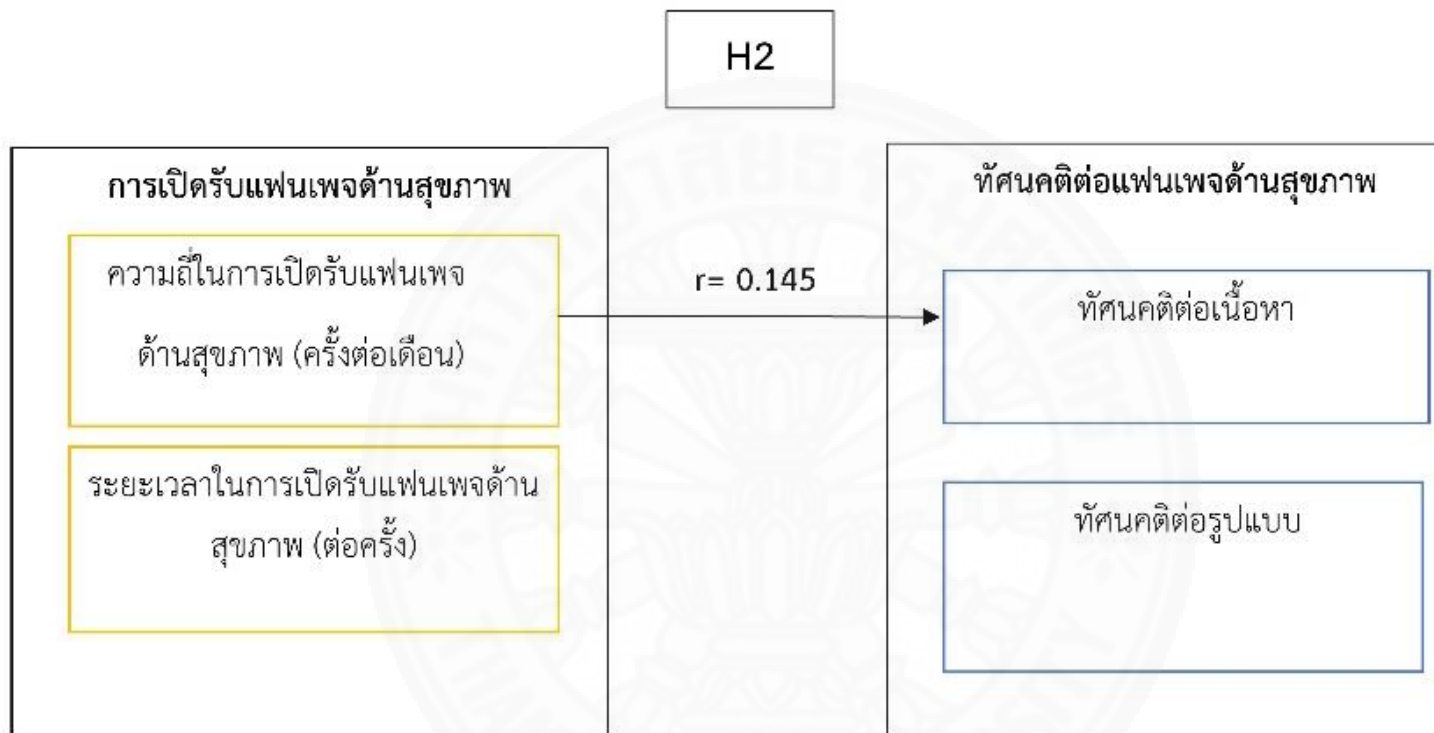


ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

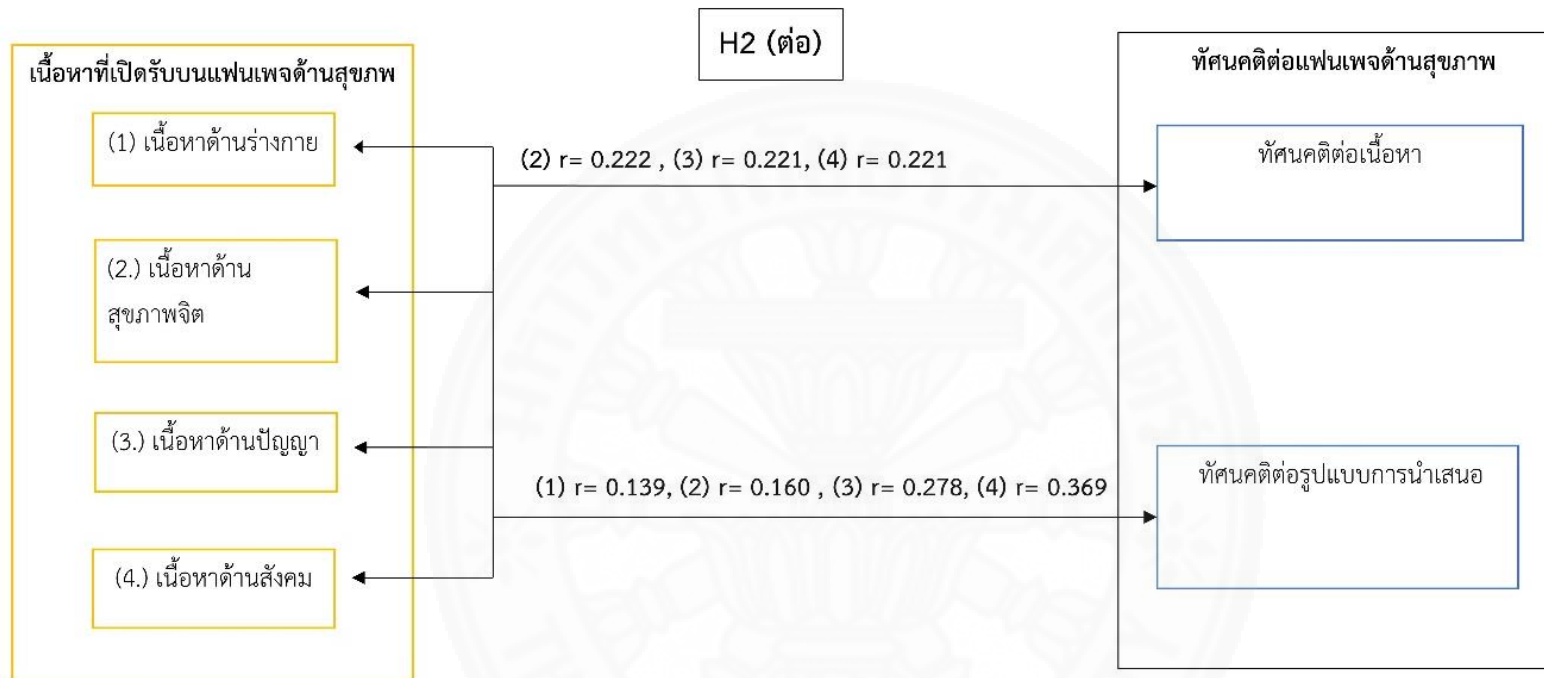
H1 (ต่อ)



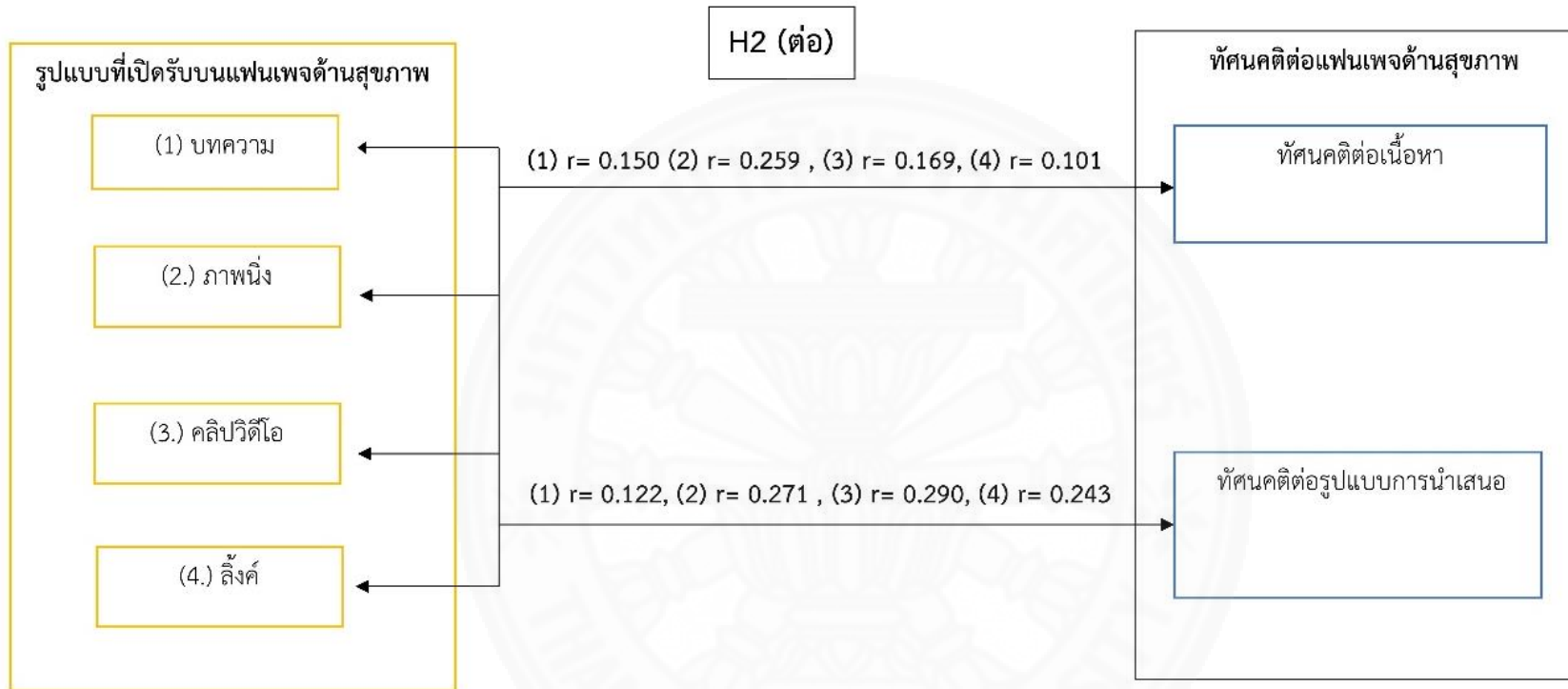
ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)



