



พฤติกรรมกาารเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟชบุ๊กเพจ

halal haroi ของแฟนเพจ

โดย

นางสาวเมวิการ์ จิโรจน์มนตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ  
halal haroi ของแฟนเพจ

โดย

นางสาวเมวิการ์ จิโรจน์มนตรี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS  
HALAL HAROI FACEBOOK SUBSCRIBERS

BY

MISS MAYVIKA JIROTMONTREE



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS PROGRAM IN  
CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเมวิการ์ จิโรจน์มนตรี

เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....  
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลตั้งฐานีย์)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....  
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

คณบดี

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัทมานวงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเมวิการ์ จิโรจน์มนตรี
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ และทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ halal haroi นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความถี่ในการเปิดรับ และความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับกับทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จำนวน 300 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach’s alpha)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุอยู่ระหว่าง 24-34 ปี นับถือศาสนาอิสลาม มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ส่วนตัวอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับด้านข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวร้านอาหารมากที่สุด ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กอยู่ในช่วง 16.01-20.00น. โดยใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งเป็นเวลา 5-15 นาที ทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi โดยรวมและทัศนคติทุกด้านในเชิงบวก ทั้งด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้/ความเข้าใจว่าเฟซบุ๊กเพจ halal haroi มีการรีวิวอาหารอิสลามที่หลากหลาย และ

มีความรู้สึกว่เนื้อหาต่างๆในเฟซบุ๊กเพจเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง จึงส่งผลให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจมีการติดตามเฟซบุ๊กเพจ halal haroi อย่างต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ ศาสนา และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจ, ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

**คำสำคัญ:** เฟซบุ๊กเพจ halal haroi, การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ

Independent Study Title	MEDIA EXPOSURE AND ATTITUDE TOWARDS HALAL HAROI FACEBOOK SUBSCRIBERS
Author	Miss Mayvika Jirotmontree
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kalyakorn Worakullattanee
Academic Year	2017

### ABSTRACT

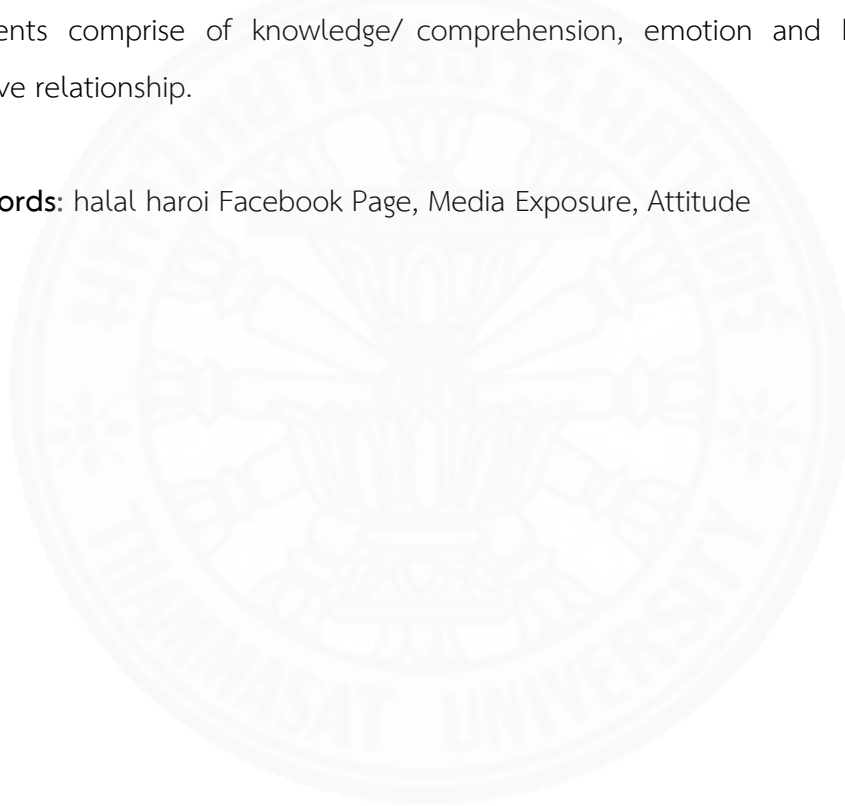
The objective of this independent study is to explore media exposure and attitude towards halal haroi Facebook subscribers, and to investigate diversity of demographic characteristics and frequency of media exposure, and relationship between frequency of media exposure and attitude towards halal haroi Facebook subscribers. This study is quantitative research. Data are collected using survey research methodology with the samples of 300 halal haroi Facebook subscribers. For analysis reliability, researcher uses Cronbach's alpha coefficient for this independent study.

The study illustrates that majority of the samples are females; those who aged between 24-34 year-old, Muslims, a bachelor's degree graduates, private enterprise employees with monthly income of 20,001-30,000 baht. Media exposure behavior of halal haroi Facebook page shows that information on food reviews are primarily accessed by the samples. The samples shows that the most visiting hours on halal haroi Facebook page is between 04.01 PM - 08.00 PM in which each time, they spend about 5-15 minutes on the page. Overall attitude displays positive attitude including knowledge/ comprehension, emotion and behavior. Correspondingly, the samples acknowledge that halal haroi Facebook page offers variety of Islamic food reviews and they express that the page contents is useful and

practical. As a result, subscribers of 'halal haroi' Facebook page constantly keep up with the page.

The testing of study hypothesis concludes that demographic characteristic in terms of gender, religion and education level that are distinct would result in a variant media exposure behavior on halal haroi Facebook page. Contrarily, demographic characteristic in terms of various level of age, occupation and income show similar media exposure behavior. Frequency of media exposure is correlated with overall attitude of halal haroi Facebook page subscriber. Therefore, three elements comprise of knowledge/ comprehension, emotion and behavior have positive relationship.

**Keywords:** halal haroi Facebook Page, Media Exposure, Attitude





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเพราะความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ท่านแรก คือ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อีกทั้งอาจารย์ยังให้คำแนะนำต่างๆ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำปรึกษา อีกทั้งอาจารย์ยังได้สละเวลาให้คำแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้งานวิจัยฉบับนี้มีคุณภาพ ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ตลอดระยะเวลาการจัดทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้วิจัยต้องใช้ร่างกายและแรงใจอย่างมาก เพื่อให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงในระยะเวลาอันจำกัด ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนการศึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณสถานีวิชญาโททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่อนุญาตให้บุคคลากรคนนี้ได้มีโอกาสศึกษาหาความรู้และพัฒนาตัวเองให้ดียิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ คุณวรุจน์ สว่างตระกูล ผู้จัดทำเพชบุรีกแพนเพจ halal haroi ที่ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเพื่อนๆ MCM 17 ทุกคนสำหรับมิตรภาพดีๆ ที่มีให้กันตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ทั้งเรื่องการเรียนรู้และการดำเนินชีวิต และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด และสุดท้ายนี้ผู้ศึกษารู้สึกภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่ครั้งหนึ่งในชีวิตได้มีโอกาสมาเป็นลูกแม่โดมภายใต้ธรรมจักรรั้วเหลืองแดงตั้งใจหวัง

นางสาวเมวิการ์ จิโรจน์มนตรี

(6)

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	17
2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	24

	(7)
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.6 กรอบแนวความคิด	32
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	33
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	33
3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง	33
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	35
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	36
3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	47
4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร	47
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi	50
4.3 ทักษะคิดที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	53
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	70
5.1 สรุปผลการศึกษา	71
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	74
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	75
5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา	82
5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	83

	(8)
รายการอ้างอิง	84
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	93



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	44
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	47
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ	48
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา	48
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	49
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	49
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้	50
4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ด้านความถี่ในการเปิดรับ	51
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับ	52
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ	52
4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ด้านความรู้/ความเข้าใจ	54
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ด้านความรู้สึก	55
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ด้านพฤติกรรม	57
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยรวม ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	58
4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Halal Haroi จำแนกตามเพศ	59
4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จำแนกตามอายุ	60
4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จำแนกตามศาสนา	61

4.17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จำแนกตามระดับการศึกษา	62
4.18	การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จำแนกตาม ระดับการศึกษา	63
4.19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จำแนกตามอาชีพ	64
4.20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จำแนกตามรายได้	65
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับ ทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	66
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับ ทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	67
4.23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับ ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	68
4.24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	69
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	74
5.2	สรุประดับความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ โดยรวม	78

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย ปี 2017	2
1.2 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ปี 2017	2
1.3 หน้าหลักของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	4
1.4 เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลรีวิवर้านอาหาร	5
1.5 เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว	6
1.6 เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลงานเทศกาล	7
1.7 เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอกิจกรรมแจกรางวัล	7
1.8 เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม	8
2.1 แบบจำลองกระบวนการเลือกรับข่าวสาร	20
2.2 แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	25
2.3 กรอบแนวความคิด	32

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารถูกพัฒนามาอย่างต่อเนื่องและยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะมาพร้อมกับอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย ทำให้การสื่อสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้นโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เป็นตัวเชื่อมโยงสังคมและวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การแพร่กระจายของข้อมูลไปยังทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและไร้ข้อจำกัด

ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีกิจกรรมหลักที่นิยมใช้ คือ การพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคม เป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เครือข่ายสังคม (Social network) หมายถึง ชุมชนของกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจงร่วมกัน และติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในหัวข้อดังกล่าวเป็นประจำ ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้สร้างเนื้อหาด้วยตัวเองเพื่อดึงดูดบุคคลใหม่ ๆ ให้เข้ามาร่วมชุมชนผ่านทางเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นสื่อสังคม (Social media) เนื่องจากเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจติดตามอย่างเช่น Facebook, Twitter, LinkedIn และ Blogspot เป็นต้น ซึ่งโซเชียลมีเดียเหล่านี้ต่างก็มีคุณลักษณะเฉพาะของตัวเอง

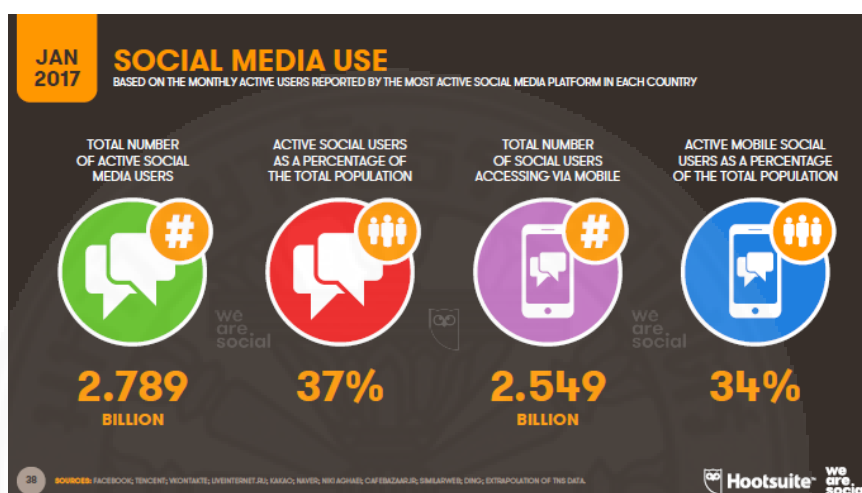
เมื่อกล่าวถึงโซเชียลมีเดีย นั้น ผู้ใช้ต่างนึกถึงการใช้งานเครื่องมือที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูล แบ่งปันข้อมูล โดยทั่วไป ผู้ให้บริการโซเชียลมีเดีย นั้นจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ และวิดีโอต่าง ๆ ที่สามารถนำขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ (ปีเตอร์ รักรธรรม, 2558, น. 2)

เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในยุคแรกเริ่มของเฟซบุ๊กมีผู้ใช้ 1 ล้านราย หลังจากนั้นได้มีการขยายฐานให้ครอบคลุมไปทั่วทั้งทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรป และ ทวีปเอเชีย ทำให้มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 200 ประเทศ (ปีเตอร์ รักรธรรม, 2558, น. 41)



ซึ่งภายในปี พ.ศ. 2552 มีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นเป็น 250 ล้านราย และในปีถัดมา พ.ศ. 2553 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเป็น 500 ล้านราย และล่าสุดปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา มียอดผู้ใช้ถึง 2.7 พันล้านราย (ภาพที่ 1.1) จากตัวเลขดังกล่าวพบว่าจำนวน ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 1.2)

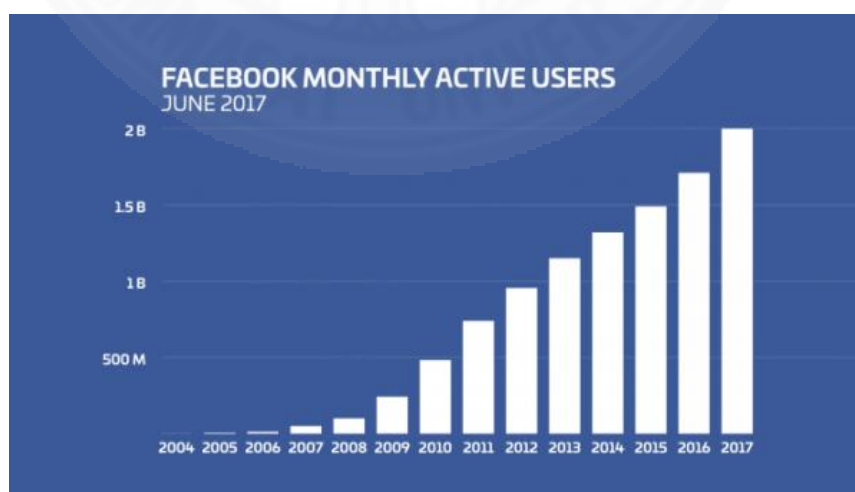
### Social media use



ภาพที่ 1.1 Social media use

ที่มา: จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย, 2560

### Facebook monthly active users



ภาพที่ 1.2 Facebook monthly active users

ที่มา: จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก, 2560

จากอัตราการใช้งานเฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่า มีผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายมากขึ้น และมีการปฏิสัมพันธ์กัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เฟซบุ๊กจะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้งานจะต้องสร้างตัวตนขึ้น เพื่อใช้บอกเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ของตน ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น ผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือเนื้อหาที่มีลักษณะ มัลติมีเดีย (Multimedia) ไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ทำให้เฟซบุ๊กมีลักษณะที่โดดเด่น (วฤตดา วรอาคม, 2556)

