

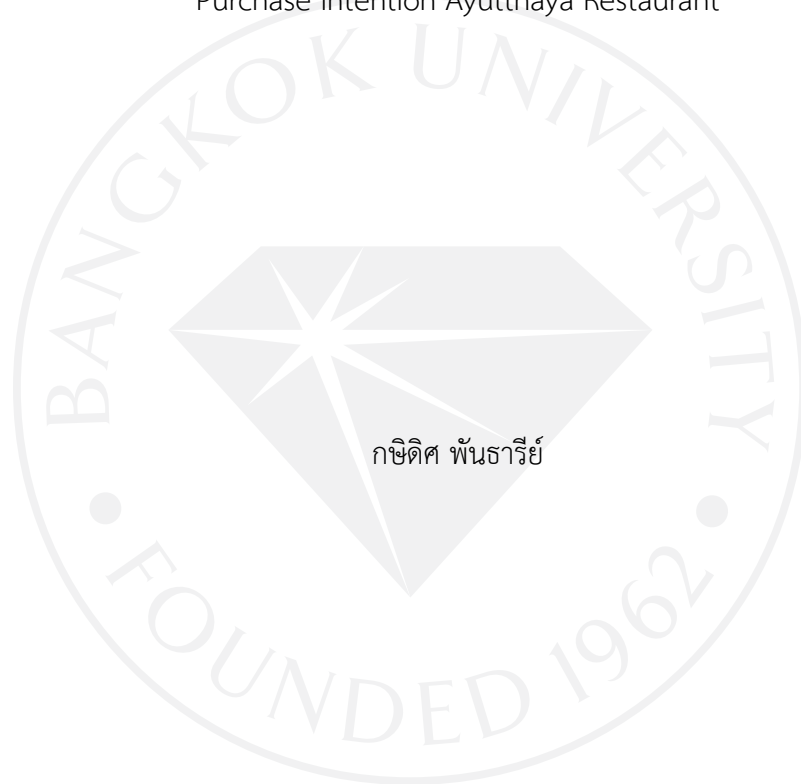
การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจชู้ก
“อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Media Exposure, Uses and Gratifications of Facebook Page Hungry
Ayutthaya Affecting Purchase Intention Ayutthaya Restaurant



การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Media Exposure, Uses and Gratifications of Facebook Page Hungry Ayutthaya Affecting Purchase Intention Ayutthaya Restaurant



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2564

กษิตศ พันธารีย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

ชื่อเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย กษิตศ พันธารีย์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)


(อาจารย์ วรรตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
18 กรกฎาคม 2563

กษิตศ พันธารีย์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (72 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai 3) เพื่อศึกษาการใช้ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดอยุธยา ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai 5) เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai สามารถใช้ร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ โดยสร้างเป็นสมการทำนายคือ Y (ความตั้งใจใช้บริการ) = $-.241 + .621$ (ความพึงพอใจ) + $.270$ (การใช้ประโยชน์) + $.201$ (ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 55.7 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.746

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การใช้ประโยชน์ความพึงพอใจ, ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร

Pantaree, K. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Media Exposure, Uses and Gratifications of Facebook Page Hungry Ayutthaya Affecting
Purchase Intention Ayutthaya Restaurant (72 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Weerapong Ponglek, Ph.D.

ABSTRACT

Media Exposure, Uses and Gratifications of Facebook Page Hungry Ayutthaya Affecting Purchase Intention Ayutthaya Restaurant. There are 5 objectives 1) To study the media exposure of Facebook Page Hungry Ayutthaya's member 2) To study the uses from Facebook Page Hungry Ayutthaya of Hungry Ayutthaya's member 3) To study the gratification from Facebook Page Hungry Ayutthaya of Hungry Ayutthaya's member 4) To study purchase intention restaurant in Ayutthaya of Hungry Ayutthaya's member 5) To predict how the capability of these independent variables (media exposure, uses, gratification) impact on the Purchase Intention Ayutthaya Restaurant. The sample of this research is the 150 member of Facebook Page Hungry Ayutthaya.

The results of the research show that the media exposure, uses, Gratifications. The independent variables that can predict the Purchase Intention Ayutthaya Restaurant The regression equation is $Y (\text{Purchase Intention}) = -.241 + .621 (\text{Gratifications}) + .270 (\text{uses}) + .201 (\text{Media Exposure})$ Which can predict the Purchase Intention Ayutthaya Restaurant at 55.7%

Keywords: Media Exposure, Uses and Gratifications, Purchase Intention Ayutthaya Restaurant

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อผิดพลาด พร้อมทั้งข้อควรปรับปรุงแก้ไขจนเป็นงานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่มีส่วนช่วยผลักดัน เป็นกำลังใจ และคอยเชื่อเหลือให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และผู้วิจัยหวังว่างานชิ้นนี้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่มากนัก

กชิตศ พันธารีย์



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 คำถามนำวิจัย | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 4 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| 1.5 ขอบเขตงานวิจัย | 5 |
| 1.6 นิยามศัพท์ | 6 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) | 9 |
| 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ | 11 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ | 14 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 17 |
| 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย | 19 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | 20 |
| 3.1 ประเภทของงานวิจัย | 20 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 20 |
| 3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง | 21 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 21 |
| 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 21 |
| 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 25 |
| 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 34 |
| 4.1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” | 28 |
| 4.2 การเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” | 31 |
| 4.3 การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” | 35 |
| 4.4 ความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” | 39 |
| 4.5 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา | 43 |
| 4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 45 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 48 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 48 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 50 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย | 51 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต | 52 |
| บรรณานุกรม | 53 |
| ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย | 57 |
| ประวัติผู้เขียน | 72 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อความที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) | 26 |
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 28 |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ | 29 |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด | 29 |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ | 30 |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 30 |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ในรูปแบบต่าง ๆ | 31 |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” | 33 |
| ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” | 35 |
| ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ในด้านต่าง ๆ | 39 |
| ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” | 40 |
| ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ในด้านต่าง ๆ | 42 |
| ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา | 44 |
| ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | 45 |
| ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | 46 |
| ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจใช้บริการ | 47 |