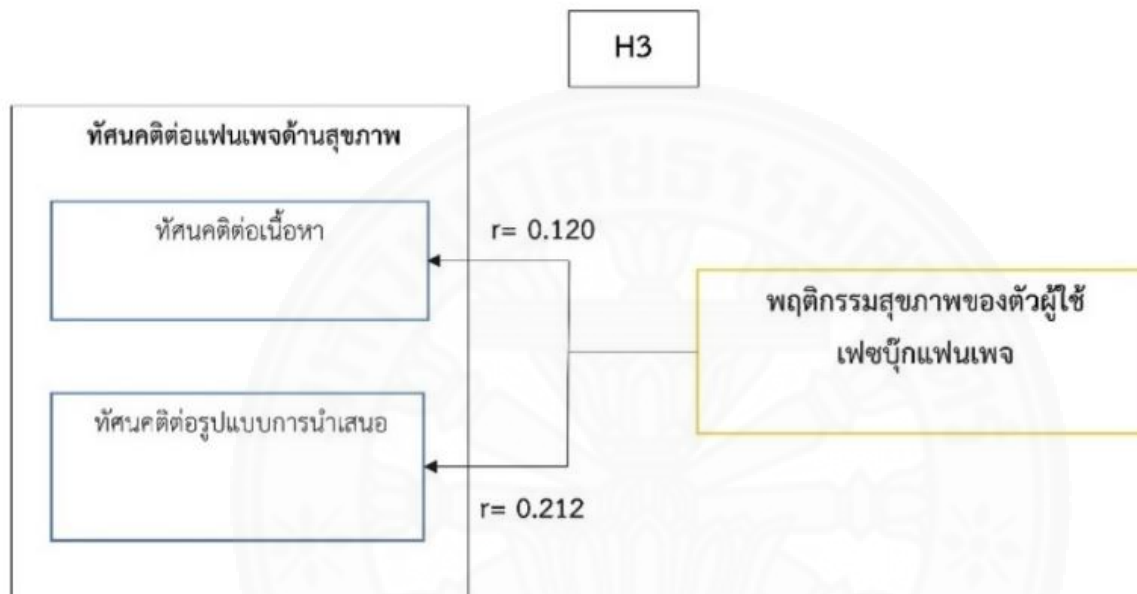
ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)



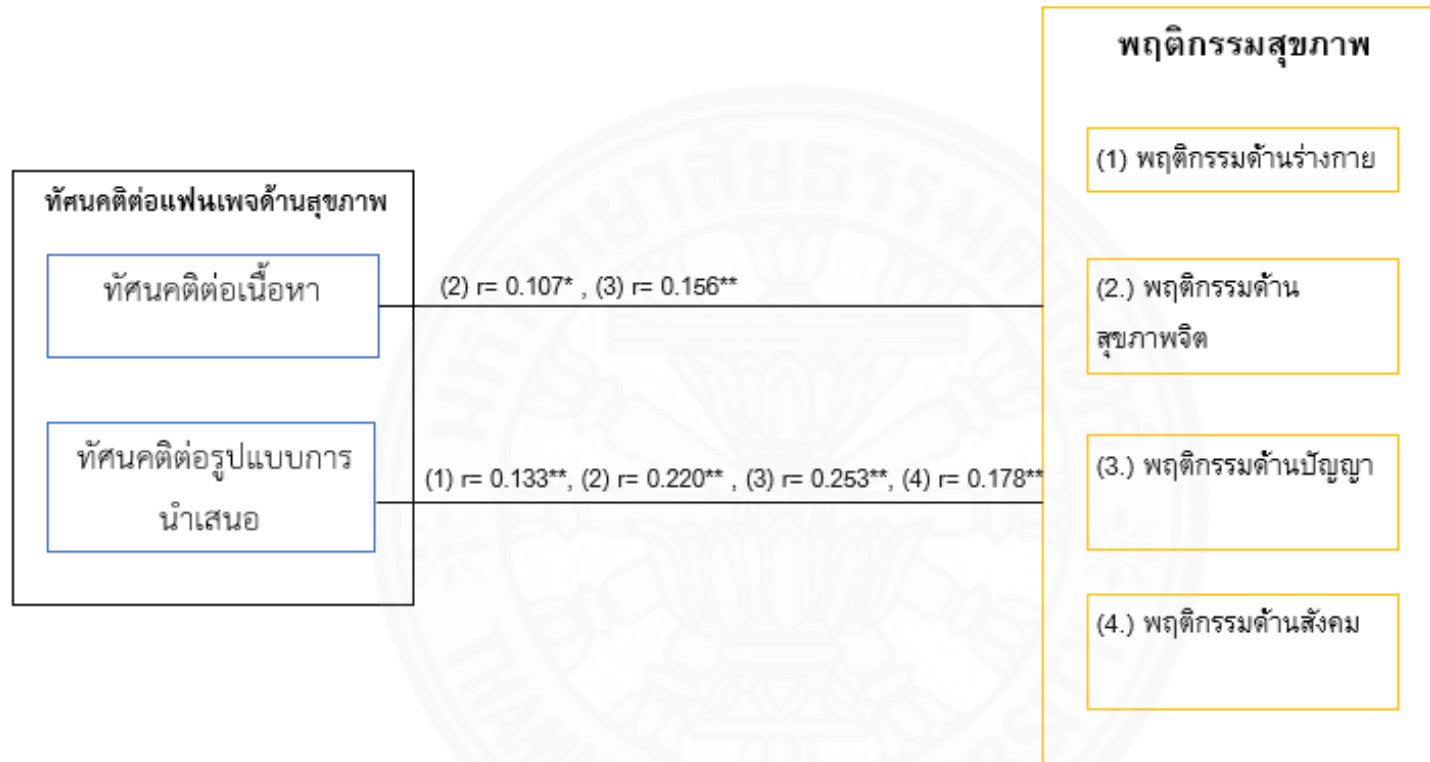
ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)



ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ ทักษะที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแพลตฟอร์มสุขภาพ” ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายตามประเด็นต่าง ๆ และนำผลการวิจัยมาประมวลกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาอภิปรายผลตามลำดับได้ ดังต่อไปนี้

ความคาดหวังประโยชน์จากแพลตฟอร์มสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์โดยรวมจากแพลตฟอร์มสุขภาพในระดับมาก โดยมีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) รองลงมาคือด้านความต้องการคำแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) อันดับสามด้านความต้องการความเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) อันดับสี่ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) และอันดับสุดท้ายด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลมีความคาดหวังประโยชน์จากแพลตฟอร์มสุขภาพในระดับสูง โดยเฉพาะความต้องการรู้เหตุการณ์และความต้องการคำแนะนำ เพราะปัจจุบันประชาชนมีความกังวลเรื่องปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ (ผลสำรวจดัชนีความสัมพันธ์พรุเด็นเชียล, Post today, 2560) นอกจากนี้ยังมีผลสำรวจจาก Watsons Insights on shoppers Experience พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาข้อมูลด้านสุขภาพ (bltbangkok. (2560) ประกอบกับปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้คน โดยมีการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ และยังใช้เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้หลาย ๆ องค์กรหันมาใช้เฟซบุ๊กแพลตฟอร์มเพื่อสื่อสารกับประชาชน เพราะมีความรวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึง ดังนั้นเพื่อลดความกังวลต่อปัญหาสุขภาพของตนเอง และเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก จึงมีการค้นคว้าและติดตามข้อมูลข่าวสารจากแพลตฟอร์มสุขภาพเพื่อเป็นหนทางที่ช่วยทำให้ประชาชนมีความเท่าทันต่อโรคร้ายที่เกิดขึ้นในสังคม และนำคำแนะนำจากแพลตฟอร์มสุขภาพมาปรับใช้กับสุขภาพของตนเองได้

ซึ่งสอดคล้องกับ (McQuail&Gurevitch อ้างถึงใน จิตราพรธณ รัตนวงษ์, 2556, น. 14) ที่ได้ทำการศึกษาการวิจัย พบว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 6 ประการ ได้แก่ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยบุคคลติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตสิ่งรอบ ๆ ตัว เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) นำมาปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้องและนำคำแนะนำมาใช้ในการตัดสินใจ เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ใช้เสริมความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ เพื่อใช้เป็นบทสนทนา (Anticipated Communication) ใช้เป็นบทสนทนาพูดคุยร่วมกับผู้อื่น และเพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง

(Entertainment)ใช้ในการผ่อนคลายความกังวล หลีกหนีบางสิ่งบนโลกความจริง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของชาวไทยรัฐออนไลน์”(จิตรพรพรรณ รัตนวงษ์, 2556, น. 73) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ชาวไทยรัฐออนไลน์ในระดับสูง โดยมีความคาดหวังต้องการรู้เหตุการณ์มากที่สุด และงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่”(วีรวัฒน์ เฟิงช่วย, 2554, น. 84) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังได้รับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ และได้ติดตามความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และได้รับรู้สิ่งที่สำคัญและไม่พลาดในสิ่งที่ควรจะรู้มากที่สุด

การเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่คำตอบดังกล่าวมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูง จึงอธิบายคำตอบที่มาจากผู้ตอบมากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.8) มีระยะเวลาในการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ 30 นาทีต่อครั้ง (คิดเป็นร้อยละ 19.7) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเว็บไซต์สุขภาพ” (จุฬิธา อภัยโรจน์, 2549, น. 62-63) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดอ่านเว็บไซต์สุขภาพ 1 วันต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเปิดอ่านเว็บไซต์สุขภาพ 15-30 นาที

สำหรับการเปิดรับเนื้อหา พบว่า เนื้อหาที่มีการเปิดรับมากที่สุด คือ เนื้อหาด้านสังคม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) รองลงมาคือเปิดรับเนื้อหาด้านปัญญา (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) อันดับที่สามเปิดรับเนื้อหาด้านร่างกาย (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และอันดับสุดท้าย เปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิต (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ตามลำดับ โดยพบว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมประเด็นที่เปิดรับมากที่สุดคือ “การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม” กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รองลงมาคือประเด็น “การปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม” (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ซึ่งเมื่อพิจารณาประเด็นเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุระหว่าง 24-35 ปีมากที่สุด การเปิดรับในประเด็นการปรับตัวเพื่อให้เข้าร่วมกับคนในสังคม เพื่อนร่วมงานคนรอบข้างจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ พบว่า มีการเปิดรับรูปแบบภาพนิ่งพร้อมคำบรรยายใต้ภาพและรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมาเปิดรับรูปแบบบทความ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และอันดับสุดท้ายเปิดรับรูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่น (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) ซึ่งสอดคล้องกับพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550)

ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการนำเสนอการสื่อสารด้วยตัวกลางคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ 5 ประเภท ได้แก่ ข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว, เสียง, ภาพวิดีโอ และนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้สำหรับการปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบ (Interaction) ระหว่างคอมพิวเตอร์กับผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและจดจ่อในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์ (2555) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับแผนเพจวิธีการสื่อสารรูปแบบข้อมูลที่น่าเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบข้อมูลที่น่าเสนอเป็นข้อความ และ รูปแบบข้อมูลที่น่าเสนอเป็นวิดีโอ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Weareishpond (2013) พบว่า การโพสต์รูปภาพบนเฟซบุ๊กสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากถึงร้อยละ 37 โดยพบว่าประเภทของรูปภาพที่พบมากที่สุด คือ ภาพอี-โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมาคือไฟล์วิดีโอ ร้อยละ 31 การโพสต์ข้อความร้อยละ 27 และการโพสต์ลิงค์ต่าง ๆ ร้อยละ 15 ตัวในกรอบเดียวกัน ทำให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สำหรับภาพอี-โปสเตอร์ คือภาพที่ได้ทำการจัดวางรูปภาพและข้อความไว้อย่างลงตัวในกรอบเดียวกัน ทำให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว

และสอดคล้องกับงานค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่มีในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก” (สิริลักษณ์ ลีวิวัฒน์วงศ์, 2557, น. 43, น. 45) พบว่ารูปแบบบทความที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างเพราะข้อมูลที่เสนอมีการสรุปที่เข้าใจง่าย มีรายละเอียด มีการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการไม่ต้องลี้คไปหน้าต่างใหม่ นอกจากนี้รูปแบบการนำเสนอด้วยภาพ สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มนักศึกษา เพราะมีความชื่นชอบข้อมูลที่ง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ

จากผลการศึกษา สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจต้นสุภาพเพื่อดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น บทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ หรือลิงค์ ล้วนมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคล เนื่องจากแต่ละบุคคลอาจมีความสนใจหรือมีความชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่ารูปแบบการนำเสนอภาพนิ่ง และรูปแบบคลิปวิดีโอได้รับความสนใจมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่าภาพนิ่งสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เมื่อภาพมีความสวยงาม เข้าใจง่าย เป็นภาพที่เข้ากับเนื้อหาในการนำเสนอย่อมสามารถดึงดูด และมีอิทธิพลต่อการติดตามได้มากกว่าข้อความหรือประโยคที่มีความยาวและต้องใช้เวลาในการอ่านและตีความ นอกจากนี้รูปแบบคลิปวิดีโอเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะมีองค์ประกอบทั้งภาพและเสียง จึงช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีกว่ารูปแบบบทความ หรือลิงค์ที่อาจต้องใช้เวลาในการอ่านด้วยตนเอง

ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพในระดับดี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) โดยมีทัศนคติต่อเนื้อหาในระดับดี (มีค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอในระดับดี (4.15) หากพิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้ รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเท่าทันต่อเหตุการณ์ อันดับสามเห็นด้วยกับประเด็นนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความสนใจของผู้รักสุขภาพ อันดับสี่เห็นด้วยกับประเด็นนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้อง มีแหล่งที่มาอ้างอิงน่าเชื่อถือ และเห็นด้วยกับประเด็นนำเสนอข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องครบถ้วน จากองค์ประกอบของลักษณะการสื่อสารสุขภาพ 12 ประการ วรรณรัตน์ รัตนวรงค์ (2559, น. 12) ได้อธิบายว่าลักษณะการสื่อสารสุขภาพจะต้องมีความถูกต้องของเนื้อหา หรือข้อมูล มีความน่าเชื่อถือได้ของเนื้อหาหรือข้อมูล มีความต่อเนื่องของข้อมูล มีการเชื่อมประสาน เป็นต้น โดยแพนเพจสุขภาพทั้ง 5 แพนเพจที่ผู้วิจัยได้เลือกมาในครั้งนี้เป็นแพนเพจด้านสุขภาพ 5 อันดับที่มีผู้ติดตามมากที่สุด จึงเป็นไปได้ว่าผู้ที่ติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพอาจชอบ 5 แพนเพจดังกล่าวและมีความถี่การเปิดรับที่บ่อยครั้งทุกสัปดาห์ เนื่องมาจากลักษณะของแพนเพจมีการเข้าถึงได้ง่าย มีความสวยงาม มีการอัปเดตเรื่องราวใหม่ ๆ นำเสนอข่าวสารสุขภาพที่ทันสมัย สามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบทั้งในลักษณะแบบข้อความ บทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ ลิงค์ ฯลฯ เมื่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอมีความเข้าใจง่าย สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริง จึงทำให้ผู้ติดตามแพนเพจด้านสุขภาพมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอบนแพนเพจด้านสุขภาพ

พฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแพนเพจด้านสุขภาพ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านร่างกายในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ย 2.97) รองลงมาคือ พฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญา พฤติกรรมสุขภาพด้านสังคม และอันดับสุดท้ายคือพฤติกรรมสุขภาพด้านสุขภาพจิต (มีค่าเฉลี่ย 2.93) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมแต่ละด้าน พบว่า **พฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกาย** 3 อันดับแรก ได้แก่ “นำความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจากแพนเพจไปสังเกตสุขภาพของตนเอง” มีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11) รองลงมาคือ “นำคำแนะนำเกี่ยวกับโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดกับร่างกาย ทั้งสาเหตุ อาการ วิธีการป้องกัน และวิธีรักษาโรคร้ายไข้เจ็บที่เกิดกับร่างกาย มาดูแลสุขภาพตนเอง” มีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03) และ “บริโภคอาหารที่ช่วยป้องกันการเกิดโรคร้าย และหลีกเลี่ยงอาหารที่อาจเป็นสารอันตรายต่อร่างกายตามคำแนะนำจากแพนเพจด้านสุขภาพ”

จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้มีพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายมากที่สุด เป็นไปได้ว่า พฤติกรรมสุขภาพทางด้านร่างกายเป็นพฤติกรรมที่สามารถจะทำได้ง่ายกว่าพฤติกรรมสุขภาพในด้านอื่น ๆ ซึ่งพฤติกรรมด้านร่างกายเมื่อลงมือทำแล้วสามารถวัดผลหรือแสดงผลออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น หากต้องการลดน้ำหนักก็รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและควบคุมปริมาณผลลัพธ์ที่แสดงออกมาก็สามารถสังเกตเห็นได้ชัด ในขณะที่พฤติกรรมสุขภาพในด้านอื่น ๆ อาจเป็นพฤติกรรมที่อาจไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนเพราะมีความเป็นนามธรรมสูง จึงอาจเป็นเหตุผลให้กลุ่มตัวอย่างเลือกมีพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายมากกว่าด้านอื่น ๆ

สอดคล้องกับงานวิจัย วิญญูทัตญญู บุญพัน (2553, น. 77) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานคร” พบว่า พยาบาลวิชาชีพ สำนักงานการแพทย์ กรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือพฤติกรรมด้านสังคม (มีค่าเฉลี่ย 2.64) อันดับสาม พฤติกรรมด้านจิตวิญญาณ (มีค่าเฉลี่ย 2.62) และสุดท้าย พฤติกรรมด้านจิตใจ (มีค่าเฉลี่ย 2.50) โดยพฤติกรรมทั้ง 4 ด้าน มีภาพรวมในระดับดี