เมื่อการสื่อสารในปัจจุบันมีความสะดวกสบายมากขึ้น ผู้คนต่างนิยมแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น เช่น ข่าวสารที่กำลังกระแสทางสังคม ข้อมูลที่เกี่ยวกับความเชื่อต่าง ๆ หรือเรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจให้กับผู้อื่น ส่งผลให้มีข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก ผู้รับสารจึงเลือกรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตรงตามความสนใจของตน ผ่านการแชร์บนสังคมออนไลน์ และยังมีกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันแล้วยังเป็นตัวกระตุ้นที่ดี และคนที่เข้ามาก็มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับสังคมนั้นได้ จึงกลายเป็นกระแสสังคม (สมคิด เอนกทวิผล, 2551)

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่เฟซบุ๊กให้ความสนใจในศักยภาพ ของการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและมีการติดต่อสื่อสารกันหรือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงได้พัฒนาเฟซบุ๊ก แฟนเพจนี้ขึ้น ซึ่งเปิดโอกาสให้สร้างหน้าสาธารณะเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คน องค์กร สินค้า หรือธุรกิจ เพื่อให้ผู้คนสนใจ หรือนิยมในสิ่งนั้นๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะต้องกดถูกใจ (Like) แฟนเพจแล้วผู้ใช้งานก็จะเป็นสมาชิกของแฟนเพจนั้นอัตโนมัติ และเมื่อทางแฟนเพจมีการอัปเดตข้อมูลใด ๆ บนหน้าแฟนเพจนั้น ผู้ใช้งานก็จะเห็นสถานะนั้นบนหน้ากระดาน (Wall) จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่จะเป็นการรวมตัวกันของผู้ที่มีความสนใจในสิ่งนั้น (INCquity, 2015)

กระแสหนึ่งที่ปรากฏบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ (Online Identification) เป็นการสร้างตัวตนให้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้สังคมออนไลน์โดยเฉพาะบน Fanpage เช่น การโพสต์ข้อความ ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ และให้ความบันเทิง เมื่อมีผู้ถูกใจ (Like) อาจจะมีการแบ่งปัน (Share) ส่งต่อไปอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยึดถืออย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้กดติดตาม (Follower) เป็นจำนวนมากบนสังคมออนไลน์ เนื่องจากเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางมากขึ้น เช่น Facebook, Twitter และ Youtube การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์จึงเพิ่มสูงมากขึ้น เช่นเดียวกัน ในปัจจุบันจึงมีคందังที่เกิดจากการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์มากมาย เช่น เพจทูนหัวของป๊าว, เพจ Drama-addict, เพจบันทึกของตุ๊ด, เพจ Jay therabbit และเพจ อีเจ็บบ เลียบด่วน เป็นต้น ซึ่งผู้ติดตามในแต่ละเพจ จะเป็นกลุ่มคนที่สนใจในสิ่งที่คล้ายคลึงกัน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเล่าเรื่องส่วนตัว และความคิดเห็นในสิ่งที่ตัวเองชื่นชอบผ่านหน้าเพจนั้น ๆ มีรูปแบบการแสดงออกที่ไร้ขีดจำกัด มีการแสดงตัวตนได้ตามที่ต้องการ (Socialbackers, 2015)

เฟซบุ๊ก แพนเพจ halal haroi เป็นแพนเพจของประเทศไทย ที่ถูกก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2559 โดยผู้นับถือศาสนาอิสลาม 3 คนที่เป็นพี่น้องกัน ซึ่งความคิดที่อยากจะลองเปิดเฟซบุ๊กแพนเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของตนเอง และเฟซบุ๊กแพนเพจที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามนั้นยังมีไม่มากนัก จึงคิดที่จะทำเกี่ยวกับการบอกเล่า ร้านอาหารต่าง ๆ ที่เป็นฮาลาล (Halal) เพื่อเป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อพี่น้องชาวอิสลาม จึงตั้งชื่อเฟซบุ๊กเพจว่า halal haroi เกิดจากการนำคำสองคำมารวมกันเป็นหนึ่งความหมาย โดยอธิบายได้ดังนี้

- halal คือ เป็นภาษาอิสลาม ที่หมายถึงการอนุมัติหรือเป็นที่อนุญาตของชาวมุสลิม
- haroi คือ คำพ้องเสียงของ อร่อย หรือ เป็นสำเนียงการออกเสียงของทางภาคใต้ ซึ่งไว้แสดงออกทางความรู้สึกเมื่อไหร่ได้รับประทานอาหารที่มีรสชาติดีหรืออร่อยนั่นเอง

ซึ่งการนำสองคำมารวมกัน จะมีความหมายว่า เป็นอาหารที่มีรสชาติดีและถูกหลักตามศาสนาอิสลามที่ชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้ และเนื่องด้วยหนึ่งในสมาชิกผู้ก่อตั้งเพจมีความสามารถทางด้านกราฟิก จึงเอื้ออำนวยต่อการจัดทำภาพข้อมูลต่าง ๆ เพื่อโพสต์ในแพนเพจ โดยร้านอาหารที่ทางเฟซบุ๊กเพจจะไปทำการรีวิวนั้นจะต้องเป็นร้านฮาลาลที่ชัดเจน เช่น ร้านที่มีเจ้าของเป็นผู้นำถือศาสนาอิสลาม ผู้ประกอบอาหารเป็นผู้นำถือศาสนาอิสลาม และร้านมีโลโก้ฮาลาล จึงได้กำหนดช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเพจ halal haroi เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารและสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งสร้างกิจกรรมสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันแพนเพจ halal haroi มีจำนวนผู้คลิกถูกใจเพจ (LikePage) เพื่อเป็นสมาชิกเพจหรือที่เรียกว่าแพนเพจจำนวนทั้งสิ้น 42,520 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 เมษายน 2561)

เฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi



ภาพที่ 1.3 เฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi

ที่มา: เฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi, 2561

เฟซบุ๊ก แพนเพจ halal haroi เป็นช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคช่องทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เห็นได้จากจำนวนสมาชิกที่กดติดตามเพจ หรือผู้ที่คลิกถูกใจเพจ (Like page) ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแพนเพจยังมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การคลิกถูกใจ (Like) และการแบ่งปันข้อมูล (Share) ไปยังผู้อื่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน เฟซบุ๊ก แพนเพจ halal haroi จึงเป็นหนึ่งในช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามและร้านค้าต่าง ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้าผ่านการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับอาหารและร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลหรือข่าวสารที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi หรือตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ที่กดติดตามแพนเพจได้มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันเนื้อหา และข้อมูลต่างๆที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายดังต่อไปนี้

**การให้ข้อมูลรีวิวร้านอาหาร** เป็นการนำข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารต่าง ๆ เช่น ร้านอาหารทั่วไป ภัตตาคารในโรงแรม หรือร้านอาหารริมถนน นำมาบอกเล่าและสร้างเรื่องราวให้เกิดความน่าสนใจ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งไม่ได้มีการรีวิวอาหารแค่เพียงในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทางเฟซบุ๊กเพจยังมีการแนะนำร้านอาหารฮาลาลที่อยู่ในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยและในต่างประเทศที่คณะผู้จัดทำเพจไปเดินทางไป

เฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลรีวิวร้านอาหาร



ภาพที่ 1.4 เฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลรีวิวร้านอาหาร

ที่มา: เฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi, 2561

**การให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว** เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีร้านอาหารฮาลาลรองรับสำหรับผู้นับถือศาสนาอิสลาม เช่น บางกระบือ ศรีราชา จังหวัดอยุธยา จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ผ่านการนำเสนอในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 1.5 เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi, 2561

**การแนะนำข้อมูลงานเทศกาล** เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับงานที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ หรือเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เช่น งานมุสลิมไทยแฟร์ งานBangkok Halal งานท่องเที่ยวไทย(ภาคใต้) และงานThailand Halal Assembly ที่ถูกนำเสนอในรูปแบบตัวอักษร รูปภาพ และวิดีโอ

## เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลงานเทศกาล



ภาพที่ 1.6 เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลงานเทศกาล  
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi, 2561

**การจัดกิจกรรมแจกรางวัล** เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างเฟซบุ๊กเพจกับผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กเพจ และร้านอาหารที่สนับสนุนของรางวัลในการจัดกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในแต่ละกิจกรรมมีการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ซึ่งถูกนำเสนอในรูปแบบตัวอักษร และรูปภาพ

## เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอกิจกรรมแจกรางวัล



ภาพที่ 1.7 เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอกิจกรรมแจกรางวัล  
ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi, 2561

**การให้ความรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม** เป็นการนำเสนอข้อมูลที่มีความเชื่อทางศาสนา และหลักปฏิบัติที่ทางศาสนาได้บัญญัติไว้ ซึ่งทางเฟซบุ๊กเพจได้ทำการศึกษาข้อมูลตามแหล่งต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ แล้วนำมาทำเป็นภาพกราฟิก เพื่อนำเสนอข้อมูลที่อธิบายด้วยภาพและง่ายต่อการเข้าใจสำหรับผู้ที่น่าเชื่อถือศาสนาอิสลาม เช่น ข้อมูลการทำงานของร่างกายในช่วงถือศีลอด อินทผาลัม มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามอย่างไร และข้อคิดหรือคำสอนในระหว่างการถือศีลอด

เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม



ภาพที่ 1.8 เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม

ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi, 2561

ดังนั้นการวิจัยในหัวข้อ “พฤติกรรม การเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ” จะเป็นแนวทาง และข้อมูลให้กับทางเจ้าของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการผลิตเนื้อหาที่ดี ตลอดจนมีความคิดเห็น ทัศนคติต่อข้อมูลในทิศทางบวกหรือลบอย่างน้อยเพียงใด จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภคและสร้างความน่าเชื่อถือต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. พฤติกรรมการเปิดรับ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi หรือไม่ อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของแฟนเพจกับพฤติกรรมการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi กับทัศนคติของแฟนเพจ

## 1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi



## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแฟนเพจของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มในวัยทำงานและมีการใช้อินเตอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลภายในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561

## 1.6 นิยามศัพท์

**halal haroi** หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanspage) ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารและร้านค้าต่างๆ ที่เป็นฮาลาล ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในรูปแบบข้อความ (Text) รูปภาพ (Photo) ภาพเคลื่อนไหว (VDO) ช่องทางการสื่อสารนี้ ยังเปิดโอกาสให้แฟนเพจสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหารูปแบบต่างๆ ที่มีการเผยแพร่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจผ่านการโพสต์ข้อความตอบกลับ การแสดงความคิดเห็น (Comment) การคลิกถูกใจ (Like) และการแบ่งปันหรือกระจายเนื้อหา (Share) ไปยังผู้อื่น ซึ่งเฟซบุ๊กเพจมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น การให้ข้อมูลรีวิवर้านอาหาร ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลงานเทศกาล การจัดกิจกรรมแจกรางวัล และการให้ความรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม

**แฟนเพจของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi** หมายถึง สมาชิกของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi หรือผู้ที่คลิกถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กเพจ halal haroi ที่มีปฏิสัมพันธ์กับเพจ เช่น การอ่านโพสต์ (Post) การคลิกถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share)

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และศาสนา ของแฟนเพจของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ในเขตกรุงเทพมหานคร

**พฤติกรรมการเปิดรับ** หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความถี่ของประเภทเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ และช่วงเวลาที่เปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi

**ทัศนคติ** หมายถึง ระดับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ของผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ตามระดับความเชื่อ ความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปแบบความรู้สึก ทั้งเชิงบวก เชิงลบ หรือกลาง ๆ ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสามารถใช้วัดทัศนคติของผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กเพจ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างการเปิดรับ ลักษณะทางประชากร และทัศนคติของผู้ที่ก่อดิตตามแฟนเพจ ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดทำเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ในการปรับปรุงและพัฒนา อีกทั้งทราบถึงแนวทางการกำหนดเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ” เป็นการสำรวจพฤติกรรมกรเปิดรับ และทัศนคติของผู้กดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กเพจ halal haroi โดยใช้หลักพื้นฐาน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
3. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสามารถสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของการเป็นเพื่อน การแบ่งปันความสนใจ การติดต่อสื่อสารและอื่น ๆ นอกจากนั้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างโปรไฟล์เป็นของตนเอง ทั้งรูปแบบของสาธารณะ (Public) และแบบส่วนตัว (Private) ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นการพัฒนารูปแบบล่าสุดที่เป็นเว็บ 2.0 ซึ่งเข้ามาแทนที่การติดต่อสื่อสารแบบเก่า เช่น การสนทนาโต้ตอบผ่านกระดานสนทนา แต่กลายมาเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมหรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นชุมชนเสมือน (Virtual Community) (ปีเตอร์ รักรธรรม, 2558, น. 16)

ปีเตอร์ รักรธรรม ( 2558, น. 3) ได้ให้ความหมายของ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online) ไว้ว่า เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งปันข้อมูลร่วมกัน ค้นหาบุคคลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการและสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนั้น ได้แก่ Facebook Twitter Instagram เป็นต้น ปัจจุบันผู้ให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ออกแบบระบบให้ผู้ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันสามารถค้นหา บุคคล หรือแนะนำข้อมูลทีบุคคลนั้นให้ความสนใจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการขอความช่วยเหลือผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถ

กระจายข้อมูลในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก ดังนั้นบุคคลจึงนิยมโพสต์ข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เพราะช่วยให้ผู้ติดตามทั้งหมดได้รับทราบข่าวสารและแพร่กระจายข้อมูลดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว

บอยและเอลลิสัน (Boyd&Ellison, 2007, อ้างถึงใน ฅานภาณุ มงคลฤทธิ, 2553, น. 120) ได้นิยามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking Online) ไว้ว่า เป็นบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่ให้คุณคนสามารถใช้ทำสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างฐานข้อมูลโปรไฟล์บนพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่กึ่งสาธารณะขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน

2. สามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน หรือยินยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลให้กับบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกัน

3. สามารถเข้าดูข้อมูล หรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับบุคคลภายในระบบเดียวกัน สิ่งสำคัญที่ ให้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากการให้คนที่เคยรู้จักกันและไม่เคยรู้จักกัน มาก่อน ได้มีการพบปะกันแล้วนั้น ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อขยายเครือข่ายสังคมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี และผู้ใช้สามารถเปิดเผยเครือข่ายสังคมในชีวิตจริงผ่านโลกออนไลน์ได้อีกด้วย อย่างเฟซบุ๊กในสังคมออนไลน์ได้มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการแชร์ (Shared) ข้อมูลผ่าน รูปภาพ ข้อความตัวอักษร หรือ วิดีโอ เพื่อให้ผู้ใช้ที่เราเชื่อมต่อกัน หรือเป็นเพื่อนกันในเฟซบุ๊ก สามารถเห็นเรื่องราวที่แชร์ผ่านหน้าข่าว (Feed) เพื่ออัปเดตเรื่องราวจากผู้ใช้และบุคคลที่ติดตามเฟซบุ๊กอยู่ตลอดเวลา และถ้าหากผู้ใช้ได้พบเห็นและสนใจเรื่องราวนั้น ก็จะทำการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทำการแชร์ต่อไป