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

นวัตกรรมและเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งในยุคดิจิทัลอย่างนี้ทำให้มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนมากขึ้นเรื่อย ๆ เสมือนเป็นปัจจัยที่ 4 ในชีวิต อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศ ทุกวัย และสามารถเข้าถึงจากที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งสะดวกสบายอย่างมาก อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีประโยชน์อย่างมากมายมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเรียน การสอน การสืบค้นข้อมูล การค้นหาความรู้ จะเห็นได้ว่าข้อมูลที่เรไม่สามารถค้นหาได้จากตำราเรียน หนังสือ นิตยสาร ตลอดไปจนถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีข้อมูลไม่เพียงพอ อินเทอร์เน็ตก็เป็นเสมือนห้องสมุดขนาดยักษ์ที่บรรจุคลังข้อมูล ความรู้ ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อไว้สำหรับผู้ใช้งานอย่างไม่มีที่สิ้นสุด อินเทอร์เน็ตจึงเป็นตัวเลือกที่ช่วยแก้ปัญหาและส่งเสริมการค้นหาข้อมูล และการเรียนรู้ได้ดียิ่งสำหรับผู้ที่กำลังศึกษาหรือผู้ที่แสวงหาข้อมูลอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นการในด้านการเรียนรู้ ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ แล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวช่วยในการเชื่อมต่อผู้คนถึงสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน ทั้งการผ่อนคลาย การหาความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง กีฬา หรือแม้กระทั่งเรื่องอาหาร รวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคล ซึ่งจากที่มีการเชื่อมโยงถึงกันรวดเร็วแบบนี้ก่อให้เกิดสังคม ซึ่งสังคมนี้นั้นไม่จำเป็นว่าต้องอยู่ใกล้กัน แต่เชื่อมโยงกันผ่านสื่อกลางในการที่ให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งเราเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมและสร้างความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตนเอง อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi5) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น และพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายของคำว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ ไว้ว่า โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสาร ข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

จากผลการสำรวจของ We Are Social บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักรและ HootSuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลใน 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,540 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 55 จากจำนวนประชากรทั่วโลกประมาณ 7,550 ล้านคน ส่วนสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 75 จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต

เฉลี่ยต่อ 1 วันในประเทศไทย อยู่ที่ 9.01 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นอันดับที่ 4 ของโลก รองจากฟิลิปปินส์ แอฟริกาใต้ บราซิล และโคลัมเบีย ตามลำดับ และนอกเหนือจากนั้น สำนักงานพัฒนาธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ได้ทำการสำรวจข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตตลอดทั้งปี พ.ศ. 2562 ของคนไทย โดยผลปรากฏว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2561 17 นาที โดยกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจำนวนมากถึงร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 71.2 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ ร้อยละ 70.7 รับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 62.5 และชำระสินค้าและค่าบริการออนไลน์ ร้อยละ 60.6 นอกเหนือจากนั้นยังมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารของคนไทย โดยจัดอันดับ ช่องทางที่คนไทยค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ เว็บไซต์สำหรับค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เช่น กูเกิ้ล (Google) ยาฮู (Yahoo) และสนุก (Sanook) ร้อยละ 97.3 รองมาคือ ยูทูป (YouTube) ร้อยละ 75.2 และมีสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊กมาเป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 67.3 และจากการจัด อันดับการใช้เวลาเฉลี่ยกับแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีอัตราการใช้งาน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยที่ร้อยละ 93 รองลงมา ยูทูป (YouTube) ร้อยละ 91 ต่อด้วย ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก แมสเซ็นเจอร์ (Facebook Messenger) อินสตาแกรม (Instagram) ร้อยละ 84,72,65 ตามลำดับ จากข้อมูลและสถิติข้างต้นจะเห็นได้ว่าคนไทยมีอัตราการใช้งานเฟซบุ๊ก เป็นจำนวนมากทั้งด้านการหาความบันเทิงหรือแม้กระทั่งการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (“ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น”, 2563 และ ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2563)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้บริษัท เฟซบุ๊ก จำกัด ซึ่งมีไว้สำหรับติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การทำกิจกรรม การเขียนข้อความ แสดงรูปภาพและวิดีโอ และยังสามารถ ใช้สนทนากันผ่านช่องทางการสื่อสารของห้องแชท (Chat) (สุธีร์ นวกุล, 2554) เฟซบุ๊กยังถือเป็น เครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้บุคคลสามารถแสดงหน้าของตนเองเพื่อที่จะได้รู้จักซึ่งกันและกัน อีกทั้ง ยังได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มหรือว่ายังมีโอกาสได้เจอเพื่อนเก่า ๆ หรือว่าจะจะเป็นเพื่อนของเพื่อน (Friend to Friend) เปรียบเสมือนเครือข่ายใยแมงมุมที่เชื่อมโยงถึงกันได้ ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ หรือความสนใจในเรื่องต่าง ๆ อย่างอิสระ รวมถึงสามารถเขียนสถานะประจำวัน (Status) หรือสิ่งที่อยากบอกเล่าในแต่ละวันในรูปแบบการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลให้แก่ผู้ใช้งานเพื่อให้ผู้ที่ เป็น เพื่อนกันบนเฟซบุ๊กทราบและสามารถเขียนโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วและทันที (Wall to Wall) ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ นี้จึงทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานอย่างมากมาย และแพร่หลาย (ชาติชาย วิเรขรัตน์, 2552)

นอกเหนือจากคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้นเฟซบุ๊กยังสามารถเป็นสื่อกลางใน การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการอีกด้วย อีกทั้งเฟซบุ๊กยังมีการสร้าง พื้นที่ส่วนหนึ่งที่ให้ผู้คนต่าง ๆ ได้นำเสนอสิ่งที่ต้องการให้คนทั่วไปได้รับรู้ ซึ่งเรียกว่า เพจ (Page) หรือ

แฟนเพจ (Fanpage) ซึ่งกล่าวได้ว่า แฟนเพจเป็นคุณสมบัติที่เฟซบุ๊กได้สร้างพื้นที่พื้นที่หนึ่งเพื่อให้ผู้คนได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือรวบรวมผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน หรือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนหรือผู้ใช้งานทั่วไปได้รับทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) จะเป็นหน้าเพจใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งสิ่งที่ผู้สร้างหรือผู้ใช้งานโพสต์ (Post) ผู้ใช้งานคนอื่น ๆ สามารถเข้ามาเห็นข้อความ แสดงความคิดเห็น โดยไม่ต้องเพิ่มเป็นเพื่อน ด้วยเหตุนี้แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) จึงจะเป็นพื้นที่สำหรับรวบรวมคนที่มีมุมมองความชอบที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันที่สามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งทำให้แฟนเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์ กระจายข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้คนจำนวนมากได้รับรู้และได้เห็นข้อมูลข่าวสารที่เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊กต้องการจะสื่อสารให้คนทราบ ยังมีผู้เข้ามาใช้งานจำนวนมากยิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้งานอีกมากมายเข้ามาติดตามมากขึ้น (ชาติชาย วิระขันธ์, 2552)