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังประโยชน์ต่อข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

การศึกษาพบว่า ความคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับในบางด้านเท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความคาดหวังประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาและการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอในทุกด้าน (เนื้อหาที่เปิดรับมีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาด้านร่างกาย เนื้อหาด้านสุขภาพจิต เนื้อหาด้านปัญญา และเนื้อหาด้านสังคม), (รูปแบบการนำเสนอมีด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ รูปแบบบทความ รูปแบบภาพนิ่ง รูปแบบคลิปวิดีโอ และรูปแบบลิงค์) กล่าวคือ เมื่อมีความคาดหวังประโยชน์มากย่อมมีการเปิดรับด้านเนื้อหาและการเปิดรับด้านรูปแบบมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ แม็คคอมบส์ และ เบ็คเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 91) กล่าวว่าแนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดพฤติกรรม แรงจูงใจ (action/motivation perspective) โดยแนวทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเน้นใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารได้ว่า การใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และเหตุผลตามหลักการที่ Alfred Schuz (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ โดยจะมีการวาดภาพไว้ในใจก่อนที่จะลงมือทำ

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความคาดหวังในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอในทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอบนแพลตฟอร์มสุขภาพที่ทำการศึกษานี้สามารถตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างได้ดี

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตในระดับมากกว่าเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และการเปิดรับเนื้อหาในด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มาก ก็จะมีเปิดรับเนื้อหาด้านสุขภาพจิตบ่อยครั้งขึ้นตามไปด้วย โดยเนื้อหา ด้านสุขภาพจิตในการศึกษาในครั้งนี้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการอารมณ์ ความเครียดที่เกิดขึ้น ซึ่งตรงกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่พบในงานวิจัยคือ กลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน คือ มีช่วงอายุ 24-35 ปี ซึ่งช่วงอายุในวัยทำงานคือกลุ่มที่ต้องอยู่ร่วมกับคนในสังคมจำนวนมาก และต้องเผชิญกับความเครียด ปัญหาแทบทุกวัน ดังนั้นจึงมีความต้องการเนื้อหาด้านสุขภาพจิตเพื่อตอบสนองความต้องการและนำเนื้อหาที่ได้มาปรับใช้ในชีวิต

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์กับการเปิดรับรูปแบบลิงค์มีความสัมพันธ์กันสูง และเป็นค่าความสัมพันธ์ในระดับที่มากกว่าเมื่อเทียบกับความคาดหวังและรูปแบบการนำเสนอในด้านอื่น ๆ ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มาก ก็จะมีเปิดรับรูปแบบลิงค์มากขึ้นตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบลิงค์เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเมื่อต้องการรู้เหตุการณ์ ถึงแม้ว่ารูปแบบลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาเพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่นจะมีเนื้อหาและรายละเอียดที่ค่อนข้างยาว แต่กลุ่มเป้าหมายก็ยังเลือกที่จะเปิดรับนั้นเพื่ออ่านเนื้อหาและรายละเอียดฉบับเต็ม

ประเด็นความคาดหวังประโยชน์กับความถี่ในการเปิดรับ พบว่า มีเพียงความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) สอดคล้องกับผลสำรวจจาก global index (global index. (2559), 10 เหตุผล ที่คนส่วนใหญ่ใช้ Facebook, <https://www.marketingoops.com/reports/research/top-10-reasons-using-facebook/>) ซึ่งพบว่า 1 ใน 10 เหตุผล ที่ผู้คนใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่คือ เพื่ออัปเดตข่าวสาร และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สามารถอธิบายได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มมีความรวดเร็วในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นบุคคลจึงมีความคาดหวังว่าหากมีการเปิดรับเฟซบุ๊กแพลตฟอร์มด้านสุขภาพย่อมได้รับรู้เหตุการณ์ที่รวดเร็ว สดใหม่ และเท่าทันสถานการณ์ในสังคมตอนนั้น ดังนั้นเมื่อบุคคลมีความต้องการอยากรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์” (จิตรพรพรรณ รัตนวงษ์, 2556, น. 103) พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่

โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ ถ้ามีความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ในการเปิดรับสื่ออินโฟกราฟิกของเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์บ่อยครั้งตามไปด้วย

ส่วนความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการคำแนะนำ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา และด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอาซูวัน อาเยะ (2556) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังด้านรูปแบบและการใช้งาน ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์) ซึ่งอาจอธิบายได้จากงานวิจัยของแม็คลอยด์ (McLeod & O'Keefe, 1972, p. 123) กล่าวว่าวัตถุประสงค์พฤติกรรมการเปิดรับด้วยเรื่องเวลานั้น มีข้อเสีย เพราะคำตอบที่จะเกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง และความสะดวกในการเปิดรับ ด้วยเหตุนี้คำตอบที่มีเพียงเวลาในการใช้สื่อจึงให้ผลไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์ตัวแปรอื่น ความถี่ในการเปิดรับจึงอาจไม่สามารถนำมาอธิบายได้อย่างชัดเจนได้ โดยความสนใจในด้านความต้องการคำแนะนำ, ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น, ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา และด้านความต้องการความเพลิดเพลินบันเทิง อาจเป็นความสนใจที่เฉพาะที่จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว และอาจไม่สามารถนำความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) มาวัดผลที่แน่ชัดได้

ประเด็นความคาดหวังประโยชน์กับระยะเวลาในการเปิดรับ พบว่า มีเพียงความคาดหวังด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง เพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับด้านระยะเวลา (ต่อครั้ง) อาจตั้งข้อสงสัยหรืออธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาจมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในลักษณะที่อ่านแล้วมีความเพลิดเพลิน บันเทิง เมื่อข้อมูลข่าวสารตรงตามความคาดหวังก็จะยิ่งทำให้มีกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Baker, 1972, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ที่กล่าวว่า การเปิดรับมีด้วยกัน 3 ด้าน ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) โดยบุคคลจะมีการเปิดรับข้อมูลเพื่อเปิดรับความบันเทิง ซึ่งเป็นหนทางที่บุคคลต้องการหลีกเลี่ยงความตึงเครียดจากชีวิตจริง นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ด้วยแนวคิดแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน (ซวรัตน์ เชิดชัย, 2525, น. 30) กล่าวว่า ผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อ อาจประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ และสำหรับองค์ประกอบที่นำมาอธิบายคือ องค์ประกอบด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ

นอกจากปัจจัยเรื่องอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ หรือปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเปิดรับสื่อแล้ว การเลือกเปิดรับสื่อก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีข้อดี ข้อเสีย แตกต่างกันไปอีกด้วย เช่น สื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว สื่อหนังสือพิมพ์มีรายละเอียด เป็นต้น ซึ่งนอกจากสื่อจะแตกต่างกันออกไปแต่ละประเภทแล้ว ผู้รับสารเองก็มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยบุคคลผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าสื่อประเภทนั้นสามารถสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นได้มากน้อยเพียงใด ส่วนความคาดหวังด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ ด้านความต้องการคำแนะนำ ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น และด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี. รูเบน (Todd Hunt & Brent Ruben, 1993, p. 65) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล โดยบุคคลมีความต้องการไม่ว่าจะเป็นการต้องการทางกาย ความต้องการทางด้านจิตใจ ความต้องการที่สูงหรือต่ำ ปัจจัยที่กล่าวไปเป็นตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นว่าความต้องการเป็นตัวกำหนดในการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลจะเลือกตอบสนองความต้องการเพื่อให้บรรลุตามสิ่งที่ตนต้องการ จึงอาจสามารถอธิบายได้ว่าระยะเวลาในการเปิดรับแพนเพจด้านสุขภาพจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เปิดรับ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับแพนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพ

ผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับแพนเพจด้านสุขภาพในบางด้านเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพ โดยพบว่า เนื้อหาที่เปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาและทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อบุคคลมีการเปิดรับเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอมาก ย่อมมีทัศนคติต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ดีขึ้นตามไปด้วย เป็นไปตามทฤษฎีของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1996, p. 49, อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553 น. 52) ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับสารมีองค์ประกอบคือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกเรียนรู้ และการเลือกจดจำ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับกระบวนการเลือกให้ความสนใจ ที่กล่าวว่า บุคคลจะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารให้ตรงกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนแล้ว บุคคลจะหลีกเลี่ยงเปิดรับหรือสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตนด้วย นอกจากนี้ยังเป็นไปตามแนวคิดของ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, Wilbur, 1973, pp. 121-122) ได้กล่าวว่าทัศนคติ นับเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่ผู้รับสารได้รับ ถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้รับสารที่มีอยู่ก่อนที่จะรับสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ หากทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป การรับสารหรือการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกัน

การตอบสนองที่ผู้รับจะเปลี่ยนแปลงตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือ เมื่อมีการเปิดรับเนื้อหาและเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งการเปิดรับดังกล่าวตอบสนองต่อความต้องการที่วางเป้าหมายเอาไว้ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่เปิดรับ ยังมีทัศนคติที่ดีก็ยิ่งส่งผลให้เกิดการเปิดรับเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมกับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมีความสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับการเปิดรับเนื้อหาและทัศนคติในด้านอื่น ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจว่า แพนเพจด้านสุขภาพที่ศึกษาในครั้งนี้มีการใช้เนื้อหาด้านสังคมได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากเนื้อหาทางด้านสังคมมีเนื้อหาและเลือกนำเสนอที่น่าสนใจก็จะส่งผลให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมกับทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอ และเป็นค่าความสัมพันธ์ที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ถึงแม้ว่ามีความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับปานกลาง แต่เป็นจุดที่น่าสนใจว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับเนื้อหาด้านสังคมมากก็จะมีทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอมากขึ้นตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นว่า เนื้อหาทางสังคมบนแพนเพจด้านสุขภาพ มีการนำเนื้อหาและใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมอยู่แล้ว

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปัทมา คงบุญ (2543, น. 88) ผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับรายการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรายการกรอกรองสถานีในด้านรูปแบบการนำเสนอรายการ เนื้อหาของรายการ ระยะเวลาในการออกอากาศ ผู้ดำเนินรายการ และแขกรับเชิญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไป กล่าวคือ การที่ประชาชนมีการเปิดรับมาก ทำให้มีทัศนคติที่ดีตามไปด้วย ดังนั้นการที่ประชาชนจะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการกรอกรองสถานีจึงเป็นไปได้สูงเพราะเนื้อหา หรือรูปแบบของรายการอาจจะไปสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิมได้เป็นอย่างดี ทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อรายการ

สำหรับความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาในการเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของศรันต์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558, น. 149) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” ผลการศึกษาพบว่า จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม กล่าวคือบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารบนแพนเพจด้านสุขภาพจะมีความถี่ในการเปิดรับ (ครั้งต่อสัปดาห์) และระยะเวลาที่เปิดรับจำนวนมากหรือน้อยครั้ง ต่างก็มีทัศนคติต่อแพนเพจด้านสุขภาพ หากบุคคลดังกล่าวมีความรู้และเคยมีประสบการณ์ร่วมกับแพนเพจด้านสุขภาพ ก็ย่อมทำให้เกิดทัศนคติขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ทักษะที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนแฟนเพจด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

ผลการศึกษา พบว่า ทักษะที่ทั้งต่อเนื้อหาและต่อรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีทักษะที่ดีต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ดีย่อมส่งผลให้มีพฤติกรรมสุขภาพบ่อยครั้งตามขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ เอเวอเรตต์ โรเจอร์ส (Roger Everett, 1978, p. 208) ได้กล่าวว่า ทักษะ เป็นตัวชี้วัดว่าคุณคนนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะดีมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตต่อไป ทักษะดีจึงเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 106) กล่าวว่า ทักษะดีเป็นความพร้อมที่บุคคลจะลงมือปฏิบัติ หากบุคคลมีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก การลงมือปฏิบัติก็จะออกมาในเชิงบวก แต่หากมีความรู้สึกในเชิงลบบุคคลก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทักษะดีจึงมีลักษณะทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Positive act) และ ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ (Negative act) และสอดคล้องกับ Traindis H.C.(Traindis H.C, 1971) กล่าวว่า ทักษะดีทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมบางประการ พฤติกรรมของบุคคลเองก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2539, น. 50) กล่าวว่า ทักษะดี เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีพฤติกรรมต่อเหตุการณ์ สถานการณ์ หรือต่อวัตถุใด ๆ และทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกันระหว่างพฤติกรรมกับความคิด ความรู้สึกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการทำทาง วาจา การแสดงออกต่าง ๆ ล้วนแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จุฬารัตน์ เอื้ออำนวย (2551, น. 188) ได้กล่าวว่า ทักษะดีคือแนวโน้มท่าทีทางภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นข้างหน้า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท (2542, น. 37) กล่าวว่า พฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ตามปกติมักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทักษะดีจึงเปรียบเหมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคน จำเป็นจะต้องศึกษาทัศนคติอย่างลึกซึ้ง และสอดคล้องกับประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, น. 5) อธิบายว่า ทักษะดีนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลากหลายวิธี อาทิ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น หรือ การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เป็นต้น ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด เมื่อองค์ประกอบในส่วนตัวส่วนหนึ่งถูกเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วน

อื่น ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สามารถกล่าวได้ว่า เมื่อการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลถึงองค์ประกอบทัศนคติด้านอารมณ์ และทำให้องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามด้วย

สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมสิริ ธัญญสิริ (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของกำลังพลกรมยุทธโยธาทหารบก กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับเจตคติต่อการดูแลสุขภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเอง แสดงว่าการที่บุคคลมีเจตคติต่อการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีการแสดงออกในการปฏิบัติเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพตนเองแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้อาจจะขึ้นอยู่กับความเชื่อทางด้านสุขภาพของแต่ละบุคคล

เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ พบว่า ทัศนคติต่อรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพด้านปัญญามีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทัศนคติและพฤติกรรมสุขภาพในด้านอื่น ๆ ถึงแม้จะมีระดับความสัมพันธ์ที่อยู่ในระดับต่ำ แต่เป็นจุดที่น่าสนใจว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรูปแบบการนำเสนอก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมด้านปัญญาลดน้อยครั้งขึ้นตามไปด้วย สามารถอธิบายได้ว่า การนำเสนอข้อมูลด้านปัญญาจำเป็นต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย เพราะเนื้อหาด้านปัญญาเกี่ยวข้องกับเรื่องภายในจิตใจ การใช้เหตุผล ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต้องตีความ ทำความเข้าใจ ดังนั้นเพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีจึงจำเป็นต้องมีการปรับการสื่อสาร โดยใช้รูปแบบบทความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ และลิงค์ เข้ามาช่วยให้ข้อมูลด้านปัญญามีความน่าสนใจ เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับ หมายความว่า บุคคลมีความคาดหวังประโยชน์ว่าเมื่อมีการเปิดรับแผนเพจด้านสุขภาพย่อมได้รับรู้เหตุการณ์ที่รวดเร็ว สดใหม่ และเท่าทันสถานการณ์ในสังคมต่อนั้น เมื่อแผนเพจด้านสุขภาพมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว อยู่เสมอย่อมทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับบ่อยครั้งขึ้น และเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและผลิตงานออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย องค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลแผนเพจด้านสุขภาพจึงควรมีการปรับให้เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัย รวดเร็ว และเท่าทันต่อสถานการณ์ในสังคมอยู่เสมอ

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการความเพลิตเพลิน บันเทิง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ (ต่อครั้ง) หมายความว่า บุคคลมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในลักษณะที่อ่านแล้วมีความเพลิตเพลิน บันเทิง เมื่อข้อมูลข่าวสารตรงตามความคาดหวังก็จะทำให้มีกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอให้มีความเข้าใจง่ายและมีการเพิ่มมุมมองความสนุกเพลิตเพลินเข้าไป เพื่อเป็นการสร้างความสนใจและดึงดูดให้ประชาชนสนใจเนื้อหาด้านสุขภาพและนำข้อมูลข่าวสารนั้นไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันในที่สุด

5.3.3 จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมสุขภาพด้านร่างกายมากที่สุด ดังนั้นการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพด้านร่างกายที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และไม่ยากเกินไป อาจเป็นหนทางประกอบการผลิตเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพเพื่อนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ

5.3.4 จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุดคือรูปแบบภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ อาจเป็นเพราะภาพนิ่งและวิดีโอมีความง่าย สดวก และสามารถเข้าใจและตีความได้ง่ายดังนั้น องค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลแฟนเพจด้านสุขภาพจึงควรมีการปรับให้รูปแบบการนำเสนอมีภาพนิ่งและคลิปวิดีโอมากขึ้นและควรมีการผลิตงานให้รูปแบบมีความสวยงาม อ่านง่าย เพื่อดึงดูดความสนใจ

5.3.5 จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เข้าถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องสื่อสารทำความเข้าใจและสร้างทัศนคติที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยการให้ข้อมูลข่าวสารสุขภาพ สร้างความเข้าใจเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมสุขภาพของประชาชนกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