คีเวิร์ท เซาว์ริยวงษ์ (2554) ได้จำแนกปัจจัยต่าง ๆ ในการแชร์ข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. Information Sharing การแชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์ เมื่อผู้อ่าน หรือชมได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารนั้นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ จึงทำการแชร์ต่อให้คนที่รู้จัก หรือเป็นเพื่อนกันสังคมออนไลน์ได้รับรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป ซึ่งประโยชน์จากข่าวสารที่แชร์นั้น ผู้ใช้สามารถนำไปใช้ได้ทั้งด้านการทำงาน การศึกษา การใช้ข้อมูลมาประกอบกับการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การนำข้อมูลที่ถูกรับมาใช้ เพื่อตอบสนองกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มคุณแม่มือใหม่ ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็ก และในบางครั้งข้อมูลข่าวสารนั้นก็ก็เป็นประโยชน์กับผู้ใช้เฉพาะกลุ่มก็ได้

2. Emotional Sharing การแชร์ตามอารมณ์ ในบางกรณีผู้ใช้ทำการแชร์ต่อเพียงเพราะต้องการระบายอารมณ์ เกิดความประทับใจ หรือเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้เกิดความผ่อนคลายสบายกายและใจ เช่น การแชร์คลิปวีดีโอตลกขบขัน คลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาเศร้า

สะท้อนใจ หรือความแปลกประหลาดใจ เป็นต้น เมื่อแชร์แล้วผู้มีส่วนใหญ่มักจะแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความรู้สึกอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นไปด้วย

3. Self-Expression การแชร์เพื่อแสดงตัวตน ซึ่งจะสะท้อนลักษณะนิสัย การดำเนินชีวิตเราจะเห็นได้หลาย ๆ ครั้ง ที่ผู้ใช้แสดงตัวตนผ่านการเล่าประสบการณ์ประจำวันของตนเอง เช่น สถานะในเฟซบุ๊ก หรือการเช็คอิน (Check-in) เป็นต้น ทำให้ทราบลักษณะนิสัยส่วนตัว ข้อบกพร่องของตนเอง และนำไปปรับปรุงแก้ไขเป็นการพัฒนาตนเอง

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการเพื่อสร้างภาพประทับใจ (Impression Management) เพื่อต้องการแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) ซึ่งผลการศึกษาของ (Boyd&Heer, 2006) พบว่า “เพื่อน” ที่อยู่บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับ “เพื่อน” จากความเข้าใจโดยทั่วไปของคำว่า “เพื่อน” บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีบริบทในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ประเด็นโครงสร้าง เครือข่ายประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ของคนในสังคม และ ประเด็นความเป็นส่วนตัว (Private Issues)

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553, น. 5) ได้นิยามไว้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บุคคลต่าง ๆ สามารถใช้ในการแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูล ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สิทธิประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะกลุ่ม เช่น การพูดคุย (Chat) การเขียน ข้อความส่วนตัว การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ และการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่ม ในปัจจุบัน มีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมาก จึงถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ ในการใช้งานของผู้รับสารที่แตกต่างกัน โดยสามารถ จำแนกได้ประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เปรียบเสมือนเป็นพื้นที่ ที่ให้บริการจัดนิทรรศการ สำหรับผู้ที่มาใช้บริการจะต้องการนำเสนอข้อมูล หรือผลงานของตนทั้งในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ เพลง ระหว่างผู้ใช้บริการเครือข่ายด้วยกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ YouTube, Photobucket และMultiply

2. ประเภทความสนใจตรงกัน (interested Network) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเสมือนศูนย์รวมของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ให้บริการรวบรวม จัดเก็บ และสร้างคอลเลกชันของหน้าเพจที่ผู้มาใช้บริการชื่นชอบไว้บนเครือข่ายมีลักษณะเป็นที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการหาข้อมูลได้ และ

แบ่งปันให้กับผู้ใช้บริการอื่นๆที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการในลักษณะนี้ ได้แก่ Delicio.us, Digg, Zickr, Ning, Catch และ Reddit

3. ประเภทร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งรวบรวมความรู้และความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่พร้อมจะเผยแพร่สิ่งที่ตนเองเชี่ยวชาญและคิดว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ จึงเปรียบเสมือนเวทีสำหรับผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ และปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการในลักษณะนี้ได้แก่ Wikipedia และ Google Maps

4. ประเภทโลกเสมือน (Virtual Reality) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเสมือนเป็นอีกโลกใบหนึ่ง ที่ผู้ใช้บริการสามารถสร้างตัวตนและกำหนดบทบาทได้ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ ผ่านการดำเนินชีวิตหรือกิจกรรมต่างๆที่ถูกสร้างขึ้น เป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการใน ลักษณะนี้ ได้แก่ Second Life, Rov, Ragnarok และ Pangya

5. ประเภทการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการค้นหาตำแหน่งงาน โดยผู้ใช้บริการสามารถเผยแพร่ประวัติการทำงาน ผลงาน รวมทั้งเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการท่านอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพนั้น ๆ ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการในลักษณะนี้ คือ LinkedIn

6. ประเภทเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้โดยตรง (Peer to Peer P2P) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เน้นการใช้งานระหว่างผู้ใช้บริการด้วยตนเองเพื่อติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการในลักษณะนี้ ได้แก่ Skype, Line, Messenger และ Bit Torrent

7. ประเภทสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เปิดพื้นที่ให้สำหรับผู้ใช้บริการได้สร้างตัวตน ผ่านการเขียนบทความผ่านเว็บบล็อก (Webblog) เพื่อเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง ผ่านรูปภาพ และวิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังสามารถสร้างเครือข่ายสังคม หรือค้นหาบุคคลที่ผู้ใช้บริการรู้จักได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการในลักษณะนี้ ได้แก่ Facebook และ MySpace

ในปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้นก็คือเฟซบุ๊ก เพราะเฟซบุ๊ก สามารถเชื่อมต่อบุคคลหลายคนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมที่เราสามารถแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตประจำวัน แสดงความคิดเห็น รูปภาพหรือสิ่งต่าง ๆ ให้กับบุคคลที่เป็นเพื่อนของเราในเครือข่ายสังคมได้รับชมและสามารถแสดงความคิดเห็นให้กันและกันได้ นอกจากนี้เฟซบุ๊กจะ

เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ แล้ว ก็ยังเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าหรือองค์กรผ่านช่องทางแฟนเพจ (Fanpage) ของเฟซบุ๊กอีกด้วย

เฟซบุ๊กไม่ได้ถูกสร้างมาเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวส่วนตัวเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้ในเชิงธุรกิจได้ เช่น การโฆษณา ขายสินค้า หรือเพื่อใช้ในการแสวงหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ผู้ใช้มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และยังถูกใช้เพื่อการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังกลุ่มเพื่อนได้ ซึ่งสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนและทัศนคติของตนเองในโลกสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจำแนกปัจจัยการแชร์ข้อมูลข่าวสารได้เป็น 3 กลุ่ม คือ การแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (Information Sharing) การแชร์ตามอารมณ์ (Emotional Sharing) และการแชร์เพื่อแสดงตัวตน (Self-Expression) (ศิวัตร์ เชาวรีวงษ์, 2554)

นอกจากนี้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวได้โดยการตั้งรูปภาพหรือกิจกรรมต่าง ๆ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมระหว่างสมาชิกที่มีการเชื่อมต่อกันในลักษณะเครือข่ายใน เพื่อการสร้างการมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ทั้งในรูปแบบการตั้งสถานะ ตลอดจนการเขียนเรื่องราวบทความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่สมาชิกสามารถทำร่วมกันได้ในแบบของ Two way communication แล้ว ทั้งนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนามาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่แปรเปลี่ยนไปตามความนิยมของผู้บริโภค

แฟนเพจ (Fanpage) หรือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม และบริการ ให้กับบุคคลต่าง ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งนั้น ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า เพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆในเชิงธุรกิจได้ และข้อมูลนั้นยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคล ได้อย่างกว้างขวาง (Fan Page คืออะไร, 2553)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เปิดรับในด้านระยะเวลาในการเปิดรับ ด้านเนื้อหาข้อมูล ช่วงเวลาที่เปิดรับและทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ในด้านความรู้/ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรมของแฟนเพจ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้นทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและความสนใจของแต่ละบุคคล โดยตัวแปรที่เป็นคุณสมบัติทางประชากรของผู้รับสาร สามารถนำมาวิเคราะห์การเปิดรับสาร ของกลุ่มคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะอย่างไร โดยแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังของการวิเคราะห์ผู้รับสาร คือ หลักการที่ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก และพฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นไปตามแบบอย่างตามที่สังคมวางไว้ โดยที่บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมในการใช้สื่อและรับสารที่แตกต่างกันด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, น. 281-281)

ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ อาชีพ รายได้และศาสนา โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารที่แตกต่างไปด้วย ความเกี่ยวพันหรือความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 166) มีรายละเอียดดังนี้

### 1. เพศ (Sex)

เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด เพศจึงมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ สมาชิกในสังคมระดับต่าง ๆ ไม่ว่าจะสังคมชนบทหรือสังคมเมืองก็ตาม ซึ่งประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) ที่มีความแตกต่างทางด้านเพศสภาพแล้ว ความคิด ทศนคติ ของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรม สังคม สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้เกิดความต่างในหลายประการเกิดขึ้น การวิจัยทางจิตวิทยาต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งทางด้านความคิด ทศนคติ และการเปิดรับ

### 2. อายุ (Age)

อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล อายุของผู้เปิดรับสารสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ถึงความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ทั้งอารมณ์ ความรู้สึก และยังเป็นปัจจัยหลัก ที่เป็นตัวแปรทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในด้าน ทศนคติ พฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อความยากและง่ายในการชักจูงใจได้อีกด้วย โดยคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ กล้าได้ กล้าเสี่ยงและมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูล



ใหม่ ๆ มากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่มียุมาก จะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ทำให้โอกาสที่จะถูกจูงใจน้อยลง เนื่องจากคนที่อายุมากนั้นจะมีประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา มากกว่าคนอายุน้อย จึงทำให้ลักษณะของการเปิดรับสื่อของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน

### 3. ระดับการศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่มีการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรอบรู้ที่ดีกว่าก็จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้ กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ในตัวสารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอ

### 4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status)

เป็นเรื่องบังเอิญเรื่องในกลุ่มผู้รับสารจะให้ความสนใจ เนื่องจากบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ และศาสนาย่อมส่งผลต่อการรับสารที่ต่างกันด้วย

รายได้ (Income) รายได้เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของผู้รับสาร บุคคลที่มีฐานะหรือรายได้สูงมักมีการเปิดรับสื่อมากเพื่อแสวงหาข้อมูลที่ติดต่อตนเอง แต่บุคคลที่มีรายได้น้อยจะมีการเปิดรับน้อยกว่า เนื่องจากมีข้อจำกัดในการเปิดรับข้อมูล

อาชีพ (Occupation) ซึ่งการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของบุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีทัศนคติ แนวคิด และพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนั้นอาชีพจึงมีผลต่อการรับรู้ในเรื่องราวต่างๆ

ศาสนา (Religion) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากศาสนามีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของบุคคลตั้งแต่เกิดจนตาย ดังนั้นการที่สื่อสารข้อมูลจะต้องพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีต่อการสื่อสารให้กับผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากที่สุด

จากแนวคิดนี้พบว่า การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจถึงสภาพภูมิหลังและความแตกต่างกัน โดยข้อมูลดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ ซึ่งเป็นหัวข้อวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ”

สำหรับการศึกษาคำนี้ผู้จัดทำได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร โดยใช้ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และศาสนา เพื่อใช้ในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 คือข้อมูลลักษณะทางประชากร

### 2.3 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกี่ยวกับการสื่อสารถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆไปได้อย่างสะดวกสบายและกว้างไกลมากขึ้น ทำให้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสารแต่ละคน สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ จากหลากหลายแหล่งได้โดยใช้ระยะเวลาไม่นานนัก ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเองเท่านั้น (ประมะ สตะเวทิน, 2539, น. 121)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960, น. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16) ได้กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการเลือกรับข่าวสารใดๆ ผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Processes) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร (Filter) ในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposures) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล จะมีโอกาสได้รับสารจากสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก แต่บุคคลนั้นก็มีความจำกัดและมีความสามารถในขีดจำกัดที่จะรับสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของบุคคลที่แตกต่างกัน บางคนถนัดการอ่านมากกว่าการฟัง ซึ่งถือเป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารอย่างไร และเลือกที่จะรับสารประเภทไหน จากสื่อใด

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากบุคคลเลือกเปิดรับสื่อแล้ว บุคคลก็จะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ตามความสนใจและมีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง โดยจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ และทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เป็นการเลี่ยงภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ความสับสน หรือความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารแล้ว บุคคลแต่ละคนจะเลือกรับรู้และเลือกที่จะ

ตีความหมายของข่าวสารนั้นแตกต่างกันออกไป เพราะคนเรามักเลือกที่จะรับรู้และตีความหมายออกไปแตกต่างกันตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาพทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้นในบางครั้งข้อมูลที่สื่อสารออกไปถูกตัดทิ้งไปบางส่วน ถูกบิดเบือน หรือถูกตีความหมายผิดไปจากความเป็นจริงเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นที่น่าพอใจกับบุคคลที่รับสาร

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทักษะคติของตนเอง ก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารนั้นจดจำเข้าไปในประสบการณ์ และในขณะเดียวกันก็จะลืมหรือไม่นำข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจ ไม่เห็นด้วย คำนกับความคิดของตนเองไปถ่ายทอดต่อ แต่จะเลือกที่จดจำข้อมูลข่าวสารที่มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติและความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยาก



ภาพที่ 2.1

จะเห็นได้ว่าความแตกต่างในระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) มีผลต่อการเปิดรับสื่อ กล่าวได้ว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคลิกภาพ ทักษะคติ ความสนใจ สภาพทางสังคม ส่งผลให้ต่างคนต่างการรับรู้ มีแนวคิดที่ต่างกัน การตีความหมายของข้อมูลข่าวสารก็เป็นแบบเฉพาะตัว ซึ่งสารจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารมีลักษณะพื้นฐานที่คล้ายกันในด้านอายุ เชื้อชาติ ศาสนา ค่านิยม การศึกษา เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน ก็จะตอบสนองไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจะเห็นว่า

กระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย การเลือดจดจำ จะมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปแต่ละบุคคล และหากเลือกได้บุคคลก็จะเลือกเปิดรับสารที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่จะเลือกรับสารตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

แมคคอมบัส และ เบคเคอร์ (Mccombs&Becker,1979, น. 50-52, อ้างถึงใน จิรา เอื้อจิตรบำรุง, 2544, น. 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร จะต้องจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการให้ข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งมีความคล้ายคลึงกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะรู้ข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการ ต้องการเรียนรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ต้องการตอบสนองการกระทำ หรือต้องการเพื่อความบันเทิง

ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ตามแต่คุณลักษณะของบุคคลที่แตกต่างออกไป ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, น. 23-24) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวว่าบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การรับรู้ ความคิด และทักษะคติ ฯลฯ
2. ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ฯลฯ เนื่องจากบุคคลมักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนเองอยู่ร่วมเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยทางสภาพแวดล้อม เช่น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อข้อมูลไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ในการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ทอดด์ ฮันท์ และ เบรินธ์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, น. 65, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการเลือก (Selective Process) ทั้งความต้องการทางกายและใจ และระดับความต้องการก็เป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือก ซึ่งความต้องการในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน แสดงถึงความต้องการสิ่งที่สามารถสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อสิ่งต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าบุคคลนั้นควรทำหรือไม่ควรทำ ซึ่งทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) บุคคลที่มีพฤติกรรมต่างกัน ล้วนก็มีเป้าหมายในการดำรงชีวิตของตนในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเข้าสังคม การพักผ่อน ที่บุคคลเป็นผู้กำหนดขึ้นมา เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตนเอง

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ เช่น ความสามารถทางด้านภาษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกจดจำเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข้อมูล ข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้นการเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายด้านได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อก็ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของแหล่งสารด้วย ซึ่งก็คือเลือกจากความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท เช่น บางคนชอบดูรูปภาพมากกว่าการอ่าน หรือบางคนชอบฟังวิทยุมากกว่าการดูโทรทัศน์

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อ การเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลที่มีนิสัยแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสารที่ต่างกัน และบุคคลที่มีประสบการณ์ที่ต่างกันก็จะมี การเปิดรับที่ต่างกัน

ดังนั้นผู้รับสารแต่ละคนจะมีการพัฒนาการรับสาร เนื่องจากประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยพัฒนาเป็นความชอบต่อสื่อหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นจึงเลือกใช้สื่อ ให้ความสนใจตีความหมาย และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วนอรุณรัตน์ ชินวรรณ ( 2553, น. 56-57) ได้สรุปเรื่องการเปิดรับสื่อของผู้รับสารไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ ตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. สื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เช่น ประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน นิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต มากกว่าการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถค้นหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. สื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความเชื่อเดิม ความรู้ และทัศนคติของตนเอง เช่น นักศึกษานิยมดูเว็บไซต์ ก. มากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ เพราะเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาข่าวสารที่จะสอดคล้องกับตนเองมากที่สุด

3. สื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบันความก้าวหน้าด้านการสื่อสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน เพราะเลือกตามความสะดวกของแต่ละบุคคล

4. สื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) จะมีกลุ่มผู้รับสารกลุ่มหนึ่ง ที่จะไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อ โดยมักเปิดรับสื่อตามความเคยชินเท่านั้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้รับสารบางกลุ่มจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์มีลักษณะเด่นคือ มีราคาที่ถูกและสามารถให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างละเอียด ลักษณะเด่นของสื่อใหม่หรืออินเทอร์เน็ตคือ มีความรวดเร็วในการสื่อสาร เชื่อมต่อหากันได้ง่าย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์สองทางได้ง่าย เป็นต้น

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและอธิบายการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างกันของบุคคล แม็คลอยด์และโอคีฟ (McLeod & O'Keefe, 1972, น. 123, อ้างถึงใน จุฬารัตน์ อภัยโรจน์, 2549, น. 14) ได้ระบุไว้ว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ประเภท คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a Medium) คือ การวัดจากเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อ เช่น ช่วงเวลาที่เปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (Frequency of use of various media content categories) คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อ

ของแต่ละบุคคลแยกตาม ประเภทเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น ความถี่ของการอ่านหนังสือพิมพ์ในหน้า การศึกษา วัดความถี่ของ การรับฟังรายการวิทยุ

แม้คลอยด์และโอคีฟ ยังได้กล่าวอีกว่า การวัดระยะเวลาในการใช้สื่อนั้นมีข้อเสีย คือ คำตอบจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่นความสนใจของผู้รับสาร หรือการที่มีสื่ออยู่ใกล้ตัว (Availability of medium)

จากทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสารทั้งหมดในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสาร เป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของผู้รับสาร ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจเท่านั้น เนื่องจากข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีจำนวนมากเกินกว่า ผู้รับ สารจะสามารถรับไว้ได้ทั้งหมด จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข้อมูลข่าวสารขึ้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีหลักเกณฑ์ในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะ ทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับกับทัศนคติทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ ซึ่งผลการศึกษาที่ ได้นั้นจะสามารถนำมาเป็นช่องทางในการพัฒนาเนื้อหา (Content) บนเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ต่อไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

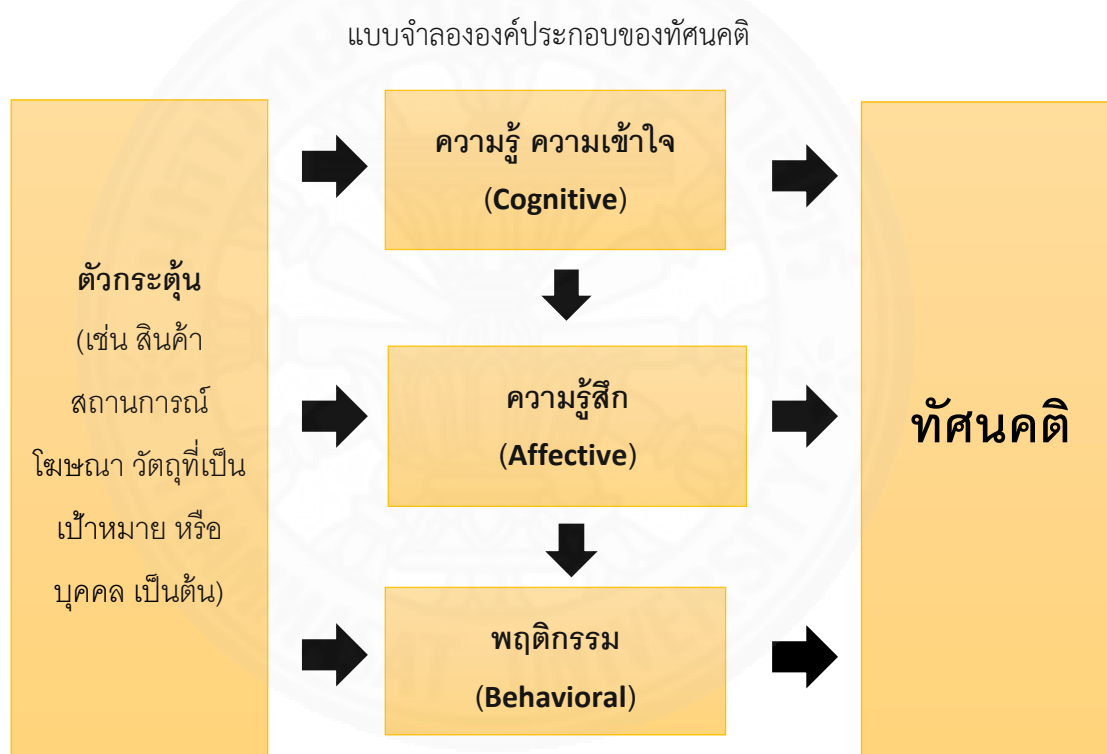
ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า รวมถึงผลของความรู้สึก ความคิด ที่มีต่อเรื่องราวต่างๆ และมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวของความเชื่อ (Beliefs) ที่ถูกปลูกฝังไว้ก่อน แล้ว ดังนั้นการจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของความเชื่อ หรือ เนื้อหาของความเชื่อบางอย่างที่มีอยู่เดิมแล้วให้กลายเป็นทัศนคติใหม่ที่ผู้ส่งสารต้องการให้เป็น

ไมเยอร์ ฟิช และอาเซน (Myers Fishen และ Ajzen, 1980, อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นการตอบสนองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ สิ่งต่างๆ เช่น สิ่งของ คน การกระทำ ความคิด หรือสถานการณ์โดยแสดงออกในรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึกหรือพฤติกรรม

สุมณฑา สร้อยน้ำ (2550, น. 35) ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ ทัศนคติและพฤติกรรม คือ พฤติกรรมทั้งสามอย่างนี้มีความหมายสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่ละอย่างมักจะเกิดขึ้นโดยอิสระ แต่มักจะเกิดขึ้นรวมกัน และพึ่งพาอาศัยกัน การสร้างเสริมพฤติกรรมอย่างหนึ่งจะเป็นการพัฒนา พฤติกรรมอย่างอื่นไปโดยทางอ้อม

ออสกูตและคณะ (Osgood, Suci & Tannambaum, 1957, อ้างถึงใน ชีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 9) ทศนคติเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหา การหลีกเลี่ยง การสนับสนุน หรือการต่อต้านที่หมายของเจตคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงทศนคติไว้ว่า เป็นความพร้อมที่จะปฏิบัติ ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวกเราก็ จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบเราก็ปฏิบัติออกมาในเชิงลบ ทศนคติจึงมี ลักษณะทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงบวก (Act positive) และ ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในเชิงลบ(Act negative)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลององค์ประกอบของทศนคติ

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546

1. ส่วนของการรับรู้ (Cognitive Component) แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความน่าเชื่อถือ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้หรือการรับรู้ที่นั่นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ โดยจะส่งผลต่อการกำหนดความน่าเชื่อถือ กล่าวคือเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่งใดมักเชื่อถือสิ่งนั้น ส่งผลให้เกิดทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นตามมา



2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสภาพอารมณ์และความรู้สึกนั้นจะสามารถส่งผลให้เกิดประสบการณ์ที่ดีหรือแย่ได้ ซึ่งจะกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาอีกทีหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) พฤติกรรมจะสะท้อนความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านการรับรู้ และความรู้สึกจะเห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ต่างกันเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ที่ต่างกันทำให้มีความรู้และความเข้าใจที่ต่างกัน นอกจากนี้ความรู้สึกของแต่ละบุคคลในแต่เรื่องเป็นเรื่องที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้การแสดงออกด้านพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันไป

ซึ่งทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเกิดจากสิ่งที่คุณบริโภคได้รับรู้และเรียนรู้ขึ้นมาจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งมีปัจจัยหลัก ๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล : ซึ่งมักจะเป็นลักษณะนิสัย หรือ บุคลิกลักษณะของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไป

2. ประสบการณ์ : เป็นการรับรู้ เรียนรู้ หรือจากการใช้งานจริง ว่าผู้บริโภคพบเจอกับเหตุการณ์อย่างไร จนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบ

3. อิทธิพลจากบุคคลภายนอก : มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของผู้บริโภค ทั้งบุคคลใกล้ชิดอย่างคนภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือในปัจจุบันที่มีแหล่งข่าวข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

4. เครื่องมือทางการตลาด : ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ทางตราสินค้าได้มีการสร้างไว้ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร : เป็นเรื่องของการเข้าถึงของสื่อและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากขนาดไหน และเป็นไปในทิศทางใด

6. อิทธิพลทางสังคม : ซึ่งเป็นการปลูกฝังทั้งจากสังคมภายนอกและวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคมของผู้บริโภค

สรุป คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญ เพราะสามารถส่งต่ออิทธิพลให้กับทัศนคติของผู้บริโภค มีทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมหรือตอบสนองไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารวางแผนไว้ เช่น การแจก สินค้าให้ทดลองใช้หรือการบริการ แล้วเกิดการบอกต่อ เป็นต้น ดังนั้นการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค ก็จะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะเป็นไปในทิศทางใด ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวทำนายการใช้บริการของผู้บริโภคในอนาคตได้ (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2551)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจะนำเรื่องทัศนคติมาใช้ประกอบในการตั้งคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของผู้กตัญใจเฟซบุ๊กแฟนเพจหรือไม่ อย่างไร

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ” พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อ ชาวบ้านเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนเจนเนอเรชั่น วาย เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2542 คือ อายุ 17-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการติดตามชาวบ้านเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 280 คน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ซึ่งมีการเปิดรับชาวบ้านเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ในเวลา 19.01-24.00 น. เหตุผลในการเปิดรับคือ เพื่อความบันเทิงโดยเลือกติดตามประเด็นข่าว ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อชาวบ้านเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเชิงบวก และมีความตั้งใจในการติดตามและแนะนำชาวบ้านเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับชาวบ้านเทิง (ความถี่) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อชาวบ้านเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แต่ทัศนคติที่มีต่อชาวบ้านเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับชาวบ้านเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

พีรยา ศรีทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional

Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-administered Questionnaire) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 300 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 13-22 ปี และกลุ่มวัยทำงานที่มีช่วงอายุ 23-35 ปี ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรมีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท สมอลล์รูม จำกัด มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 162 คน โดยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ครั้งต่อสัปดาห์ และประชาชนยังเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวประชาสัมพันธ์ผลงานมากที่สุด จำนวน 230 คำตอบ โดยกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารเพื่อความบันเทิงหรือผ่อนคลายมากที่สุด จำนวน 222 คำตอบ นอกจากนี้ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (ความถี่) เกี่ยวกับบริษัท สมอลล์รูม จำกัด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมไม่แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (ความถี่) จากสื่ออันดับที่ 1 อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบริษัท สมอลล์รูม จำกัด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ส่วนสื่ออันดับที่ 2 สื่อสังคมนั้นพบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านบุคคลเพียงด้านเดียวในด้านองค์กร ผู้บริหาร และผลงานเพลงพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมพบว่าทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อบริษัท สมอลล์รูม จำกัด