แฟนเพจเฟซบุ๊ก ออยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เป็นแฟนเพจที่อยู่ภายใต้บริษัท วงใน มีเดีย จำกัด ซึ่งเป็นแฟนเพจที่ถูกแยกย่อยมาจากแฟนเพจ Wongnai.com ที่แฟนเพจที่ให้ข้อมูลข่าวสารและแนะนำร้านอาหารต่าง ๆ ภายในประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งโดยขึ้นมาในปี พ.ศ. 2553 โดยเริ่มต้นมาจากแอปพลิเคชันที่ให้สมาชิก เข้ามาร่วมให้คะแนน แสดงความเห็น และรีวิวร้านอาหารต่าง ๆ ภายในประเทศไทย และเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น จนได้เริ่มสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก Wongnai.com ขึ้นมา และไม่นานหลังจากที่แฟนเพจ Wongnai.com มีผู้ติดตามและเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก จึงได้แยกย่อยแฟนเพจเฟซบุ๊กที่รีวิวร้านอาหารเฉพาะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในชื่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ซึ่งเป็นแฟนเพจที่เผยแพร่ บอกล่าข้อมูลข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นร้านอาหารต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยที่สามารถให้สมาชิกแฟนเพจได้เข้ามาค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็นและร่วมแนะนำร้านอาหารผ่านแฟนเพจอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เสมือนเป็นชุมชนหนึ่งบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ความตั้งใจให้บริการร้านอาหารคือแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารผ่านปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลิน ของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร” (มลิสา มลิณทางกูร, 2557) ซึ่งให้ความหมายของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารไว้ว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการใช้บริการร้านอาหาร

ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการก็คือ การเปิดรับสื่อ ซึ่งมิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” (สโรบล เตือนจิตต์, 2559) ซึ่งในงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกเหนือจากนี้ความตั้งใจใช้บริการ

ยังมีผลมาจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจ และตั้งใจที่จะใช้บริการ ดังเช่นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค” (บุญยาพร ศรีจิวาลัย, 2558) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่น

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ Wongnai หรือร้านอาหารในประเทศไทย พบงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารและเรื่องปัจจัยความสำเร็จต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ Wongnai.com แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาในบริบทของแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊กให้ตอบสนองต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 สมาชิกผู้ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai มีการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai อย่างไร

1.2.2 สมาชิกผู้ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai มีการใช้ประโยชน์ต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai อย่างไร

1.2.3 สมาชิกผู้ใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai มีการใช้ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai อย่างไร

1.2.4 สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดอยุธยา ที่แฟนเพจ อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai แนะนำอย่างไร

1.2.5 การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

1.3.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

1.3.3 เพื่อศึกษาการใช้ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

1.3.4 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดอยุธยา ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

1.3.5 เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai แนะนำได้

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยออกมาเป็น 3 ด้านดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกในแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562 จำนวนทั้งสิ้น 150,102 คน และทำการเลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*power โดยเลือกสถิติ Linear Multiple Regression: Fixed Model มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร สามารถคำนวณตัวอย่างได้จำนวน 129 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 150 คน เพื่อใช้ในการศึกษา

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาตามประเภทของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ การเปิดรับแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai และความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai แนะนำ

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม ถึงวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2563

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้แก่ การฟัง การอ่าน การดู การชม ของสมาชิกในแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในการค้นหาข้อมูลหรือค้นหา รายละเอียดเกี่ยวกับร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.6.2 การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เกี่ยวกับร้านอาหารมาใช้ประโยชน์ในการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งประโยชน์จากการใช้ข้อมูลในแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ออกมาดังนี้ การใช้ข่าวสารด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์บุคคล และการใช้ข่าวสารเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด

1.6.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของสมาชิกในแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ และด้านองค์ประกอบ

1.6.4 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร หมายถึง แนวโน้มการใช้บริการร้านอาหารที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ได้แนะนำในแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในการตั้งใจไปใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของสมาชิกแฟนเพจอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการนำเสนอของแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอื่น ๆ

1.7.3 ผลการวิจัยจะสามารถได้ซึ่งข้อมูลที่น่าไปใช้พัฒนารูปแบบการนำเสนอ องค์ประกอบต่าง ๆ ของอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในอนาคต เพื่อตอบสนองความตั้งใจการของสมาชิกอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี by Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยเรียงลำดับ โดยเริ่มทบทวนตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาแล้วตามด้วยตัวแปรสาเหตุ ซึ่งมีรายละเอียดและตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจใช้บริการพบว่า มีคนให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

ความตั้งใจไว้เป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ได้ว่าบุคคลมีการวางแผนอย่างน้อยเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ความตั้งใจที่จะกระทำนี้จะยังอยู่จนกระทั่งถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม จากนั้นบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ ดังนั้น ถ้าสามารถวัดจากความตั้งใจในการกระทำได้ก็สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด ความตั้งใจในการซื้อ (Intention to Purchase) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ยังหมายถึง สิ่งที่นักการตลาดสามารถจะศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือดูพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถจะพิจารณาได้จากลำดับของการเลือกตราสินค้า ความชอบ และสัดส่วนของการซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีการทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภค

จะต้องมีความตั้งใจซื้อก่อนและความตั้งใจซื้อนั้นจะมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความชอบ เป็นต้น ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแต่ก็ไม่เสมอไป เนื่องจากจะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง ปัจจัยแทรกนั้นคือทัศนคติของบุคคลอื่นและปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นประสบการณ์ที่เพิลิตเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2558; มนทกานต์ เมฆรา, 2546; ญัฐรดา โกคาพิพัฒน์, 2553; อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2546); Kotler & Keller, 2012 และ Das, 2014)

นอกเหนือจากนี้ Ajzen & Fishbein (1980) ยังได้กล่าวว่า ความตั้งใจ (Intention) ยังเป็นตัวบ่งชี้สำคัญที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีที่สุดทั้งของการเลือกซื้อเลือกใช้บริการหรือบริการรวมไปถึงพฤติกรรมอื่น ๆ ทั้งหมด ทั้งนี้ Fishbein & Ajzen (1975) และ Spears & Singh (2004) ได้กล่าวเรื่องทฤษฎีความตั้งใจซื้อไว้อีกว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้า หมายถึง การวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคหรือความตั้งใจโดยมีความพยายามในการซื้อสินค้า

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความตั้งใจใช้บริการได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการ คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ หลังมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น ความชอบ ความภักดี คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจ หรือหลังจากได้รับรู้ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งความตั้งใจจะเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือไม่

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี และความจงรักภักดีจะประกอบด้วย 4 มิติ คือ