5.3.6 จากผลการศึกษา สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่าค่าความสัมพันธ์ของความคาดหวังประโยชน์ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์กับรูปแบบลิงค์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์อื่น ๆ มีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด เมื่อเทียบกับทุกค่าความสัมพันธ์ในการวิจัยครั้งนี้ อาจอธิบายได้ว่าเมื่อประชาชนมีความต้องการรู้เหตุการณ์มากเท่าไร ก็จะมีพฤติกรรมการคลิ๊กลิงค์เพื่อเข้าไปอ่านเนื้อหาในลิงค์เพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากลิงค์มีการเชื่อมโยงไปยังหน้าเนื้อหาที่มีความละเอียด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำความต้องการในด้านนี้ไปปรับใช้กับการทำงาน โดยหากเป็นข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ในสังคมควรมีการโพสต์ลิงค์เพิ่มเติมเข้าไปยังข่าวสารดังกล่าว เพื่อให้ผู้รับสารได้ติดตามรายละเอียดของเนื้อหาข่าวสารนั้น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึก ดังนั้น การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษา ค้นคว้า และทำความเข้าใจถึงเหตุผลหรือหาข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่มแบบ (Focus Group) เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุม และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรมีการศึกษาวิจัยในส่วนของผู้ส่งสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบนำมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้เหมาะกับการนำเสนอและทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและทำให้เกิดความเข้าใจทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และ เขียวชัย อิศรเดช. (2549). *สื่อพื้นบ้านขนานรับงานสุขภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 1.). โครงการสื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข (สพส.) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ด้านสาธารณสุข*. กรุงเทพฯ กองยุทธศาสตร์และแผนงาน.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- จุกวาร์ตน์ เอื้ออำนวย. (2551). *จิตวิทยาสังคม*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล ต้นสกุล, และ จิระศักดิ์ เจริญพันธ์. (2549). *พฤติกรรมสุขภาพ*. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2525). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์*. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2525). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook Marketing*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2538). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธนวรรณ อิมสมบุญ. (2539). *คู่มือการดำเนินงานพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพในงานสาธารณสุข*. กองสุขศึกษา, สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพฯ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 9-15 Principle and theories of communication*. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา.
- ประเวศ วะสี (2560). ระบบสุขภาพไทยในทศวรรษ. สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ,
รายงาน ประจำปี. กรุงเทพฯ.
- เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ. (2530). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนา
นิเทศศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- วรรณรัตน์ รัตนวรงค์. (2559). *การสื่อสารสุขภาพ : แนวคิดและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ระเบียบทอง.
- เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- โสภาพร กล่ำสกุล. (2545). *หลักการโฆษณา*. ม.ป.ท.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำพล จินดาวัฒน์. (2550). *แผนยุทธศาสตร์ทศวรรษกำลังคนด้านสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550-
2559. คณะทำงานจัดทำแผนยุทธศาสตร์ทศวรรษกำลังคนด้านสุขภาพแห่งชาติ*. สำนัก
งานวิจัยและพัฒนากำลังคนด้านสุขภาพ, กระทรวงสาธารณสุข. สำนักนโยบายและ
ยุทธศาสตร์.

บทความวารสาร

- ธีระพร อูวรรณโณ. (2528). *การวัดทัศนคติ: ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม*.
วารสารครุศาสตร์, 14(4).

วิทยานิพนธ์

จิตราพรรณ รัตนวงษ์. (2556). *พฤติกรรม การเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

จุฑาภรณ์ กาฬวณิช. (2557). *การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสะสมและบริโภคเมืองไทยของเซเว่นอีเลฟเว่น*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

จุฬิธา อภัยโรจน์. (2549). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเว็บไซต์สุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์

และสื่อสารมวลชน.

ชิดชนก นิลรัตน์. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนอง ของผู้ติดตามแฟนเพจฟุตบอล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ญาดา มะลิทอง. (2551). *พฤติกรรม การใช้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

บุญยาพร ศรีจรรย์. (2558). *แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ปกิจ พรหมายน. (2531). *ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่*

รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ภาควิชาสิ่งแวดล้อมบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปัทมา คงบุญ. (2543). *การเปิดรับ ทักษะคิดและความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะ

นิเทศศาสตร์.

- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2554) การออกแบบสารประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอาง ตราสินค้าหุ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์.
- พีรพัฒน์ ตัญญาเดชานนท์. (2555). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ภคพงศ์ วิเศษสินธุ์. (2549). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสุขภาพ ของบุคลากรสายสนับสนุนของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา.
- ภาริสรา ศิวาพานิช. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทำคนคิดต่อการสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วรรณศิริ ศิริวรรณ. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วราภรณ์ ประดับ. (2553). การเปิดรับข่าวสารสุขภาพ ทำคนคิด และพฤติกรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพ ของผู้อ่านนิตยสารสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วิญญูทัตถ์ บุญทัน. (2553). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการสุขภาพของพยาบาลวิชาชีพ สังกัดสำนักการแพทย์ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- วีรวัฒน์ เฟิงช่วย. (2554). ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สิริลักษณ์ สิริวัฒนาวงศ์. (2557). ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่มีในเว็บบอร์ดเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- สิริณัฐ สดประเสริฐ. (2558). การรับรู้และพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หลังชมละครโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท เฟสบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สมสิริ ธัญญสิริ. (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของกำลังพลกรมยุทธโยธาทหารบก กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาสุศึกษา ภาควิชาสุศึกษา.

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook). (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อรสินี อมรโมฬี. (2557). ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจ ต่อรายการวันใหม่ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อิลฮาม ยีดิน. (2554). ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์และอาหารฮาลาล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/10/187>.

เมธปริยา คำนวน (2011). Facebook Fan page สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์.

<https://blog.lnw.co.th/2011/09/27/facebook-fan-page-%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5/>

รวม 5 เพจดี ๆ ของไทยที่ควรกด Like ติดตาม. (2560). สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/lifestyle/147557>.

ประเวศ วะสี. (2542). นิตยสารหมอชาวบ้าน: สุขภาพทางกาย สุขภาพทางจิต สุขภาพทางสังคม สุขภาพทางจิตวิญญาณ. สืบค้นจาก <https://www.doctor.or.th/article/detail/2218>.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). ผลวิจัยชี้ คนไทยเสียการมีสุขภาพดี 15.3 ล้านปี. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/31886%E0%B8%>

9C%E0%B8%A5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B9%89%20%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%94%E0%B8%B5%2015.3%20%E0%B8%A5%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%B5.html.

หน้าแรกผู้จัดการ Online. (2560). โรคไม่ติดต่อเรื้อรังเป็นสาเหตุการเสียชีวิตคนไทยถึงร้อยละ 73. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9600000043402>.

อัปเดตพฤติกรรมกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017/>.

Bltbangkok. (2560). แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่. สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/10/187>.

brandbuffet.in.th (2561). สถิติที่น่ารู้ *Digital Movement* ทั่วโลก ปี 2017. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>.

Facebook Pages Stats in Thailand. (2561). สืบค้นจาก <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/brands/healthcare/page-1-4/>.

Facebook fanpage Jones Salad Thailand. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/JonesSaladThailand/>.

Facebook fanpage Mahidol channel. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mahidolchannel/videos/1642724492451133/>.

Global index. 10 เหตุผล ที่คนส่วนใหญ่ใช้ Facebook ก.ค. 2016. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/top-10-reasons-using-facebook/>.

Hootsuite. (2561). พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/>.

Post today. (2560). คนไทย 69% ห่วงสุขภาพ ประกันแข่งชิงลูกค้าเดือด. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance/insurance/524548>.

Books and Book Articles

- Alfred Schutz. (1972). *The phenomenology of the social world*. Northwestern University.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free Press.
- Berrigan, F. (1979). *Community Communication : The Role of Community Media in Development*. Paris: UNESCO.
- Bloom, B. (1971). *Taxonomy of Education Objectives (Objective Domain)*. New York: David McKay.
- De Fleur, M. L. (1970). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.
- David Krech, Richard S. Crutchfield. (1948). *Theory and problems of social psychology*. McGraw-Hill Book Co.
- Kals, & Cobb. (1966). *Archives of Environmental Health*, n.p.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Fishbein, M. (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.
- McCombs, & Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- McGuire, W. J. (1985). An information-processing model of advertising effectiveness. In H. L. Davis, & A. J. Silk (Eds.), *Behavioral and Management Sciences in Marketing*. New York: Ronald.
- McLeod, & O'Keefe Jr. (1972). *Socialization Perspective and Communication Behavior*. Current Perspectives in Mass Communication Research. London: Sage Publication.

- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Werner, and P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratifications Research: Current Perspectives*. Newbury Park: Sage.
- Pender, P. J. (1996). *Health Promotion in nursing practice*. 3rd ed. Toronto, Canada: Prentice Hall.
- Roger, E. M. (1978). *Communication Channels Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Samuel L. B. (1978). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. NJ.: Prentice-Hall.
- Taro, Y. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York: John Wiley & Son.
- Wilbur S. (1973). Channels and Audiences. *Handbook of Communication*. Chicago: Rand McNally College.

Articles

- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. *Sage Annual Reviews of Communication Research* Volume III.
- Milton, R. (1975, June). The nature of human values. *Social Forces*, 53(4).
- Thurstone, L. L. (1928). Attitudes can be measured. *American Journal of Sociology*, 33. DOI:10.1086/214483

Electronic Media

- Wearewishpond. (2013). The impact of photo on Facebook engagement. Retrieved from <http://visual.ly/impact-photo-facebook-engagement>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังประโยชน์ การเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อ
ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มสุขภาพ”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อศึกษาความคาดหวังการใช้ประโยชน์ การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมสุขภาพที่มีต่อข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์มสุขภาพ แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 5 ตอน ดังนี้

ท่านเคยเปิดรับแพลตฟอร์มสุขภาพบ้างหรือไม่

1. เคย
2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากร

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. 18- 23 ปี 2. 24-35 ปี
 3. 36 – 50 ปี 4. 51 - 60 ปี
 5. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) / ปวช.
 3. อนุปริญญา /ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4.ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 50,000 บาท | |

**ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านแฟนเพจ
ด้านสุขภาพ**

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก

6. ท่านเคยเปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพใดในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. หมอแล็บแพนด้า | <input type="checkbox"/> 2. Jone salad Thailand |
| <input type="checkbox"/> 3. มูลนิธิหมอชาวบ้าน | <input type="checkbox"/> 4. มหิตลแซนแนล |
| <input type="checkbox"/> 5. สสส. | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| <input type="checkbox"/> 7. (ไม่เคยเปิดรับทั้ง 5 แฟนเพจ จบการทำแบบสอบถาม) | |

7. ในแต่ละสัปดาห์ ท่านเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากแฟนเพจดังกล่าว บ่อยเพียงใดครั้ง/สัปดาห์