สรรรพ มีเพียร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อความต้องการใช้ประโยชน์จากแผงโฆษณาบนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับส่วนใหญ่เปิดรับแผงโฆษณาบนเฟซบุ๊กมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง ใน 1 วัน และมีประสบการณ์การเปิดรับแผงโฆษณาบนเฟซบุ๊กน้อยกว่า 3 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแผงโฆษณาบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับแผงโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ลักษณะทาง

ประชากรได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการเปิดรับ แผลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีประสบการณ์ในการเปิดรับแผลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรได้แก่ เพศและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อแผลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากร ได้แก่เพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อความต้องการใช้ประโยชน์จากแผลงโฆษณาบนเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

สุชาดา เทพหินลัท (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ และทัศนคติของคุณแม่ที่มีต่อแฟนเพจ คลับมังกรตุลย์55 และคลับแมงงุเอ้อย ลูกงุน้อยมีนา56” โดยใช้ การวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ทำการสำรวจกับกลุ่มคุณแม่ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจของคลับมังกรตุลย์55 และคลับแมงงุเอ้อย ลูกงุน้อยมีนา56 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ ระหว่าง 15,001-30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับแฟนเพจเฉลี่ย 13 ครั้ง/สัปดาห์ มีความถี่ ในการเข้าร่วมแฟน 12 ครั้ง/สัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการเข้าร่วมแฟนเพจ 19 นาที/ครั้ง ใช้โทรศัพท์มือถือในการติดตามข่าวสารของแฟนเพจมากที่สุด ส่วนช่องทางในการรู้จักแฟนเพจคือ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และเวลาที่เข้าร่วมเป็นประจำคือ 18.01-22.00 น. สำหรับประเภทข้อมูลที่เปิดรับ มากที่สุดคือ ประสบการณ์ในการเลี้ยงลูก และเหตุผลในการเข้าร่วมแฟนเพจมากที่สุดคือ รู้สึกเป็น การพักผ่อน และผ่อนคลายจากความเครียด ในด้านทัศนคติที่มีต่อการเข้าร่วมแฟนเพจ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเข้าร่วมแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น ไม่เสีย ค่าใช้จ่าย สำหรับด้านเนื้อหากิจกรรมของแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดในประเด็น เนื้อหาและกิจกรรมสามารถนำไปใช้ได้จริง และด้านรูปแบบของแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ เชิงบวกมากที่สุดในประเด็นแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล โปสข้อมูล ได้ง่ายและสะดวก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะที่ประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับแฟนเพจ ในด้านความถี่ในการเปิดรับและความถี่ในการเข้าร่วมแฟนเพจไม่แตกต่างกัน แต่มีความแตกต่างกัน ในด้านของระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยพบว่ากลุ่มที่มุ่งเน้นสังคมใช้ระยะเวลาในการเข้าร่วม มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่มุ่งเน้นบ้านและครอบครัว และกลุ่มที่มุ่งเน้นความบันเทิง ในด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแฟนเพจกับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การเปิดรับแฟนเพจทั้งในด้านความถี่ในการเปิดรับแฟนเพจ (ครั้ง/สัปดาห์) ความถี่ในการเข้าร่วม

(ครึ่ง/สัปดาห์) และระยะเวลาการเข้าร่วมแฟนเพจ (นาทีก่อน/ครึ่ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งในด้านการเข้าร่วม ด้านเนื้อหาและกิจกรรม และด้านรูปแบบ กล่าวคือ แม้กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับแฟนเพจมากหรือน้อยก็ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้นำเยาวชนทั้ง 11 ประเทศ โดยยึดกลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวนประเทศละ 30 คน รวมทั้งหมด 330 คน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 24 – 26 ปี มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรสโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีช่วงรายได้ 501–1,000 ดอลลาร์สหรัฐ และนับถือศาสนาพุทธ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสาร ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/สัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่เปิดรับคือ 06.01 P.M.–09.00 P.M. โดยผ่านอุปกรณ์ Smart Phone สถานที่ที่เปิดรับข่าวสารเป็นที่บ้าน ประเภทข่าวสารที่เปิดรับเป็นข่าวสารต่างประเทศ โดยมีเหตุผลในการเปิดรับข่าวสารโครงการส่งเสริมสังคมคือ โครงการส่งเสริมสังคมมีความน่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดีมาก โดยเชื่อมั่นว่า โครงการส่งเสริมสังคมสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ ได้ และ โครงการส่งเสริมสังคมในแต่ละประเทศสมาชิกควรจะได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนมากที่สุด รองลงมาโครงการส่งเสริมสังคมมีความจำเป็นต่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่าง กัน โดยเฉพาะเยาวชนประเทศฟิลิปปินส์ และลาว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากกว่าประเทศอื่น ๆ ทั้งยังพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ปานกลาง และยังพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก

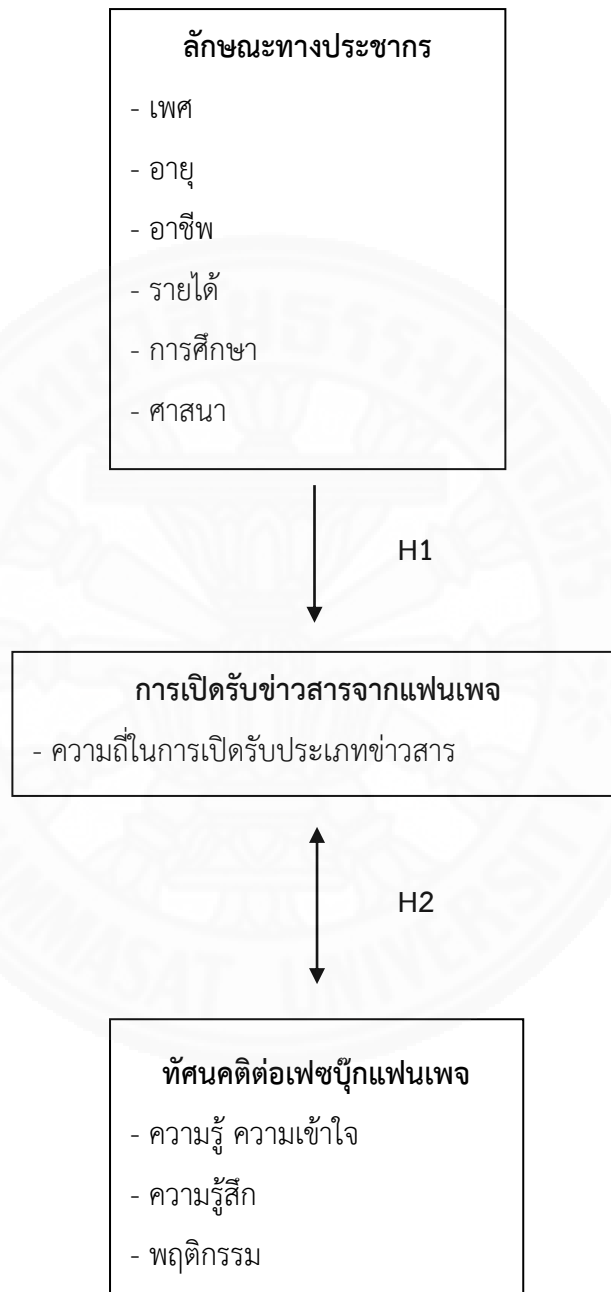
วิมล อังสติดอนันต์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society ของแฟนเพจในกรุงเทพมหานคร”

โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุ 15 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือน และพฤติกรรมการเปิดรับจะใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. มีระยะเวลาติดตามเฟซบุ๊กเพจ น้อยกว่า 3 เดือน เปิดรับเฟซบุ๊กเพจนาน ๆ ครั้ง (ไม่ได้เปิดทุกสัปดาห์) ใช้เวลาในการเปิดรับน้อยกว่า 15 นาทีต่อครั้ง สำหรับเนื้อหาที่เปิดรับเป็นประจำ คือ Blue travel รองลงมาคือ PTT Blue Card แฟนเพจมีเหตุผลในการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society คือ เพื่อติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำหรับบัตร PTT Blue Card สำหรับการใช้ประโยชน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการติดตามและความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจต่อครั้ง นอกจากนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการติดตามเฟซบุ๊กเพจแตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการติดตาม ความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเฟซบุ๊ก PTT Blue Society ไม่แตกต่างกัน และในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการติดตาม ความถี่และระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจต่อครั้ง มีการใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

## 2.6 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวความคิด

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และผลที่ได้รับจะถูกนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย (Research Methodology) ไว้ ดังนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ แฟนเพจของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi หรือผู้กดถูกใจ (Like) ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 42,520 คน ซึ่งมาจากข้อมูลสถิติผู้ที่ถูกกดถูกใจ (Like) ณ วันที่ 13 เมษายน 2561 ของเว็บไซต์ <https://www.facebook.com/halalharoi/>

#### 3.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นแฟนเพจหรือผู้ที่เคยเปิดรับเฟซบุ๊ก halal haroi จำนวน 300 คน โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การคำนวณ



จากตารางประมาณขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน  $\pm 6\%$  หรือที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.06 ซึ่งผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนแฟนเพจหรือผู้ที่กดถูกใจ (Like) เฟซบุ๊กเพจ halal haroi จำนวน 42,520 Likes (ที่มา : เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/halalharoi/>) โดยใช้สูตรดังนี้

การคำนวณหาขนาดของยามาเน่

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

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากรของแฟนเพจของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi จำนวน 42,520 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ  $\pm 6\%$

เมื่อแทนค่าสูตรจะได้

$$n = \frac{42,520}{1 + 42,520 (0.06)^2}$$

$$n = 275.95 \text{ คน หรือ } 300 \text{ คน}$$

ผลจากการคำนวณด้วยสูตรดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 276 คน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 300 คน

### 3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล จะต้องเป็นกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ halal haroi เพื่อให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการตอบคำถามโดยมีวิธีการเก็บข้อมูลจากการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์บนหน้ากระดาน (wall) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะให้อาสาสมัครที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ halal haroi เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด

### 3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ดังนี้

#### สมมติฐานการวิจัยที่ 1

ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi แตกต่างกัน

**ตัวแปรต้น** คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของแฟนเพจของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi

**ตัวแปรตาม** คือ พฤติกรรมการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ในลักษณะของความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi

#### สมมติฐานการวิจัยที่ 2

พฤติกรรมการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

**ตัวแปร** คือ ความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้

คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ข้อ เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เป็นแฟนเพจ halal haroi เท่านั้น

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) และแบบกำหนดคำตอบให้ (Check-List) จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับประเภทข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาที่เปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ทศนคติของผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi หมายถึง ระดับความรู้สึกที่มีต่อแฟนเพจ halal haroi ในประเด็นด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ

### 3.6 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยจะแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งในตัวแปรที่ประกอบเป็นลักษณะทางกายภาพในส่วนของเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ติดตาม ดังนี้

1. เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ แบ่งเป็น 4 กลุ่มได้แก่

- 18 – 23 ปี
- 24 – 34 ปี
- 35 – 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

3. ศาสนา แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่

- นับถือศาสนาอิสลาม
- นับถือศาสนาอื่น ๆ

## 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- รับจ้างพนักงาน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
- อื่น ๆ

## 6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

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

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

## 7. เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) คือ

- ความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสาร

โดยผู้วิจัยวัดเป็นระดับการแสดงความถี่ออกมาเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ในการวัดแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ โดยศึกษาปริมาณความมากน้อยของคำตอบ ซึ่งใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับตามแบบ Likert Scale

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้ว จึงนำมาสรุปรวมผลคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับตามสูตรดังนี้

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

ดังนั้น สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

#### 8. ช่วงเวลาในการเปิดอ่านเฟซบุ๊กเพจ halal haroi

- 00.01 - 04.00 น.

- 04.01 - 08.00 น.

- 08.01 - 12.00 น.

- 12.01 - 16.00 น.

- 16.01 - 20.00 น.

- 20.01 - 00.00 น.

#### 9. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพจ halal haroi (นาที/ครั้ง)

- ต่ำกว่า 5 นาที

- 5 - 15 นาที

- ตั้งแต่ 15 นาที ขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

10. เป็นคำถามเกี่ยวกับทศนคติของผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ผู้วิจัยได้ศึกษา รวบรวมข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตรฐานประเมินค่า (Rating Scale) และได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนที่กำหนดไว้ ดังนี้

#### ระดับความรู้/ความเข้าใจ

เข้าใจมาก	5	คะแนน
เข้าใจ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เข้าใจ	2	คะแนน
ไม่เข้าใจเลย	1	คะแนน

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้ว จึงนำมาสรุปรวมผลคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ตามสูตรดังนี้

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

ดังนั้น สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทศนคติดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทศนคติดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทศนคติด้านกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทศนคติไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทศนคติไม่ดีมาก

เนื่องจากในการศึกษาทศนคติของผู้กดถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi แบ่งระดับออกเป็นทศนคติเชิงบวก ทศนคติเชิงลบ และทศนคตินิ่งเฉย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ โดยแต่ละระดับจะอิงจากค่าเฉลี่ยเบื้องต้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ		ระดับความสัมพันธ์
3.41 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคตินิ่งเฉย (เป็นกลาง)
1.00 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ

#### ระดับความรู้สึกลึก

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

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้ว จึงนำมาสรุปรวมผลคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ตามสูตรดังนี้

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

ดังนั้น สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติด้านกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีมาก

เนื่องจากในการศึกษาทัศนคติของผู้กตัญใจเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi แบ่งระดับออกเป็นทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคตินิ่งเฉย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ โดยแต่ละระดับจะอิงจากค่าเฉลี่ยเบื้องต้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ		ระดับความสัมพันธ์
3.41 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคตินิ่งเฉย (เป็นกลาง)
1.00 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ

#### ระดับความถี่

บ่อยที่สุด	5	คะแนน
บ่อย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ค่อย	2	คะแนน
ไม่เลย	1	คะแนน

หลังจากให้คะแนนทั้งหมดแล้ว จึงนำมาสรุปรวมผลคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย โดยแบ่งค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยที่แต่ละระดับมีการคำนวณขอบเขตของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ ตามสูตรดังนี้

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

ดังนั้น สามารถแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติดีมาก
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติดี
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติด้านกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดี
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติไม่ดีมาก

เนื่องจากในการศึกษาทัศนคติของผู้กตัญญูเฟซบูกแพนเพจ halal haroi แบ่งระดับออกเป็นทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติเชิงลบ และทัศนคตินิ่งเฉย ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยออกเป็น 3 ระดับ โดยแต่ละระดับจะอิงจากค่าเฉลี่ยเบื้องต้น ดังนี้