- 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
- 2) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ
- 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ดังนั้น การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการวัดความตั้งใจในสองมิติด้วยกัน ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแล้วมีความรู้ความเข้าใจต่อร้านอาหาร และสามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ไปบริโภคร้านอาหารนั้น ๆ ตลอดจนยังพูดถึงแต่เรื่องที่ดีและมีการแนะนำต่อเพื่อนฝูงญาติสนิทมิตรสหายต่าง ๆ ได้มาใช้บริการร่วมด้วย แต่งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับแฟนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ซึ่งจะมีร้านอาหารที่ให้ข้อมูลในแฟนเพจอยู่หลายร้านด้วยกันจึงไม่สามารถที่จะทำการศึกษาหรือวัดความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา และพฤติกรรมการร้องเรียนของร้านอาหารแต่ละร้านได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ทำการศึกษา 2 มิติดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีความตั้งใจซื้อเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารหลังจากการเปิดรับสื่อรวมถึงความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์หลังจากใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูล ซึ่งบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยบุคคลนั้นจะมีการเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจหรือต้องการทราบข้อมูล และทำให้มีส่วนร่วมการเปิดรับประสบการณ์ เนื่องจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อต้องการผ่อนคลายอารมณ์ เช่น ดูรายการตลกหรือละครทางโทรทัศน์ เป็นต้น (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537 และ Becker, 1972)

Becker (1972) ยังได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโยงจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อ ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมี ผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญ เกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McLeod & Keefe (1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ดังนี้

1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

ซึ่ง McLeod & Keefe ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมาย ได้ในเชิงจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อ แก้ปัญหา ความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปร การเปิดตัวรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของ การอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของ การรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชนหมายถึงความบ่อยครั้งใน การเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วยโดยจะ เลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

Klapper (1960) ได้กล่าวว่าขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของ บุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรร ในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรอง มี 4 ชั้น โดยลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการ กลั่นกรองในการเลือกช่องทางสื่อสาร (Channel) บุคคลนั้นจะเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูล ต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่งหลายช่องทางตามความถนัดและความสนใจ รวมไปถึงทักษะและ ความชำนาญในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เช่น บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่านบุคคลนั้น ก็เลือกรับสารจากการฟังทางวิทยุมากกว่าการอ่านจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ หรือบางคนมีทักษะ

ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ต บุคคลนั้นก็จะเลือกใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล เป็นต้น

2) การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และเลือกที่จะหลีกเลี่ยงรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีความสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Cognitive Dissonance) เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตน

3) การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารได้ทำการเปิดรับและให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารนั้นแล้วก็เชื่อว่าเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารนั้นจะถูกผู้รับสารตีความหมายตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนก็จะตีความหมายของสารที่ได้รับแตกต่างกันออกไป ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ข้อมูลข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และความหมายของข้อมูลข่าวสารยังถูกบิดเบือนไปตามแต่ความพอใจ ทัศนคติ ของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจากข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective Retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย กล่าวคือ ผู้เปิดรับสารนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุน ความต้องการ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเดิมนั้นมีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ยากต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับข้อมูลที่มีความขัดแย้งในสวนที่ตนเองไม่เห็นด้วยหรือไม่สนใจข้อมูลเหล่านั้นก็จะถูกลบและไม่ได้กล่าวถึงหรือนำไปถ่ายทอดต่อไป

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งพฤติกรรมของผู้เปิดรับข่าวสารแต่ละคนมักจะเปิดรับข่าวสารตามสิ่งที่ตนสนใจหรือต้องการ หรือแม้แต่เปิดรับข่าวสารเดียวกัน ก็อาจจะมุมมองในการตีความหรือเข้าใจข่าวสารนั้น ๆ ต่างกัน และอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันได้ด้วยเช่นกัน

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการได้เปรียบเทียบกับความรู้สึกของตนเองว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการกับความคาดหวังก่อนจะใช้สินค้าและ

บริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ความชอบ ความสุข ความยินดี อันเกิดจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ รวมทั้งความรู้สึกที่ดี ทฤษฎีความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ ได้แก่ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้บุคคลนั้นมีความสุข ซึ่งความสุขนี้สามารถเกิดเพิ่มขึ้นได้อีกเรื่อย ๆ ซึ่งความรู้สึกมีความสุขนี้จะมีผลทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบอื่น อีกทั้งความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุข มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งระบบความรู้สึกทั้งสามด้านนี้ เรียกว่า “ระบบความพึงพอใจ” โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ โดยความพึงพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึกทางบวกในรูปแบบต่าง ๆ ได้ และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ การตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงถึงความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย อาจจะมีบางที่ที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบที่นำเสนอสินค้ามีความคาดหวังที่ต่ำลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไปลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อน และผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของการตลาด และคู่แข่งที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ การตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ตามผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังหบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นอื่นที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง นอกจากนี้ ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลในด้านประสิทธิภาพการทำงาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้า แนวคิดด้านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของความคาดหวังจากลูกค้า ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พอใจ และลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ความคาดหวังจะมีความพอใจ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า มีการเชื่อมโยงกับพฤติกรรม หากลูกค้าพึงพอใจมากจะส่งผลทำให้มีความจงรักภักดีที่ให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังของพวกเขาจะทำให้เป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมดว่า

ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจหลังการซื้อ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการทำงานของข้อเสนอพิเศษที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยทั่วไปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของคนที่มีความสุขหรือความผิดหวังที่กับสิ่งที่เกิดขึ้น จากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา ถ้าประสิทธิภาพน้อยกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ไม่พอใจ แต่ถ้าประสิทธิภาพตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้มีความพึงพอใจ การประเมินลูกค้าในด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องความสัมพันธ์ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคมักจะมาจากการรับรู้ที่ดีขึ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่พวกเขามีความรู้สึกในเชิงบวก (สุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล, 2552; Shelly, 1957; Kotler, 2003 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541)

นอกจากนั้น จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) ได้ทำการแบ่งระดับของความพึงพอใจออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับที่ได้คาดหวัง

2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการเกิดความรู้สึกประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกิดความคาดหมาย

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นแนวคิดทางด้านการศึกษาในแง่ที่ผู้รับสารคือตัวจักรที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้นโดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การใช้สื่อและความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสารหรือเปิดรับสาร (Goal Directed)

2) การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่เลือกสรรมาแล้วก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองไม่ใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงใจจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว

3) ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกับผู้ส่งสารต่างหากจึงเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการใช้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจมิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

McQuail (1987) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อและการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมายการถ่ายทอดและรับสารที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่

กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารซึ่งสื่อ่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจงและสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อสะท้อน สนับสนุน หรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเองหรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริงหรือในการทำธุรกิจ การใช้ประโยชน์จากสื่อคือการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูลเรียนรู้บุคคลต้นแบบการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์กับทางสังคมสิ่งทีบริโภค ไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทักษะคิดต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้างการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดกันในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual Communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยังสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้งานหลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลในการตัดสินใจ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้ สื่อสังคมมีความสามารถทำให้คนแปลกหน้าหรือไม่รู้จักมารู้จักกัน และยังสามารถ

สื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมอยู่แล้วได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บล็อก มาสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น และ พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจการของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น เครือข่ายทางสังคมออนไลน์คล้ายคลึงกันว่าเป็นบริการบนเว็บไซต์ซึ่งอนุญาตให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ ได้ โดยมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะได้ ภายในระบบที่มีขอบเขต ประการที่สอง สามารถติดต่อกับผู้ใช้รายอื่นที่มีการแบ่งปันการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกัน และประการที่สาม สามารถเข้าชมและสำรวจรายการข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้ภายใน ระบบที่ทำการเชื่อมต่อด้วยได้ ซึ่งลักษณะและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละเว็บไซต์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ให้ความหมายเว็บไซต์สังคมออนไลน์ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยบริการต่าง ๆ สำหรับการสร้างบัญชีผู้ใช้งาน เพื่อน และแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากเทคโนโลยีของแนวคิด Web-based Web 2.0 ที่มีความก้าวหน้า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะแพลตฟอร์ม การแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในชุมชนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครือข่ายการแบ่งปันข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงความคิดเห็นและการแบ่งปันความรู้ ความสนใจต่าง ๆ ด้วยการทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและโต้ตอบกับผู้อื่นได้ (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554; แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556; ระวิ แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556 และ Boyd & Ellison, 2008)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2557) ได้กล่าวถึง ประเภทของสื่อสังคม (Social Media) ไว้ดังนี้

1) บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสท์”

แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลา สำหรับการ “Chronological Order” มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรก็ดีอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือ การเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง

2) ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร ช่วงเริ่มต้นผู้ออกแบบสื่อทวิตเตอร์ต้องการให้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่สื่อทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย ซึ่งทวิตเตอร์นั้นเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วจนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อ เครือข่ายสังคมต่าง ๆ เพิ่มความสามารถที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่า ตอนนี้อยู่ทำอะไรกันอยู่ ซึ่งก็คือการนำไมโครบล็อกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบนั่นเอง

3) สื่อเครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับเพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ สื่อเครือข่ายสังคมยังมีเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการเพิ่มเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนได้อีกด้วย

4) การแบ่งปันสื่อ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอขึ้นเว็บไซต์ประเภทการแบ่งปันสื่อ เช่น YouTube หากเป็นที่ชื่นชอบจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย หรือถ้าขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงามอาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์เช่น Flickr เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมได้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น

5) สังคมข่าวและบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Social News and 9 Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้มีการให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นการให้ผู้ให้บริการช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการเปิดโอกาสให้

ผู้ให้บริการสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้สามารถแบ่งปันให้ผู้ให้บริการคนอื่นได้ด้วย นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการ

6) การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ให้ผู้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนัง การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้า หรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็น คำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเขา ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยภายในประเทศ

สถาพร สิงหะ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย” ผลการวิจัยพบว่า นักดำน้ำชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกจาก สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ในด้านของสื่อมวลชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก ของนักดำน้ำชาวไทย นักดำน้ำชาวไทยมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านของสื่อเฉพาะกิจ มีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในระดับสูง

ชมพูนุช นาคสุกปาน (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารใน เขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกันเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่ แตกต่างกัน มีผลต่อประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกันเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจจากการรับชม รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

ศศิธร มหาคุณาจีระกุล และชวัลกร เอมมาโนชญ์ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวันในช่วงเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิตินี้ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

บุญยาพร ศรีจิวราย (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊กของเครื่องสำอางค์บำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ และ ความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางค์บำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญ

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

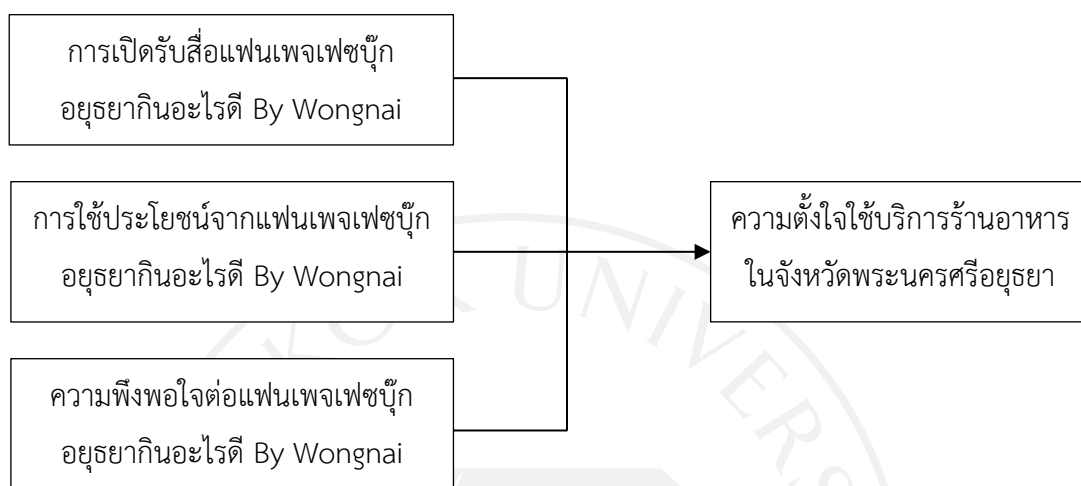
Qader & Zainuddin (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงผลกระทบจากการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อผลิตภัณฑ์สีเขียว ทั้งให้ความรู้จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวมากขึ้น

Kountouridou & Ioannou (2019) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของเฟซบุ๊กต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้ศึกษาสมาชิกในเฟซบุ๊กแฟนเพจในการเปิดรับสื่อ ข้อมูลข่าวสารในแฟนเพจ รวมถึงการมีส่วนร่วมในแฟนเพจสามารถพัฒนาจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ จนเริ่มเกิดความพึงพอใจ เริ่มมีส่วนร่วมต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก จนเริ่มสร้างทัศนคติที่ดีต่อแฟนเพจจนนำไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แฟนเพจเฟซบุ๊กแนะนำ

Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเมืองเตหะราน โดยนอกจากเรื่องราคา โปรโมชั่น บรรจุภัณฑ์แล้วผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณายังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี by Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา สามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยได้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Casual Comparative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ สมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ทั้งชายและหญิง เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2562 โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 150,102 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบนคอมพิวเตอร์ G*Power ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวจะกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.15 ค่าแอลฟา (α) 0.05 ค่าเบต้า (β) 0.95 และมีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ดังนั้นสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จำนวน 129 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่างจำนวน 150 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยู่ธยา กินอะไรดี By Wongnai โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้บนอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่เปิดรับชมเฟซบุ๊กแฟนเพจ อยู่ธยา กินอะไรดี By Wongnai เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 1 ปี

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่สมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยู่ธยา กินอะไรดี By Wongnai เพื่อให้ได้ข้อมูลการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากสมาชิกผู้กด “Like” แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยู่ธยา กินอะไรดี By Wongnai ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 5 มิถุนายน 2563

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยคำถามจะมีลักษณะแบบปลายปิดจำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และข้อมูลประเภทการจัดลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยู่ธยา กินอะไรดี by Wongnai” จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง บ่อยที่สุด
- 3 หมายถึง บ่อย
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 0 หมายถึง ไม่เปิดเลย

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{4 - 0}{5}$$

$$= 0.80$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของการเปิดรับสื่อ แสดงได้ดังนี้

| | |
|------------|--|
| มากที่สุด | ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.21–4.00 หมายถึง การเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด |
| มาก | ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.41–3.20 หมายถึง การเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับมาก |
| น้อย | ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.61–2.40 หมายถึง การเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับน้อย |
| น้อยที่สุด | ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 0.81–1.60 หมายถึง การเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด |
| | ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 0.00–0.80 หมายถึง ไม่เปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารเลย |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี by Wongnai” จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง มากที่สุด (80–100%)
- 3 หมายถึง มาก (60–79%)
- 2 หมายถึง น้อย (40–59%)
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%)
- 0 หมายถึง ไม่เปิดเลย

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{4 - 0}{5}$$

$$= 0.80$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของการเปิดรับสื่อ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.21–4.00 หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.41–3.20 หมายถึง ระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับ

มาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.61–2.40 หมายถึง ระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับ

น้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 0.81–1.60 หมายถึง ระยะเวลาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออยู่ในระดับ

น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 0.00–0.80 หมายถึง ไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเลย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง การใช้ประโยชน์มากที่สุด
- 3 หมายถึง การใช้ประโยชน์มาก
- 2 หมายถึง การใช้ประโยชน์น้อย
- 1 หมายถึง การใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของการใช้ประโยชน์ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.26–4.00 หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.51–3.25 หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสื่ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.76–2.50 หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสื่ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00–1.75 หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก ออยุธยา กินอะไรดี By Wongnai จำนวน 11 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด

3 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

จำนวนระดับ

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของความพึงพอใจ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.26–4.00 หมายถึง ความพึงพอใจจากสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.51–3.25 หมายถึง ความพึงพอใจจากสื่ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.76–2.50 หมายถึง ความพึงพอใจจากสื่ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00–1.75 หมายถึง ความพึงพอใจจากสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานใน

การวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง ความตั้งใจมากที่สุด
- 3 หมายถึง ความตั้งใจมาก
- 2 หมายถึง ความตั้งใจน้อย
- 1 หมายถึง ความตั้งใจน้อยที่สุด

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยความสำคัญของความตั้งใจ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.26–4.00 หมายถึง ความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.51–3.25 หมายถึง ความตั้งใจบริการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.76–2.50 หมายถึง ความตั้งใจบริการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00–1.75 หมายถึง ความตั้งใจบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจความเที่ยงตรง (Validity) และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อนำไปหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) รวมไปถึงความเหมาะสมของภาษาที่นำมาใช้ (Wording) โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาพร้อมขอคำแนะนำ เพื่อนำมาปรับแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์แบบ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.6.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุด และนำผลการทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach) เป็นการหาค่าสิทธิ์

สัมพันธอัลฟา (Alpha-Coefficient/ α) มีสูตรในการคำนวณหาค่า ดังนี้

$$\alpha = 1 - \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_x^2} \right]$$

- เมื่อ α = ค่าความน่าเชื่อถือ
 s_i^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ
 s_x^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม
 k = จำนวนข้อในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับคำถามที่มีเกณฑ์การวัดให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ เฉพาะส่วนที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ และหลังจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จึงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อคำถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

| ตัวแปร | ค่าความเชื่อมั่น (n = 40) |
|-------------------------------------|---------------------------|
| รูปแบบการเปิดรับสื่อแพนเพจเฟซบุ๊ก | .857 |
| ระยะเวลาการเปิดรับสื่อแพนเพจเฟซบุ๊ก | .784 |
| การใช้ประโยชน์แพนเพจเฟซบุ๊ก | .899 |
| ความพึงพอใจต่อแพนเพจเฟซบุ๊ก | .879 |
| ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร | .793 |

จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) ดังนั้น แบบสอบถามจึงจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงได้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาลงรหัสเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านลักษณะประชากรของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารโดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาอธิบายข้อมูลด้าน

3.7.1.1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี
By Wongnai

3.7.1.2 การเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

3.7.1.3 การใช้ประโยชน์แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

3.7.1.4 ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

3.7.1.5 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.7.2 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (Self-Administration Questionnaire) ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”
- 4.2 การเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”
- 4.3 การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”
- 4.4 ความพึงพอใจจากการแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”
- 4.5 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 65 | 43.33 |
| หญิง | 85 | 56.67 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” 150 คน เป็นเพศชาย 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และเป็นเพศหญิง 85 คน คิดเป็น

ร้อยละ 56.67

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| 18-24 ปี | 56 | 37.33 |
| 25-35 ปี | 37 | 24.67 |
| 36-45 ปี | 12 | 8.00 |
| 46-60 ปี | 42 | 28.00 |
| มากกว่า 60 ปี | 3 | 2.00 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาคือ ผู้ชมอายุระหว่าง 46-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 ผู้ชมอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.67 และผู้ชมที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

| ระดับการศึกษาสูงสุด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี | 18 | 12.00 |
| ปริญญาตรี | 114 | 76.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 18 | 12.00 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12 เท่ากันกับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|-----------|--------|
| นักเรียน/ นักศึกษา | 9 | 6.00 |
| ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว | 41 | 27.33 |
| ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท | 46 | 30.67 |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | 12 | 8.00 |
| ข้าราชการบำนาญ | 4 | 2.67 |
| อาชีพอิสระ (Freelance) | 34 | 22.67 |
| อื่น ๆ | 4 | 2.67 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.33 ผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระ (Freelance) คิดเป็นร้อยละ 22.67 ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 ผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 6.00 ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.67 เป็นจำนวนเท่ากับผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| น้อยกว่า 15,000 บาท | 23 | 15.33 |
| 15,000–30,000 บาท | 76 | 50.67 |
| 30,001–50,000 บาท | 29 | 19.33 |
| 50,001–80,000 บาท | 11 | 7.33 |
| 80,000 บาทขึ้นไป | 11 | 7.33 |
| รวม | 150 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมาคือ ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.33 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.33 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 80,000 บาทขึ้นไป เป็นร้อยละ 8.07 ซึ่งเท่ากับผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001–80,000 บาท