8. ท่านเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจด้านสุขภาพโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งนานเท่าใด.....ชั่วโมง.....นาที/ครั้ง

9. ท่านเปิดรับประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพในประเด็นดังต่อไปนี้ในระดับมากน้อยเพียงใด

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร สุขภาพที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับเนื้อหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประเด็นเนื้อหาต้านร่างกาย					
9.1 การรับประทานอาหาร เพื่อส่งเสริมสุขภาพ ป้องกัน การเกิดโรคร้าย และเพื่อรักษา โรคร้าย					
9.2 วิธีการออกกำลังกายเพื่อเสริม ให้ร่างกายแข็งแรง, เพื่อเสริมสร้างให้ร่างกาย สมบูรณ์ และการออกกำลังกาย เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย					
9.3 สาเหตุ อากาศ วิธีการป้องกัน และวิธีการรักษาโรคร้ายที่เกิด กับร่างกาย					
9.4 วิธีการดูแลผิวพรรณ ใบหน้า เล็บ ผม ที่ถูกต้อง และ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวพรรณ ใบหน้า เล็บ ผม อย่างปลอดภัย					
9.5 สรรพคุณของสมุนไพร การนำสมุนไพรไปใช้ เพื่อเสริมสร้างร่างกาย การใช้สมุนไพรเพื่อป้องกัน การเกิดโรคร้ายกับร่างกาย และการใช้สมุนไพรเพื่อรักษา โรคร้าย					

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร สุขภาพที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับเนื้อหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประเด็นเนื้อหาด้วร่างกาย (ต่อ)					
9.6 วิธีการป้องกันโรคติดต่อ จากการมีเพศสัมพันธ์ และการป้องกันการตั้งครรภ์					
ประเด็นเนื้อหาด้วสุขภาพจิต					
9.7 วิธีการจัดการความตึงเครียด การส่งเสริมให้เกิดสุขภาพจิต ที่ดี การปรับตัวเข้ากับ สถานการณ์และวิธีการรับมือ กับความตึงเครียด					
9.8 การควบคุมไม่ให้เกิดอารมณ์ ต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวน การดำเนินชีวิต เช่น อารมณ์ โกรธ กลัว					
9.9 วิธีการพักผ่อนที่ถูกต้อง การพักผ่อนเพื่อให้จิตใจร่าเริง และการพักผ่อนเพื่อป้องกัน โรคภัยไข้เจ็บ					
9.10 สาเหตุ อาการ การป้องกัน โรคที่เกิดจากสุขภาพทางจิต เช่น โรคซึมเศร้า, โรคไบโพลาร์ เป็นต้น					
ประเด็นเนื้อหาด้วปัญญา					
9.11 ความรู้เท่าทันต่อข้อมูล ข่าวสารด้วสุขภาพ					
9.12 การมองเห็นคุณค่าของชีวิต ทั้งของตนเองและผู้อื่น					

ประเด็นข้อมูลข่าวสาร สุขภาพที่เป็ได้รับ	ระดับการเปิดรับเนื้อหา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประเด็นเนื้อหาด้านปัญญา (ต่อ)					
9.13 การใช้คำสอนทางศาสนาเป็น เครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และนำคำสอนมาใช้ใน การดำเนินชีวิต					
9.14 การใช้เหตุผล ความเข้าใจใน การแยกแยะความดีความชั่ว					
ประเด็นเนื้อหาด้านสังคม					
9.15 การมีความสัมพันธ์ที่ดี กับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม					
9.16 การปรับตัวเพื่อให้เข้ากับ เพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม					
9.17 การมีความเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ กับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม					
9.18 การมีส่วนร่วมกับเพื่อน ร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม					

10. โดยปกติแล้วท่านเปิดรับวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
ในระดับมากน้อยเพียงใด

รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพบนแพลตฟอร์ม ด้านสุขภาพที่เปิดรับ	ระดับการเปิดรับรูปแบบการนำเสนอ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10.1 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพที่นำเสนอด้วย ข้อความหรือตัวอักษร ในรูปแบบบทความ					
10.2 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพที่นำเสนอด้วย ภาพนิ่งพร้อมคำบรรยาย ใต้ภาพ					
10.3 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพที่นำเสนอด้วย คลิปวิดีโอพร้อมคำบรรยาย					
10.4 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพที่นำเสนอด้วย ลิงค์เพื่อเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหา เพิ่มเติมบนเว็บไซต์อื่น					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังประโยชน์ต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพผ่านแพนเพจ
ด้านสุขภาพ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก

11. ท่านมีแรงจูงใจหรือความคาดหวังในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพผ่านแพนเพจด้านสุขภาพ
ในระดับใด

ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสารสุขภาพบน แพนเพจด้านสุขภาพ	ระดับความคาดหวังประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.1 ด้านความต้องการรู้เหตุการณ์					
- ท่านติดตามแพนเพจด้านสุขภาพ เพื่อทราบความเคลื่อนไหว ข่าวสารด้านสุขภาพภายในสังคม					
- ท่านติดตามแพนเพจด้านสุขภาพ เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ ด้านสุขภาพ					
- ท่านติดตามแพนเพจด้านสุขภาพ เพื่อต้องการรู้เท่าทันโรคร้ายไข้เจ็บ ที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน					
11.2 ด้านความต้องการคำแนะนำ					
- ท่านติดตามแพนเพจด้านสุขภาพ เพื่อนำคำแนะนำมาแก้ไขปัญหา สุขภาพ					
- ท่านติดตามแพนเพจด้านสุขภาพ เพื่อนำคำแนะนำมาใช้ใน การดำเนินชีวิต					
- ท่านติดตามแพนเพจด้านสุขภาพ เพื่อนำคำแนะนำมาใช้ ประกอบการตัดสินใจใน การรักษาโรค					

ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสารสุขภาพบน แผนเพจด้านสุขภาพ	ระดับความคาดหวังประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.3 ด้านความต้องการเสริมความคิดเห็น					
- ท่านติดตามแผนเพจด้านสุขภาพ เพื่อต้องการนำข้อมูลมาต่อยอด ความเชื่อเดิมด้านสุขภาพ					
- ท่านติดตามแผนเพจด้านสุขภาพ เพื่อต้องการนำ มาตรวจสอบ ข้อมูลที่มีอยู่เดิม					
- ท่านติดตามแผนเพจด้านสุขภาพ เพื่อเสริมย้ำการปฏิบัติตนด้าน สุขภาพที่ทำอยู่					
11.4 ด้านความต้องการใช้เป็นบทสนทนา					
- ท่านติดตามแผนเพจด้านสุขภาพ เพื่อต้องการนำข้อมูลข่าวสาร ไปใช้ในการพูดคุยร่วมกับผู้อื่น					
- ท่านติดตามแผนเพจด้านสุขภาพ เพื่อต้องการนำข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพไปแนะนำผู้อื่น					
- ท่านติดตามแผนเพจด้านสุขภาพ เพื่อต้องการนำข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพไปแสดงความคิดเห็น ชี้แจงได้อย่างถูกต้อง					
11.5 ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง					
- ท่านติดตามแผนเพจด้านสุขภาพ เพื่อต้องการช่วยทำให้ผ่อนคลาย กังวล					

ความคาดหวังประโยชน์ที่มีต่อ ข้อมูลข่าวสารสุขภาพบน แผนเพจด้านสุขภาพ	ระดับความคาดหวังประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11.5 ด้านความต้องการความเพลิดเพลิน บันเทิง (ต่อ)					
- ท่านติดตามแผนเพจด้านสุขภาพ เพื่อต้องการใช้เวลาให้เป็น ประโยชน์					
- ท่านติดตามแผนเพจด้านสุขภาพ เพื่อความสนุกเนื่องจากสอดคล้อง กับความชอบส่วนตัว					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพ

โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่อง หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก

12. ท่านเห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารบนแผนเพจด้านสุขภาพ ด้านล่างนี้
ในระดับใด

ความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสาร บนแผนเพจด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12.1 มีการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร อย่างถูกต้อง มีแหล่งที่มาอ้างอิง น่าเชื่อถือได้					
12.2 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร อย่างต่อเนื่อง ครบถ้วน					
12.3 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่ทันสมัยเท่าทันต่อเหตุการณ์					
12.4 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่ตรงตามความสนใจของ ผู้รักสุขภาพ					

ความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสาร บนแผนเพจด้านสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12.5 นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่เข้าใจง่าย และสามารถ นำไปปฏิบัติได้					
12.6 รูปแบบการนำเสนอทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง คลิปรีดิโอ และลิงค์ มีความเหมาะสมกับเนื้อหา					
12.7 รูปแบบการนำเสนอทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง คลิปรีดิโอ และลิงค์มีการจัด องค์ประกอบ เช่น องค์ประกอบด้านสี ขนาด การใช้ตัวอักษรที่เหมาะสม					
12.8 รูปแบบการนำเสนอทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง คลิปรีดิโอ และลิงค์มีความสวยงาม น่าสนใจ					
12.9 รูปแบบการนำเสนอทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง คลิปรีดิโอ และลิงค์มีการจัดรูปแบบ มีการคำนึงถึงความง่าย ต่อการอ่าน					
12.10 การจัดเรียงรูปแบบ ในการนำเสนอทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง คลิปรีดิโอ และลิงค์ นำเสนอได้อย่างเชื่อมโยง และความกลมกลืน					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ หน้าข้อความของคำตอบที่ท่านเลือก