ค่าเฉลี่ยระดับ		ระดับความสัมพันธ์
3.41 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงบวก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคตินิ่งเฉย (เป็นกลาง)
1.00 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงลบ

### 3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ด้านโครงสร้าง (Construct Validity) รวมไปถึงความเหมาะสมในการใช้ภาษา (Wording) เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้วนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการไปทำการทดสอบเก็บข้อมูลเบื้องต้น (Pre-test) กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นจะนำไปหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม หากผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ หรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548, น. 161)

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่นำมาใช้วิจัยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามในประเด็นความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้กตติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi โดยรวมมีค่าเท่ากับ .925 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามในประเด็นทัศนคติของผู้กตติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi โดยรวมมีค่าเท่ากับ .903

### 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะนำข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึก ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และหาค่าทางสถิติ จากนั้นจะใช้ค่าสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล พื้นฐาน โดยระบุข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งจะใช้ในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวอย่างในเรื่องดังต่อไปนี้

- ด้านข้อมูลลักษณะทางประชากร
- ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi
- ด้านทัศนคติเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- วิเคราะห์สถิติแบบ T-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากร ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศ และศาสนา

- วิเคราะห์สถิติแบบ F-test (One way ANOVA) โดยใช้ทดสอบค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Halal haroi

- วิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรในสมมติฐานที่กำหนด โดยใช้ค่าสถิติ T เพื่อทดสอบระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Halal haroi กับทัศนคติเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Halal haroi

การตีความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ 2 ตัวแปร มีดังนี้

ค่า r ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า r ตั้งแต่ 0.50 – 0.69 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน

ค่า r ตั้งแต่ 0.30 – 0.49 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

**หมายเหตุ** ค่า r ตั้งแต่ 0.10 – 0.29 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า r ตั้งแต่ 0.01 – 0.09 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ถ้าค่า r มีค่าเป็น + ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ถ้าค่า r มีค่าเป็น - ถือว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

## ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</b> เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน</p>	T-test
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</b> อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน</p>	F-test
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</b> ศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: ศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: ศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน</p>	T-test

## ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</b> การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน</p>	F-test
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5</b> อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน</p>	F-test
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.6</b> รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน</p>	F-test
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</b> ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

## ตารางที่ 3.1

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</b> ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</b> ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3</b> ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><b>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</b></p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi
  - 3.1 ด้านความรู้/ความเข้าใจ
  - 3.2 ด้านความรู้สึก
  - 3.3 ด้านพฤติกรรม
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังต่อไปนี้

##### ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	31.0
หญิง	207	69.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.0

#### ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 23 ปี	22	7.3
24 – 34 ปี	168	56.0
35 – 49 ปี	102	34.0
50 ปีขึ้นไป	8	2.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 24-34 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 35-49 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศาสนาอิสลาม	269	89.7
ศาสนาอื่น ๆ	31	10.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 จำแนกตามศาสนาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 และรองลงมาคือ นับถือศาสนาอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

## ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	9.3
ปริญญาตรี	231	77.0
สูงกว่าปริญญาตรี	41	13.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รับจ้าง	158	52.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	9	3.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	12.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	66	22.0
รวม	11	3.7
	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7



พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอาชีพ รับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงรายได้

ช่วงรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	29	9.7
10,001 – 20,000 บาท	85	28.3
20,001 – 30,000 บาท	128	42.7
30,001 บาทขึ้นไป	58	19.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำแนกตามช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีช่วงรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และช่วงรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

#### 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารในด้านต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดอ่านเฟซบุ๊กเพจ halal haroi และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพจ halal haroi (นาที่ต่อการเข้าชมในแต่ละครั้ง) ดังตารางผลการศึกษาที่ 4.7 – 4.9 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ  
เฟซบุ๊กเพจ halal haroi ด้านความถี่ในการเปิดรับ

ประเด็น พฤติกรรมการ เปิดรับ	ระดับความรู้สึก					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ข้อมูลเกี่ยวกับ รีวิвра้านอาหาร	171 (57.0)	98 (32.7)	25 (8.3)	2 (0.7)	4 (1.3)	4.43 (มากที่สุด)	.784
ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานที่ ท่องเที่ยว	78 (26.0)	164 (54.7)	44 (14.7)	8 (2.7)	6 (2.0)	4.00 (มาก)	.834
ข้อมูลเกี่ยวกับ งานเทศกาล	64 (21.3)	141 (47.0)	76 (25.3)	13 (4.3)	6 (2.0)	3.91 (มาก)	.897
ข้อมูลเกี่ยวกับ กิจกรรม	70 (23.3)	152 (50.7)	55 (18.3)	12 (4.0)	11 (3.7)	3.81 (มาก)	.888
ข้อมูลเกี่ยวกับ วัฒนธรรม อิสลาม/อื่น ๆ	85 (28.3)	121 (40.3)	81 (27.0)	8 (2.7)	5 (1.7)	3.86 (มาก)	.943
รวม						4.0 (มาก)	.707

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ  
เฟซบุ๊กเพจ halal haroi ด้านความถี่ในการเปิดรับ ในประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับรีวิвра้านอาหารมากที่สุด  
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับ  
ต่อมา ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อันดับต่อมา ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม  
อิสลาม/อื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และอันดับสุดท้าย ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.81 ตามลำดับ ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ทั้ง 5 ประเภทยู่ใน  
ระดับมาก

## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับ

ช่วงเวลาที่เปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 - 04.00 น.	2	0.7
08.01 - 12.00 น.	19	6.3
12.01 - 16.00 น.	37	12.3
16.01 - 20.00 น.	153	51.0
20.01 - 00.00 น.	89	29.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. รับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

## ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ (นาที่ต่อวันในแต่ละครั้ง)

ระยะเวลาในการเปิดรับ (นาที่ต่อวันในแต่ละครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 นาที	45	15.0
5 – 15 นาที	201	67.0
ตั้งแต่ 15 นาที ขึ้นไป	54	18.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ต่อวัน ในแต่ละครั้งเป็นเวลา 5-15 นาที จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 15 นาที ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และต่ำกว่า 5 นาที จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

#### 4.3 ทักษะคดีที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

ผลการศึกษาทักษะคดีที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยทักษะคดีในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางผลการศึกษาที่ 4.10 – 4.12

## ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเพชบุรีแพนเพจ halal haroi ด้านความรู้/ความเข้าใจ

ประเด็น พฤติกรรม เปิดรับ	ระดับความรู้/ความเข้าใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
เพชบุรีเพจมี การรีวิวอาหาร อิสลามที่ หลากหลาย	172 (57.3)	111 (37.0)	13 (4.3)	1 (0.3)	3 (1.0)	4.49 (มากที่สุด)	.692
เพชบุรีเพจมี การรีวิวสถานที่ ท่องเที่ยว	91 (30.3)	160 (53.3)	43 (14.3)	3 (1.0)	3 (1.0)	4.11 (มาก)	.753
เพชบุรีเพจมี การจัดกิจกรรม	84 (28.0)	125 (41.7)	82 (27.3)	6 (2.0)	3 (1.0)	3.94 (มาก)	.850
เพชบุรีเพจมี การรีวิวเทศกาล อาหาร	101 (33.7)	152 (50.7)	39 (13.0)	5 (1.7)	3 (1.0)	4.14 (มาก)	.778
รวม						4.17 (มาก)	.604

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเพชบุรีแพนเพจ halal haroi ด้านความรู้/ความเข้าใจ ในประเด็นเพชบุรีเพจมีการรีวิวอาหารอิสลามที่หลากหลายมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมาคือ เพชบุรีเพจมีการรีวิวเทศกาลอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อันดับต่อมา เพชบุรีเพจมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับสุดท้าย เพชบุรีเพจมีการจัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ ทั้งนี้ทัศนคติ ด้านความรู้/ความเข้าใจ อยู่ในระดับทัศนคติมาก

## ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

halal haroi ด้านความรู้สึกรัก

ประเด็น พฤติกรรม เปิดรับ	ระดับความรู้สึก					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
เนื้อหามี ประโยชน์และ สามารถนำไป ใช้ได้จริง	147 (49.0)	134 (44.7)	15 (5.0)	3 (1.0)	1 (0.3)	4.41 (มากที่สุด)	.666
นำเสนอเนื้อหา การรีวิวร้าน อาหารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้ เกิดความสนใจ ในอาหาร	125 (41.7)	145 (48.3)	28 (9.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.31 (มากที่สุด)	.679
มีการรีวิวร้าน อาหารที่ชัดเจน เช่น ชื่อร้าน อาหาร สถานที่ วัน และเวลา ที่เปิด-ปิด	127 (42.3)	142 (47.3)	29 (9.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.31 (มากที่สุด)	.685
มีการนำเสนอ องค์ประกอบ ของรูปภาพ อาหารและ สถานที่ต่าง ๆ ได้สวยงาม	97 (32.3)	158 (52.7)	42 (14.0)	2 (0.7)	1 (0.3)	4.16 (มาก)	.704

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

halal haroi ด้านความรู้สึกรู้สึก (ต่อ)

ประเด็น พฤติกรรม เปิดรับ	ระดับความรู้สึก					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
มีการนำเสนอ เนื้อหาด้าน กิจกรรมที่ หลากหลาย	79 (26.3)	151 (50.3)	64 (21.3)	4 (1.3)	2 (0.7)	4.00 (มาก)	.769
มีการจัดแบ่ง ประเภทการรีวิว อาหารเป็น หมวดหมู่	78 (26.0)	156 (52.0)	61 (20.3)	4 (1.3)	1 (0.3)	4.02 (มาก)	.740
รีวิวอาหาร สามารถส่งต่อไป ยังผู้อื่นได้อย่าง รวดเร็ว	99 (33.0)	161 (53.7)	38 (12.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.19 (มาก)	.683
มีการออกแบบ หน้าแฟนเพจที่ สวยงาม	88 (29.3)	148 (49.3)	62 (20.7)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.07 (มาก)	.735
รวม						4.18 (มาก)	.514

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ด้านพฤติกรรม ในประเด็นเนื้อหาที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ มีการรีวิวร้านอาหารที่ชัดเจน และนำเสนอเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อันดับต่อมา รีวิวอาหารสามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นได้อย่าง

รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อันดับต่อมา มีการนำเสนอองค์ประกอบของรูปภาพอาหารและสถานที่ต่าง ๆ ได้สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อันดับต่อมา มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับต่อมา มีการจัดแบ่งประเภทการรีวิวอาหารเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และอันดับสุดท้าย มีการนำเสนอเนื้อหาด้านกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ทัศนคติ ด้านความรู้สึก อยู่ในระดับทัศนคติมาก

#### ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ด้านพฤติกรรม

ประเด็น พฤติกรรมการ เปิดรับ	ระดับพฤติกรรม					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
มีการไป รับประทานอาหาร ตามรีวิวจาก เฟซบุ๊กเพจ	73 (24.3)	141 (47.0)	65 (21.7)	19 (6.3)	2 (0.7)	3.88 (มาก)	.873
มีการติดตาม เฟซบุ๊กเพจ อย่างต่อเนื่อง	89 (29.7)	157 (52.3)	46 (15.3)	7 (2.3)	1 (0.3)	4.09 (มาก)	.753
มีการแชร์ข้อมูล ข่าวสารของ เฟซบุ๊กเพจไป ยังผู้อื่น	68 (22.7)	146 (48.7)	67 (22.3)	15 (5.0)	4 (1.3)	3.86 (มาก)	.868
มีการบอกต่อ เกี่ยวกับเฟซบุ๊ก เพจให้ผู้อื่นติดตาม	56 (18.7)	144 (48.0)	74 (24.7)	22 (7.3)	4 (1.3)	3.75 (มาก)	.888
รวม						3.90 (มาก)	.706



จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ด้านพฤติกรรม ในประเด็นมีการติดตามเฟซบุ๊กเพจอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ มีการไปรับประทานอาหารตามรีวิวจากเฟซบุ๊กเพจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อันดับต่อมา มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจไปยังผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และอันดับสุดท้าย มีการบอกต่อเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจให้ผู้อื่นติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ ทั้งนี้ทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับทัศนคติมาก

#### ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยรวมที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านความรู้/ความเข้าใจ	4.17 (มาก)	.604
ด้านความรู้สึก	4.18 (มาก)	.514
ด้านพฤติกรรม	3.90 (มาก)	.706
รวม	4.11 (มาก)	4.99

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ด้านความรู้สึกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านความรู้/ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.1 ดังนี้

$H_0$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	t	P-Value
ชาย	93	3.88	.786	-2.042*	0.042
หญิง	207	4.06	.663		
รวม	300				

\*P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า t เท่ากับ -2.042 และค่า P-Value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเพศหญิงจะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi มากกว่าเพศชาย

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.2 ดังนี้

$H_0$ : อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

halal haroi จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P-Value
18 – 23 ปี	22	3.95	.599	0.619	0.603
24 – 34 ปี	168	4.03	.756		
35 – 49 ปี	102	4.00	.658		
50 ปีขึ้นไป	3	3.70	.535		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.619 และค่า P-Value เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** ศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.3 ดังนี้

$H_0$ : ศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

halal haroi จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	t	P-Value
นับถือศาสนาอิสลาม	269	4.08	.608	3.461*	0.002
นับถือศาสนาอื่น ๆ	31	3.37	1.110		
รวม	300				

\*P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า t เท่ากับ 3.461 และค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Halal haroi มากกว่าประชากรที่นับถือศาสนาอื่น ๆ

**สมมติฐานที่ 1.4** การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Halal haroi

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

$H_0$  : การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จำแนกตามระดับการศึกษา

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	3.89	.698	3.797*	0.024
ปริญญาตรี	231	4.06	.665		
สูงกว่าปริญญาตรี	41	3.75	.880		
รวม	300				

\*P-Value < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.797 และค่า P-Value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Halal haroi จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ นั้น ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ *halal haroi* จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.89	4.06	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.89	/	-0.169 (0.230)	0.142 (0.410)
ปริญญาตรี	4.06	0.169 (0.230)	/	0.310* (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75	-0.142 (0.410)	-0.310* (0.009)	/

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ *halal haroi* จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของของความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ *halal haroi* มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่ต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ *Halal haroi*