4.2 การเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”

ผู้วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ประกอบไปด้วย 2 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตาราง 4.6–4.7

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ในรูปแบบต่าง ๆ

| การเปิดรับชมแฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบต่าง ๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|---|-----------------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------|------|
| | บ่อย ที่สุด (4) | บ่อย (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | ไม่เปิด เลย (0) | | |
| 1) ท่านเปิดรับชมเนื้อหา ในรูปแบบรูปภาพ ประกอบเนื้อหาบน แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | 14 (9.33) | 58 (38.67) | 44 (29.33) | 32 (21.33) | 2 (1.33) | 2.33 (น้อย) | .96 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับสื่อแผนเพจเฟซบุ๊ก
 “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ในรูปแบบต่าง ๆ

| การเปิดรับชมแผนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบ ต่าง ๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|---|-----------------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------|------|
| | บ่อย ที่สุด (4) | บ่อย (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | ไม่เปิด เลย (0) | | |
| 2) ท่านเปิดรับชม เนื้อหาในรูปแบบ คลิปวิดีโอบน แผนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | 14 (9.33) | 59 (39.33) | 42 (28.00) | 33 (22.00) | 2 (1.33) | 2.33 (น้อย) | .97 |
| 3) ท่านเปิดรับชม เนื้อหาในรูปแบบ บทความพร้อม รูปภาพที่แชร์จาก เว็บไซต์ Wongnai บนแผนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | 4 (2.67) | 33 (22.00) | 59 (39.33) | 51 (34.00) | 3 (2.00) | 1.89 (น้อย) | .86 |
| 4) ท่านเปิดรับชม เนื้อหาในรูปแบบ งานเขียนบน แผนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | 6 (4.00) | 25 (16.67) | 57 (38.00) | 49 (32.67) | 13 (8.67) | 1.75 (น้อย) | .97 |
| รวมด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ | | | | | | 2.08 (น้อย) | .67 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.08 หมายความว่า ระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai โดยสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.33 ระดับน้อย ซึ่งได้แก่ การเปิดรับชมในรูปแบบรูปภาพ และการเปิดรับชมในรูปแบบวิดีโอ รองลงมาคือ การเปิดรับชมในรูปแบบบทความ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89 ระดับน้อย และสุดท้าย การเปิดรับชมในรูปแบบงานเขียนบนแฟนเพจมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.75 ระดับน้อย

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”

| ระยะเวลาการเปิดรับชม แฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบ ต่าง ๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|--|------------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------|------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | ไม่เปิด เลย (0) | | |
| 1) ท่านเปิดรับชมเนื้อหา ในรูปแบบ “รูปภาพ ประกอบเนื้อหา” ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เฉลี่ย นานเท่าใด | 10 (6.67) | 60 (40.00) | 56 (37.33) | 22 (14.67) | 2 (1.33) | 2.36 (น้อย) | .86 |
| 2) ท่านเปิดรับชมเนื้อหา ในรูปแบบ “คลิป วิดีโอ” ในแฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เฉลี่ย นานเท่าใด | 21 (14.00) | 45 (30.00) | 62 (41.33) | 19 (12.67) | 3 (2.00) | 2.41 (มาก) | .95 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก
“อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”

| ระยะเวลาการเปิด รับชมแฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบ ต่าง ๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|---|------------------|---------------|---------------|-----------------------|-----------------------|----------------|------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | ไม่เปิด เลย (0) | | |
| 3) ท่านเปิดรับชม เนื้อหาในรูปแบบ “บทความพร้อม รูปภาพที่แชร์จาก เว็บไซต์ Wongnai” ในแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เฉลี่ย นานเท่าใด | 7 (4.67) | 36 (24.00) | 66 (44.00) | 36 (24.00) | 5 (3.33) | 2.03 (น้อย) | .89 |
| 4) ท่านเปิดรับชม เนื้อหาในรูปแบบ “งานเขียนประกอบ เนื้อหา” ใน แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เฉลี่ย นานเท่าใด | 8 (5.33) | 34 (22.67) | 50 (33.33) | 50 (33.33) | 8 (5.33) | 1.89 (น้อย) | .99 |
| รวมด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ | | | | | | 2.17 (น้อย) | .72 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ ของสมาชิกแฟนเพจ
เฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.17 หมายความว่า ระดับน้อย

โดยกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai โดย สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 2.41 ระดับน้อย ซึ่งได้แก่ การเปิดรับชมในรูปแบบวิดีโอ รองลงมาคือ การเปิดรับชมในรูปแบบรูปภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.36 ระดับน้อย รองลงมาคือ บทความ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.03 ระดับน้อย และสุดท้ายคืองานเขียนในแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89 ระดับน้อย

4.3 การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อูธยา กินอะไรดี By Wongnai”

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อูธยา กินอะไรดี By Wongnai” ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อูธยา กินอะไรดี By Wongnai” โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และด้านการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อูธยา กินอะไรดี By Wongnai”

| การใช้ประโยชน์จากจาก แฟนเพจเฟซบุ๊ก อูธยา กินอะไรดี By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|---|------------------|---------------|---------------|-----------------------|----------------|------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | | |
| 1) ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง | | | | | | |
| 1.1) ท่านสามารถนำข้อมูล จากเพจมาใช้ประโยชน์ ในชีวิตประจำวัน | 15 (10.00) | 62 (41.33) | 49 (32.67) | 24 (16.00) | 2.45 (น้อย) | .88 |
| 1.2) ข้อมูลจากเพจทำให้ ได้พบร้านอาหารที่ น่าสนใจ | 41 (27.33) | 64 (42.67) | 28 (18.67) | 17 (11.33) | 2.86 (มาก) | .95 |
| 1.3) ข้อมูลจากเพจทำให้ ได้ทราบโปรโมชั่น ร้านอาหาร | 29 (19.33) | 61 (40.67) | 37 (24.67) | 23 (15.33) | 2.64 (มาก) | .96 |
| รวมด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง | | | | | 2.65 (มาก) | .82 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก
“อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”