13. หลังจากที่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารสุขภาพบนแฟนเพจด้านสุขภาพแล้ว ท่านมีการกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ในระดับใด

พฤติกรรมด้านสุขภาพของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับแฟนเพจด้านสุขภาพ	ระดับพฤติกรรมสุขภาพ				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
ด้านร่างกาย					
13.1 ท่านนำความรู้เกี่ยวกับสุขภาพจากแฟนเพจด้านสุขภาพ ไปสังเกตสุขภาพของตัวเอง					
13.2 ท่านบริโภคอาหารที่ช่วยป้องกันการเกิดโรคมัย และหลีกเลี่ยงอาหารที่อาจเป็นสารอันตรายต่อร่างกายตามคำแนะนำจากแฟนเพจด้านสุขภาพ					
13.3 ท่านนำวิธีการออกกำลังกายเพื่อเสริมให้ร่างกายแข็งแรงตามคำแนะนำบนแฟนเพจด้านสุขภาพมาดูแลสุขภาพตนเอง					
13.4 ท่านนำคำแนะนำเกี่ยวกับโรคมัยไข้เจ็บที่เกิดกับร่างกาย ทั้งสาเหตุ อาการวิธีการป้องกัน และวิธีรักษาโรคมัยที่เกิดกับร่างกายมาดูแลสุขภาพตนเอง					

พฤติกรรมด้านสุขภาพของ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับ แฟนเพจด้านสุขภาพ	ระดับพฤติกรรมสุขภาพ				
	เป็น ประจำ	บ่อยครั้ง	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
ด้านร่างกาย (ต่อ)					
13.5 ท่านนำความรู้เกี่ยวกับ สรรพคุณของสมุนไพรมา ดูแลสุขภาพ ตามคำแนะนำ บนแฟนเพจด้านสุขภาพ					
ด้านจิตใจ					
13.6 ท่านนำวิธีการรับมือกับความ ตึงเครียดตามคำแนะนำบน แฟนเพจด้านสุขภาพมาปรับ ใช้กับสุขภาพของตน					
13.7 ท่านนำวิธีการ การควบคุม ไม่ให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนการดำเนิน ชีวิต เช่น อารมณ์โกรธ กลัว ตามคำแนะนำบนแฟนเพจ ด้านสุขภาพมาปรับใช้กับ สุขภาพของตน					
13.8 ท่านนำวิธีการพักผ่อน ที่ถูกต้องตามคำแนะนำบน แฟนเพจด้านสุขภาพมาปรับ ใช้ดูแลสุขภาพตนเอง					
13.9 ท่านนำความรู้เรื่องโรคภัย ที่เกิดกับจิตใจ และอารมณ์ จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มาดูแลสุขภาพตนเอง					

พฤติกรรมด้านสุขภาพของ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับ แฟนเพจด้านสุขภาพ	ระดับพฤติกรรมสุขภาพ				
	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
ด้านปัญญา					
13.10 ท่านมีความรู้เท่าทัน ต่อข้อมูลข่าวสารสุขภาพ เพิ่มขึ้น หลังจากมีการเปิดรับ ข้อมูลจากแฟนเพจ ด้านสุขภาพ					
13.11 ท่านมองเห็นคุณค่าของชีวิต ทั้งของตนเองและผู้อื่นหลัง จากมีการเปิดรับข้อมูล สุขภาพจากแฟนเพจ ด้านสุขภาพ					
13.12 ท่านนำความรู้เรื่องศาสนา มาใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยว จิตใจตามคำแนะนำจาก แฟนเพจด้านสุขภาพ					
13.13 ท่านนำความรู้เรื่องการใช้ เหตุผล ความเข้าใจ ในการแยกแยะความดี ความชั่ว ตามคำแนะนำ จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน					
ด้านสังคม					
13.14 ท่านนำความรู้ในเรื่อง การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ คนรอบข้าง และคนในสังคม จากแฟนเพจด้านสุขภาพ มาปรับใช้ในชีวิต					

พฤติกรรมด้านสุขภาพของ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เปิดรับ แฟนเพจด้านสุขภาพ	ระดับพฤติกรรมสุขภาพ				
	เป็น ประจำ	บ่อยครั้ง	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย
ด้านสังคม (ต่อ)					
13.15 ท่านมีการปรับตัวเพื่อให้ เข้ากับคนรอบข้าง และคนใน สังคม ตามคำแนะนำบน แฟนเพจด้านสุขภาพ					
13.16 ท่านมีความเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ กับคนรอบข้าง และคนใน สังคมตามคำแนะนำบน แฟนเพจด้านสุขภาพ					
13.17 ท่านนำวิธีการในการมี ส่วนร่วมกับเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง และคนในสังคม ตามคำแนะนำบนแฟนเพจ ด้านสุขภาพไปปรับใช้ในชีวิต					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
 เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านสุขภาพ 5 แฟนเพจ



ภาพที่ ข.1 หมอแล็บแพนด้าแฟนเพจ



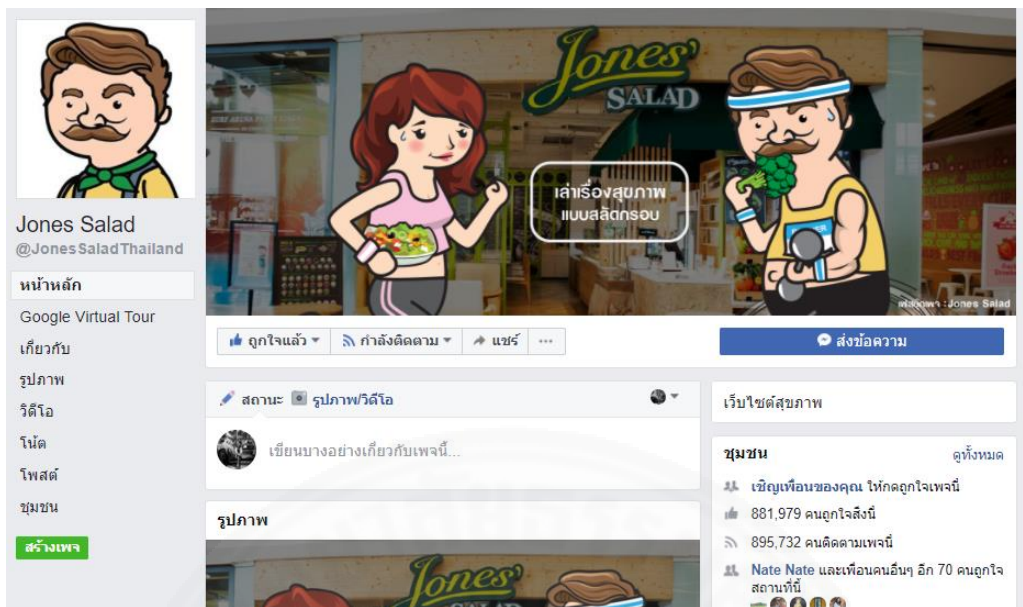
ภาพที่ ข.2 หมอแล็บแพนด้าแฟนเพจ



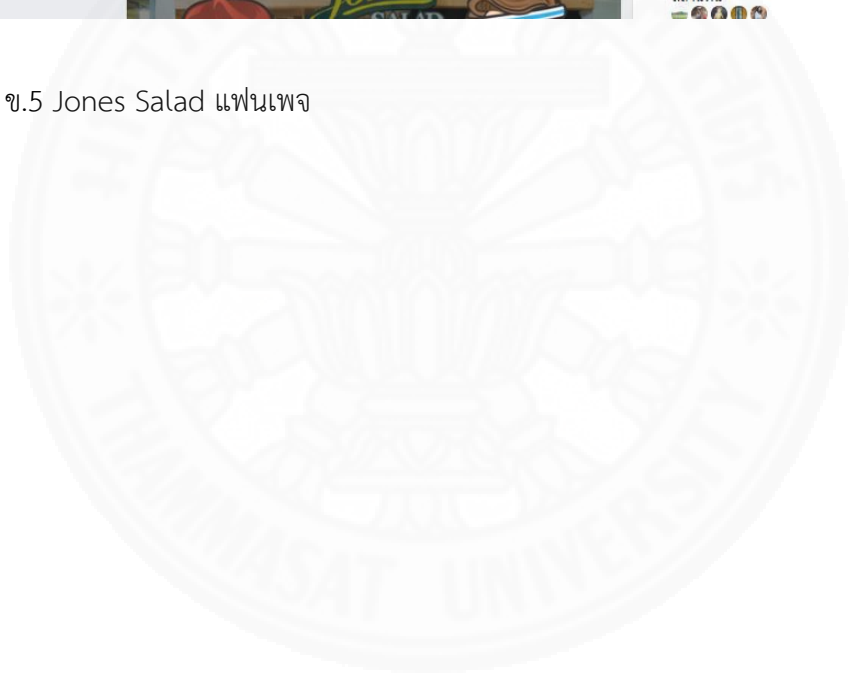
ภาพที่ ข.3 สสส. แฟนเพจ



ภาพที่ ข.4 มหิดล แฟนเพจ



ภาพที่ ข.5 Jones Salad แฟนเพจ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศศิธร เดชรัตน์
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: สารสนเทศศาสตรบัณฑิต นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ประสบการณ์ทำงาน	2557- ปัจจุบัน: สื่อสารองค์กร บริษัท เพยดา จำกัด, ธุรกิจส่วนตัว