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่ต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ *halal haroi* ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่ต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ *halal haroi* ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

halal haroi จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P-Value
นักเรียน/นักศึกษาพนักงาน	20	4.08	.593	0.424	0.832
บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	158	4.01	.674		
รับจ้าง	9	4.18	.570		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	36	4.08	.837		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	3.93	.746		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	11	3.91	.855		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.424 และค่า P-Value เท่ากับ 0.832 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ที่แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 1.4 ดังนี้

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลข่าวสารในการเปิดรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

halal haroi จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	Mean	S.D.	F	P-Value
ไม่เกิน 10,000 บาท	29	3.88	.762	0.476	0.699
10,001 – 20,000 บาท	85	4.06	.691		
20,001 – 30,000 บาท	128	4.00	.757		
30,001 บาทขึ้นไป	58	3.99	.588		
รวม	300				

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.476 และค่า P-Value เท่ากับ 0.699 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2 ดังนี้

$H_0$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

$H_1$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi



ตารางที่ 4.21

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของผู้ติดตาม

เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	ทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	
	R	P-Value
	.656*	.000

\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .656 และค่าP-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากจะมีทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ทั้งนี้มีระดับความสัมพันธ์กันสูง

**สมมติฐานที่ 2.1** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.1 ดังนี้

$H_0$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

$H_1$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

## ตารางที่ 4.22

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ

ด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารที่มี ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	ทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	
	R	P-Value
	.636*	.000

\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .636 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีทัศนคติที่ดีด้านความรู้/ความเข้าใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ทั้งนี้มีระดับความสัมพันธ์กันสูง

**สมมติฐานที่ 2.2** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.2 ดังนี้

$H_0$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

$H_1$  : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

## ตารางที่ 4.23

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ

ด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	
	R	P-Value
	.517*	.000

\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .517 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีทัศนคติที่ดีด้านความรู้สึกต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ทั้งนี้มีระดับความสัมพันธ์กันสูง

**สมมติฐานที่ 2.3** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

โดยมีสมมติฐานทางสถิติที่ 2.3 ดังนี้

$H_0$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

$H_1$ : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

## ตารางที่ 4.24

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ

ด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ *halal haroi*

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ <i>halal haroi</i>	ทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ <i>halal haroi</i>	
	R	P-Value
	.558*	.000

\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .558 และค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ *halal haroi*

โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ *halal haroi* ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีทัศนคติที่ดีด้านพฤติกรรมต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ *halal haroi* ทั้งนี้มีระดับความสัมพันธ์กันสูง

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมกาเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมกาเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi กับทัศนคติของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ได้มีสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

**สมมติฐานในการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ halal haroi แตกต่างกัน

**สมมติฐานในการวิจัยที่ 2** พฤติกรรมกาเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กเพจ halal haroi จำนวน 300 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กเพจ halal haroi จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi จำนวน 3 ข้อ

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิธีการสถิติหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การเปรียบเทียบทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปรที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (t-test Independence) การวิเคราะห์

ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) โดยใช้ F-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างของตัวแปรที่แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะประชากรผู้กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Halal haroi จำนวน 300 คน พบว่า

1. เพศ ประชาชนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

2. ช่วงอายุ ประชาชนส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 24-34 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 35-49 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

3. ศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามมากกว่านับถือศาสนาอื่น ๆ คือศาสนาอิสลาม จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 89.7 และศาสนาอื่น ๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

4. ระดับการศึกษา ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

5. อาชีพ ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และอาชีพ รับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

6. ช่วงรายได้ส่วนตัว ประชาชนส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน

85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และช่วงรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากทั้งหมด โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับประเภทข่าวสารโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจ halal haroi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi พบว่า มีระดับการเปิดรับสูงสุดในด้านข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารมาก ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารมาก ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมอิสลาม/อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารมาก และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับการเปิดรับข่าวสารมาก

**ช่วงเวลาที่เปิดอ่านเฟซบุ๊กเพจ halal haroi** พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กในช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. รับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

**เวลาเฉลี่ยในการเข้าชมเฟซบุ๊กเพจ halal haroi** พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ต่อวันในแต่ละครั้งเป็นเวลา 5 – 15 นาที จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 15 นาที ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และต่ำกว่า 5 นาที จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

## ส่วนที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

จากผลการศึกษาทักษะคดีที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีทักษะคดีเชิงบวกทั้งหมด โดยมีทักษะคดีโดยรวมต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับทักษะคดีที่ดี เมื่อพิจารณาทักษะคดีที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi พบว่า มีระดับทักษะคดีสูงสุดในด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับทักษะคดีที่ดี รองลงมาคือด้านความรู้/ความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อยู่ในระดับทักษะคดีที่ดี และด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับทักษะคดีที่ดี

**ทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจ** พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีหรือมีทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด ในประเด็นที่ว่า “เฟซบุ๊กเพจมีการรีวิวอาหารอิสลามที่หลากหลายมาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดีมาก รองลงมาคือประเด็น “เฟซบุ๊กเพจมีการรีวิวเทศกาลอาหาร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี อันดับต่อมาคือประเด็น “เฟซบุ๊กเพจมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี และมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ในประเด็นที่ว่า “เฟซบุ๊กเพจมีการจัดกิจกรรม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี

**ทัศนคติด้านความรู้สึก** พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีหรือมีทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด ในประเด็นที่ว่า “เนื้อหา มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริงมากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดีมาก รองลงมาคือประเด็น “มีการรีวิวร้านอาหารที่ชัดเจน” และ “นำเสนอเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารที่ชัดเจนเข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดีมาก อันดับต่อมาคือประเด็น “รีวิวอาหารสามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี อันดับต่อมาคือประเด็น “มีการนำเสนอองค์ประกอบของรูปภาพอาหารและสถานที่ต่างๆได้สวยงาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี อันดับต่อมาคือประเด็น “มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่สวยงาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี อันดับต่อมาคือประเด็น “มีการจัดแบ่งประเภทการรีวิวอาหารเป็นหมวดหมู่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี และมีระดับทัศนคติน้อยที่สุด ในประเด็นที่ว่า “มีการนำเสนอเนื้อหาด้านกิจกรรมที่หลากหลาย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี

**ทัศนคติด้านพฤติกรรม** พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีหรือมีทัศนคติเชิงบวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ประชาชนส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติสูงที่สุด ในประเด็นที่ว่า “มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจอย่างต่อเนื่อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี รองลงมาคือประเด็น “มีการไปรับประทานอาหารตามรีวิวจากเฟซบุ๊กเพจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี อันดับต่อมาคือประเด็น “มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจไปยังผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี และมีระดับทัศนคติน้อยที่สุดในประเด็นที่ว่า “มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กเพจไปยังผู้อื่น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับทัศนคติที่ดี



## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi ของแพนเพจ” ผู้ศึกษาได้ทำการตั้งสมมติฐานไว้ 2 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

### ตารางที่ 5.1

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ	ผลของสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</b> เพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (t = -2.042 P-Value = 0.042)
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</b> อายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</b> ศาสนาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (t = 3.461 P-Value = 0.002)
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</b> การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน (t = 3.797 P-Value = 0.024)
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5</b> รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</b> ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแพนเพจ halal haroi	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = .656 P-Value = .000)

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = .636 P-Value = .000)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = .517 P-Value = .000)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (r = .558 P-Value = .000)

## 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ” โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

#### การเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจ

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับประเภทข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวจานอาหารมากที่สุด ซึ่งมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว, ข้อมูลเกี่ยวกับงานเทศกาล, ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมอิสลาม/อื่น ๆ และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับมาก ช่วงเวลาที่เปิดรับ 16.01 – 20.00 น. และระยะเวลาในการเปิดรับ 5 – 15 นาที จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับประเภทข้อมูลข่าวสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวจานอาหาร เนื่องจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นผู้ที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารอิสลาม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi คือเพจที่มีการรีวิวจานอาหารอิสลามที่มีรสชาติอร่อย ซึ่งในปัจจุบันมีเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับการรีวิวจานอาหารเป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มียุติเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เฉพาะกลุ่มสำหรับผู้นับศาสนาอิสลาม ทำให้ผู้ที่กดติดตามแฟนเพจนี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการรีวิวจานอาหารเป็นส่วนใหญ่ และข้อมูลข่าวสารที่มีในแฟนเพจมีจำนวน

หลากหลาย ซึ่งทางแอดมินได้ทำการอัปเดตข้อมูลทุกวัน ทำให้ผู้ที่เข้ามาชมจะใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทั้งรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ

### **ทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ**

จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ของแฟนเพจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อทัศนคติโดยรวม โดยในแต่ละด้านมีทัศนคติเชิงบวกในด้านความรู้สึกมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งอยู่ในระดับดี สามารถอธิบายได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi นั้นมีความโดดเด่นในด้านความรู้สึก เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้นับถือศาสนาอิสลาม เสมือนเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เอาไว้ในที่เดียว เช่น การรีวิวร้านอาหาร ที่มีรูปภาพประกอบที่สวยงาม บอกรายละเอียดของชื่อร้าน สถานที่ วันและเวลาที่เปิด-ปิด ได้ชัดเจน ทำให้ผู้ที่กดติดตามแฟนเพจนี้มีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้รู้สึกว่ามีช่องทางในการเลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้น จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในด้านนี้มากที่สุด

### **ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi แตกต่างกัน**

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรด้าน เพศ ศาสนา และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนที่กดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรดังที่ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 166) ที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ผลการศึกษาด้านเพศ พบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย เพราะเพศหญิงจะมีความชื่นชอบการนำเสนอข้อมูลด้วยรูปภาพหรือวิดีโอที่มีความสวยงาม น่าติดตาม และอยากจะได้รับประสบการณ์ตรงด้วยตนเอง จึงชอบในการค้นคว้าหาข้อมูลของร้านอาหารที่อร่อย สถานที่สวยงาม จากทางอินเทอร์เน็ตเพื่อชักชวนเพื่อนหรือคนรักไปลองรับประทานอาหารตามที่เฟซบุ๊กแฟนเพจได้นำเสนอข้อมูลไว้ และด้านศาสนา เนื่องจากเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi มีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ

ที่ถูกนำเสนอไปนั้นก็เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม จึงส่งผลให้มีความแตกต่างทางศาสนา ซึ่งในผล การศึกษามีประชาชนผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ จำนวนร้อยละ 10.3 เท่านั้น และด้านระดับการศึกษา เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรม การเปิดรับที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาจจะยังต้องการค้นคว้าหาข้อมูลและอยากมีประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตนเองอยู่จึงเปิดรับข้อมูล ข่าวสารมากกว่าในระดับอื่น ๆ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนที่กตติตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi มีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารดังที่ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 121) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเกี่ยวกับการ สื่อสารถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปได้อย่าง สะดวกสบายและกว้างไกลมากขึ้น ทำให้ในชีวิตประจำวันของผู้รับสารแต่ละคน สามารถเข้าถึงข้อมูล ต่าง ๆ จากหลากหลายแหล่งได้โดยใช้ระยะเวลาไม่นานและรวดเร็ว

จากผลการศึกษาที่พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดนี้ สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะ ทางประชากรที่มีปัจจัยทางด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรม การเปิดรับที่ไม่แตกต่างกันนั้น เป็นเพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงวัยไม่ว่าจะเป็น นักเรียน/นักศึกษา, พนักงาน บริษัท, ข้าราชการ และพ่อบ้าน/แม่บ้านหรือผู้เกษียณอายุราชการ นั้นล้วนมีอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึง สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยทางด้านรายได้ก็ไม่มีผลต่อการเข้าถึงเทคโนโลยี เพราะอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก และแล็ปท็อป มีความหลากหลายของ ราคา ดังนั้นบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แต่สามารถซื้ออุปกรณ์เหล่านั้นมาใช้ได้เหมือนกัน จึงไม่ มีความแตกต่างในการเปิดรับ และสอดคล้องกับที่มาดังที่ (ปีเตอร์ รักธรรม, 2558, น. 2) ที่กล่าวว่า โซเชียลมีเดียขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งเกิดจากบุคคลต่าง ๆ นั้นสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารในการ ติดต่อกับผู้อื่นได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง แหล่งข้อมูลและแบ่งปันข้อมูลได้ โดยไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของอายุ การประกอบอาชีพ และรายได้

**ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจ halal haroi**

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติโดยรวม ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

จากผลการศึกษา พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi โดยมีระดับความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

สรุประดับความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติโดยรวม

ทัศนคติ	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
ทัศนคติโดยรวม	สูง (r = .656)
ด้านความรู้/ความเข้าใจ	สูง (r = .636)
ด้านความรู้สึก	สูง (r = .517)
ด้านพฤติกรรม	สูง (r = .558)

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่สูง (r = .656) หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi สูง จะมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi สูงตามไปด้วย และเมื่อแยกเป็นรายด้าน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับข่าวสารมาก จะมีทัศนคติที่ดีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจ, ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม สูงตามไปด้วยและเป็นทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960, น. 5, อ้างถึงใน โชติหทัย นพวงศ์, 2542, น. 15-16) ที่กล่าวว่า ในแต่ละบุคคลมักมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตาม ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งการเลือกรับข่าวสาร (Selective Processes) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposures) 2.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3.การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4.การเลือกจดจำ (Selective Retention) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารนั้นจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข้อมูลที่สื่อสารออกไป เพราะเมื่อบุคคลต่าง ๆ ได้มีกระบวนการเลือกรับข่าวสารแล้วนั้น แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่บุคคลเหล่านั้นเปิดรับตรงกับ

ความต้องการหรือความสนใจที่มี จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้ 1.การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาล จึงเลือกที่จะกดติดตามแฟนเพจ halal haroi เพื่อตอบสนองความสนใจของตนเอง 2.การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลนึกถึงการรีวิवर้านอาหารฮาลาล ก็จะเลือกเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi เป็นอันดับแรกๆ เพราะจะจดจำว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้มีความรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารฮาลาลต่าง ๆ มากมาย หรือเมื่อบุคคลเล่นสื่อสังคมออนไลน์แล้วเจอข้อมูลข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่หน้ากระดานข้อมูล(Feed) เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, น. 65, อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารมี 7 ด้าน ดังนี้ 1.ความต้องการ (Need) 2.ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) 3. เป้าหมาย (Goal) 4.ความสามารถ (Capability) 5.การใช้ประโยชน์ (Utility) 6.ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) 7.สภาวะ (Context) 8.ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) โดยจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Halal haroi มากที่สุด คือ การใช้ประโยชน์และลีลาในการสื่อสาร โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคำตอบจากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้ 1. การใช้ประโยชน์ บุคคลจะให้ความสนใจและจดจำข้อมูลข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้นการเปิดรับสื่อของบุคคล จึงเป็นการกระทำที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ในหลากหลายด้านได้ สอดคล้องว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi มีระดับความรู้สึกมากที่สุด หรือเท่ากับ 4.41 ในประเด็น เนื้อหา มีประโยชน์และ สามารถนำไปใช้ได้จริง 2.ลีลาในการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร มักจะขึ้นอยู่กับ การสื่อสารของแหล่งสารด้วย เช่น การเลือกดูรูปภาพหรือวิดีโอมากกว่าการอ่านตัวอักษร จึงสอดคล้องว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi มีระดับความรู้สึกมากที่สุด หรือเท่ากับ 4.16 ในประเด็น มีการนำเสนอองค์ประกอบของรูปภาพอาหารและสถานที่ต่างๆ ได้สวยงาม และในประเด็น มีการจัดแบ่งประเภทการรีวิวาอาหารเป็นหมวดหมู่ อยู่ในระดับความรู้สึกมากที่สุด หรือเท่ากับ 4.02 ดังนั้นบุคคลแต่ละคนจะมีการเลือกรับสาร เนื่องจากประสบการณ์ในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยพัฒนาเป็นความชอบต่อสื่อหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ดังนั้นจึงเลือกใช้สื่อ ให้มีความสนใจตีความหมาย และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณรัตน์ ชินวรรณ ( 2553, น. 56-57) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ ตามลักษณะ ดังต่อไปนี้ 1.สื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เช่น

ประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน นิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต มากกว่าการค้นหาข้อมูลจากหนังสือ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถค้นหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ 2.สื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความเชื่อเดิม ความรู้ และทัศนคติของตนเอง เช่น บุคคลที่นับถือศาสนาอิสลามนิยมดูเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi มากกว่าดูเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น ๆ เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi มีเนื้อหาข่าวสารที่จะสอดคล้องกับตนเองมากที่สุด 3.สื่อที่ทันสมัยสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันความก้าวหน้าด้านการสื่อสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน และเลือกตามความสะดวกของแต่ละบุคคล 4.ลักษณะเฉพาะของสื่อ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ นั้น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตกับ halal haroi จึงเกิดเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ซึ่งเสมือนการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาลและความรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม นำมาไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความรวดเร็วในการสื่อสาร เชื่อมต่อหากันได้ง่าย และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์สองทางได้ง่าย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่สูง ( $r = .636$ ) หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi สูง จะมีทัศนคติต่อด้านความรู้/ความเข้าใจของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi สูงตามไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับข่าวสารมาก จึงมีทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจ ดังนั้นบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จะมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของแฟนเพจว่าต้องการที่จะสื่อข้อมูลใดบ้าง ซึ่งตรงกับความสนใจของตนเองด้วย เช่น มีการรีวิวร้านอาหารอิสลาม และมีการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอาหารอิสลาม ทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ แล้วนำไปสู่การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารอิสลามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่สูง ( $r = .517$ ) หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi สูง จะมีทัศนคติต่อความรู้สึกของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi สูงตามไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตาม

เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับข่าวสารมาก จึงมีทัศนคติด้านความรู้สึก ดังนั้นบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จะมีความรู้สึกที่ดีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ จึงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และนำไปใช้ได้จริง, มีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีการนำเสนอด้วยรูปภาพและวิดีโอที่สวยงาม ซึ่งทำให้บุคคลที่กดติดตามมีความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งที่ทางแฟนเพจได้ทำการสื่อข้อมูลออกมา และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

จากผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ซึ่งอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่สูง ( $r = .558$ ) หมายความว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi สูง จะมีทัศนคติต่อด้านพฤติกรรมของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi สูงตามไปด้วย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการเปิดรับข่าวสารมาก จึงมีทัศนคติด้านพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi จะมีพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น มีการไปรับประทานอาหารตามที่ทางแฟนเพจไปรีวิว, มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารไปให้กับผู้อื่น และมีการบอกต่อเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ผู้อื่นติดตามด้วย เนื่องจากผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจได้พบข้อมูลที่ทางแฟนเพจได้รีวิวร้านอาหารไว้ แล้วเกิดความรู้สึกอยากจะไปลองรับประทานตาม และเมื่อได้มีพฤติกรรมไปรับประทานตามที่รีวิวแล้วเกิดความประทับใจว่าข้อมูลที่ได้รับมานั้นมีความเป็นจริง จึงส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนๆให้รับทราบว่ามีร้านอาหารนี้และยังมีเฟซบุ๊กแฟนเพจที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ต้องกับความต้องการของบุคคลเฉพาะกลุ่มอีกด้วย

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า เมื่อความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi กล่าวคือ เมื่อผู้ติดตามมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ในเชิงบวก ก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นไปด้วย



## 5.4 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ด้านลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม ดังนั้น ทางผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจอาจจะพิจารณาทำการสื่อสารข้อมูลให้มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายดึงดูดผู้ติดตามให้มีเพศชายมากขึ้น และทำให้ผู้ที่นับถือศาสนาอื่นๆเกิดความสนใจในข้อมูลข่าวสารของแฟนเพจนี้ เพื่อสร้างความนิยมที่ดีต่ออาหารอิสลามให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi นี้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

2. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า การเปิดรับในด้านกิจกรรมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเพราะกิจกรรมยังไม่มีที่น่าสนใจ ดังนั้นควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ให้กลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลทั่วไปได้รู้จัก โดยอาจเสริมกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยมและมีความน่าสนใจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi เพื่อกระตุ้นให้การบอกต่อเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจไปยังกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลในเครือข่ายของผู้ติดตาม เช่น กิจกรรมแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ที่การติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือ การนำเสนอร้านอาหารหรือเมนูที่ประทับใจจากการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ แล้วพิจารณาว่าคำตอบใดตอบได้ถูกใจคณะกรรมการของผู้ดูแลแฟนเพจ เพื่อรับรางวัลจากทางแฟนเพจ เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการบอกต่อเกี่ยวกับแฟนเพจอีกด้วย

3. ทศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจมีทัศนคติต่อด้านพฤติกรรมน้อยที่สุด แต่ยังอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็น มีการบอกต่อเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ผู้อื่นติดตาม มีทัศนคติเชิงบวกน้อยกว่าประเด็นอื่น ดังนั้น ทางผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi ควรทำการสื่อสารให้แตกต่างไปจากเฟซบุ๊กแฟนเพจรีวิวอาหารอื่นๆ เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และชวนน่าติดตาม โดยพยายามนำจุดเด่นของเรื่องเนื้อหาข้อมูลที่มีสาระและมีประโยชน์ หากเลือกกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi

4. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับประเภทข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi พบว่า ความถี่ในการเปิดรับประเภทข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ประเภทข้อมูลข่าวที่จะเข้าถึงผู้ติดตามอย่างเหมาะสม ซึ่งอาจจะเน้นเกี่ยวกับข้อมูลรีวิวร้านอาหารที่มีความหลากหลาย และสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ได้จริง เพื่อสร้างทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจให้ดียิ่งขึ้น เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เพื่อเก็บข้อมูลและรายละเอียดเชิงลึก เพื่อรู้ถึงปัญหาจากกลุ่มผู้กตติตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi อย่างใกล้ชิด เพื่อจะได้นำไปพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจต่อไป เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ที่เป็นประโยชน์ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพิ่มเติมจากการวิจัยนี้ เช่น การสร้างภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษามาสร้างวางแผนการลงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติ ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ halal haroi กับเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ ที่มีประเภทข้อมูลเนื้อหาคล้ายกัน เพื่อทราบถึงจุดเด่น จุดด้อย

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อแนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พรีนซ์ (1991).
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ:การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). *โซเซียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### วิทยานิพนธ์

- จิรา เอื้อจิตร. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสาร ยาแก้ปวดลดไข้ ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- จุฬิตตา อภัยโรจน์. (2549). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเว็บไซต์สุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- ฉานภานุ มงคลฤทธิ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดและการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการโฆษณา
- พีรยา ศรีทอง. (2556). *พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อบริษัท สโมลล์กรุ๊ป จำกัด ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- วิมล อังสิดอนันต์. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเพจ PTT Blue Society ของแฟนเพจในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). *การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก (Facebook)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- ศรันธ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- สุชาดา เทพหินลับ. (2557). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับ และทัศนคติของคุณแม่ที่มีต่อแฟนเพจ คลับแม่ตั้งครรภ์55 และคลับแม่อยู่เอ๋ย ลูกงุ่นงายมีนา56*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.

- สรรพร มีเพียร. (2556). *การเปิดรับ ทักษะคนดี และความพึงพอใจต่อความต้องการใช้ประโยชน์จากแผนโฆษณาบนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- โชติหทัย นพวงศ์. (2542). *การติดตามข่าวสารกับความพึงพอใจในการสื่อสารและการทำงานของพนักงานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย ในช่วงการปรับโครงสร้างธุรกิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- วฤตดา วรอาคม. (2556). *เจนเนอร์เรชั่น Selfie ปาปรัสซีส์ส่วนตัวยุคโซเชียล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/521088>
- ศิวัตร เขาวรีย์วงษ์. (2554). *เหตุผลที่คนแชร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2561, จาก <http://www.siwat.com/?p=816>.
- สมคิด เอนกทวีผล. (2551). *4 วิธีเลือกซื้อโฆษณา ในยุค Social Networking*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2561, จาก <https://positioningmag.com/>
- Brandbuffet. (2560). *จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>
- INCquity. (2015). *10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2561, จาก <http://incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-busine>
- Kapook. (2553). *Fan Page คืออะไร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2561, จาก [http://facebook.kapook.com/howto/fan\\_page.php](http://facebook.kapook.com/howto/fan_page.php)
- Nattaphan Songviroon. (2560). *จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2561, จาก <https://www.beartai.com/news/itnews/177664>
- Socialbackers. (2015). *Thailand Social Marketing Reports*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2561, จาก <http://www.socialbakers.com/resources/reports/regional/thailand/>



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับ และทัศนคติต่อเฟชบุ๊กเพจ halal haroi ของแฟนเพจ”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่องานวิจัยในเชิงวิชาการ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง  หน้าช่องที่ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านเป็นแฟนเพจเฟชบุ๊ก halal haroi หรือไม่

- 1) เป็น  2) ไม่ได้เป็น (หยุดการตอบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

## 2. อายุ

- 1) 18 – 23 ปี  2) 24 – 34 ปี  
 3) 35 – 49 ปี  4) 50 ปีขึ้นไป

## 3. ท่านนับถือศาสนาใด

- 1) นับถือศาสนาอิสลาม  2) นับถือศาสนาอื่น ๆ

## 4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา  2) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
- 3) รับจ้าง  4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- 5) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  6) พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 10,000 บาท  2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กเพจ halal haroi โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

## 7. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับประเภทข่าวสารในด้านต่างๆ ของเฟซบุ๊กเพจ halal haroi เพียงใด

ความถี่ในการเปิดรับประเภท ข่าวสาร ต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi	ระดับการเปิดรับข่าวสาร				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
7.1 ประเภทข่าวสารที่เปิดรับ					
7.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับรีวิว ร้านอาหาร					
7.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว					
7.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับงาน เทศกาล					
7.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม					
7.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม อิสลาม/อื่น ๆ					



8. ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดอ่านเฟซบุ๊กเพจ halal haroi ไตมากที่สุด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) 00.01 - 04.00 น.  2) 04.01 - 08.00 น.  
 3) 08.01 - 12.00 น.  4) 12.01 - 16.00 น.  
 5) 16.01 - 20.00 น.  6) 20.01 - 00.00 น.

9. ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพจ halal haroi (นาที/ครั้ง) (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ต่ำกว่า 5 นาที  2) 5 - 15 นาที  
 3) ตั้งแต่ 15 นาที ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi

โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

10.ท่านมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi อย่างไร ในด้านต่อไปนี้

ทัศนคติต่อเฟซบุ๊กเพจ halal haroi	ระดับความรู้/ความเข้าใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านความรู้/ความเข้าใจ					
10.1 เฟซบุ๊กเพจมีการรีวิวอาหาร อิสลามที่หลากหลาย					
10.2 เฟซบุ๊กเพจมีการรีวิวสถานที่ ท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการ ท่องเที่ยว					
10.3 เฟซบุ๊กเพจมีการจัดกิจกรรม เช่น การแจก gift voucher จากร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม					
10.4 เฟซบุ๊กเพจมีการรีวิวเทศกาล อาหาร เพื่อเป็นแนวทางในการเลือก ซื้ออาหาร					

	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ปาน กลาง 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านความรู้สึก</b>					
10.5 เนื้อหามีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้จริง					
10.6 นำเสนอเนื้อหาการรีวิวร้านอาหารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ทำให้เกิดความสนใจในอาหาร					
10.7 มีการรีวิวร้านอาหารที่ชัดเจน เช่น ชื่อร้านอาหาร สถานที่ วันและเวลาที่เปิด-ปิด					
10.8 มีการนำเสนอองค์ประกอบของรูปภาพอาหารและสถานที่ต่าง ๆ ได้สวยงามทำให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น					
10.9 มีการนำเสนอเนื้อหา ด้านกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การแจก gift voucher					
10.10 มีการจัดแบ่งประเภทการรีวิวอาหารเป็นหมวดหมู่ เช่น งานเทศกาล ร้านอาหาร โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยว					
10.11 รีวิวอาหารสามารถส่งต่อไปยังผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว เช่น การ share การtag และการส่งin box					
10.12 มีการออกแบบหน้าแฟนเพจที่สวยงาม เช่น รูปcover รูปProfile					

	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด 5	บ่อย 4	ปาน กลาง 3	ไม่บ่อย 2	ไม่เลย 1
<b>ด้านพฤติกรรม</b>					
10.13 มีการไปรับประทานอาหารตาม รีวิวจากเฟซบุ๊กเพจ					
10.14 มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจอย่าง ต่อเนื่อง					
10.15 มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารของเฟ ซบุ๊กเพจ ไปยังผู้อื่น					
10.16 มีการบอกต่อเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก เพจ ให้ผู้อื่นติดตาม					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเมวิการ์ จิโรจน์มนตรี
วันเดือนปีเกิด	3 เมษายน 2534
วุฒิการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต ปีการศึกษา 2555 วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม สาขาการจัดการธุรกิจไซเบอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