| การใช้ประโยชน์จากจาก แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|---|------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|----------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | | |
| 2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม | | | | | | |
| 2.1) สามารถนำข้อมูลจาก แฟนเพจไปแนะนำต่อ กับผู้อื่นได้ | 27 (18.00) | 65 (43.33) | 38 (25.33) | 20 (13.33) | 2.66 (มาก) | .93 |
| 2.2) สามารถนำข้อมูลจาก เพจไปใช้สนทนากับ ผู้อื่นได้ | 22 (14.67) | 69 (46.00) | 41 (27.33) | 18 (12.00) | 2.63 (มาก) | .88 |
| 2.3) สามารถนำข้อมูลจาก เพจไปแนะนำต่อกับ ผู้อื่นในสื่อสังคม ออนไลน์ | 29 (19.33) | 64 (42.67) | 39 (26.00) | 18 (12.00) | 2.69 (มาก) | .92 |
| รวมการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม | | | | | 2.66 (มาก) | .83 |
| 3) การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล | | | | | | |
| 3.1) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก แฟนเพจช่วยย้ำ ความมั่นใจใน การตัดสินใจไป ใช้บริการร้านอาหาร | 31 (20.67) | 68 (44.00) | 35 (28.33) | 18 (12.00) | 2.73 (มาก) | . .92 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก
“อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”

| การใช้ประโยชน์จากจาก แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|--|------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | | |
| 3) การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (ต่อ) | | | | | | |
| 3.2) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก แฟนเพจช่วยเพิ่มพูน ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง อาหาร | 16 (10.67) | 65 (43.33) | 48 (32.00) | 21 (14.00) | 2.51 (มาก) | .87 |
| 3.3) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก แฟนเพจช่วยเพิ่มพูน ความรู้เกี่ยวกับเรื่อง ร้านอาหาร | 18 (12.00) | 69 (46.00) | 43 (28.67) | 20 (13.33) | 2.56 (มาก) | .87 |
| รวมการใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล | | | | | 2.60 (มาก) | .80 |
| 4) การใช้ข่าวสารเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด | | | | | | |
| 4.1) รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาของเพจ ช่วยสร้างความ เพลิดเพลินอารมณ์ | 27 (18.00) | 75 (50.00) | 30 (20.00) | 18 (12.00) | 2.74 (มาก) | .89 |
| 4.2) รูปแบบการนำเสนอ และเนื้อหาของเพจ ช่วยผ่อนคลาย ความเครียด | 25 (16.67) | 74 (49.33) | 34 (22.67) | 17 (11.33) | 2.71 (มาก) | .88 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก
“อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”

| การใช้ประโยชน์จากจาก แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|--|------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | | |
| 4) การใช้ข่าวสารเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด (ต่อ) | | | | | | |
| 4.3) ข้อมูลที่ได้รับจากเพจ เป็นการใช้เวลาว่างให้ เกิดประโยชน์ | 25 (16.67) | 69 (46.00) | 36 (26.00) | 17 (11.33) | 2.68 (มาก) | .89 |
| รวมการใช้ข่าวสารเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด | | | | | 2.71 (มาก) | .80 |

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” มีการใช้ประโยชน์ในด้านการใช้ข่าวสารเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของเพจช่วยสร้างความเพลิดเพลินอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับมาก 2) รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของเพจช่วยสร้างความเพลิดเพลินอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก 3) ข้อมูลที่ได้รับจากเพจเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 2.68 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) สามารถนำข้อมูลจากแฟนเพจไปแนะนำต่อกับผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ย 2.66 อยู่ในระดับมาก 2) สามารถนำข้อมูลจากเพจไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้ มีค่าเฉลี่ย 2.63 อยู่ในระดับมาก 3) สามารถนำข้อมูลจากเพจไปแนะนำต่อกับผู้อื่นในสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.69 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.73 อยู่ในระดับมาก 2) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเรื่องอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.51 อยู่ในระดับมาก 3) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเรื่องร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 2.56 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายการใช้ประโยชน์ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60

โดยมีความหมายว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของเพจช่วยสร้างความเพลิดเพลินอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 2.74 อยู่ในระดับมาก 2) รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาของเพจช่วยผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ย 2.71 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ในด้านต่าง ๆ

| การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” | ค่าเฉลี่ย |
|--|---------------|
| 1) ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง | 2.65 (มาก) |
| 2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม | 2.66 (มาก) |
| 3) การใช้ข่าวสารเพื่อบรรยายเอกลักษณ์ของบุคคล | 2.60 (มาก) |
| 4) การใช้ข่าวสารเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด | 2.71 (มาก) |

4.4 ความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai”

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ และด้านองค์ประกอบ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา
กินอะไรดี By Wongnai”

| ความพึงพอใจจากแฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|---|------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------------|------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | | |
| 1) ด้านเนื้อหา | | | | | | |
| 1.1) เนื้อหาที่นำเสนอในเพจ มีความทันสมัยและ น่าสนใจ | 47 (31.33) | 79 (52.67) | 18 (12.00) | 6 (4.00) | 3.11 (มาก) | .76 |
| 1.2) เนื้อหาเข้าใจง่ายและ น่าติดตาม | 51 (34.00) | 69 (46.00) | 22 (14.67) | 8 (5.33) | 3.09 (มาก) | .84 |
| 1.3) เนื้อหาสอดคล้อง ตรงตามความสนใจ ของท่าน | 44 (29.33) | 78 (52.00) | 22 (14.67) | 6 (4.00) | 3.07 (มาก) | .77 |
| รวมด้านเนื้อหา | | | | | 3.09 (มาก) | .68 |
| 2) ด้านรูปแบบ | | | | | | |
| 2.1) การนำเสนอรูปแบบ “รูปภาพ” ในเพจ มีความน่าสนใจและ น่าติดตาม | 58 (38.67) | 81 (54.00) | 8 (5.33) | 3 (2.00) | 3.29 (มากที่สุด) | .66 |
| 2.2) การนำเสนอรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” มีความ น่าสนใจและติดตาม | 57 (38.00) | 72 (48.00) | 18 (12.00) | 3 (2.00) | 3.22 (มาก) | .73 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กิโนะไรตี้ By Wongnai”

| ความพึงพอใจจากแฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กิโนะไรตี้ By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|---|------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | | |
| 2) ด้านรูปแบบ (ต่อ) | | | | | | |
| 2.3) การนำเสนอรูปแบบ “บทความพร้อมรูป ที่แชร์จากเว็บไซต์ Wongnai” มีความ น่าสนใจและ น่าติดตาม | 34 (22.67) | 79 (52.67) | 29 (19.33) | 8 (5.33) | 2.93 (มาก) | .80 |
| 2.4) การนำเสนอรูปแบบ “งานเขียนประกอบ เนื้อหา” ในเพจ มีความน่าสนใจและ น่าติดตาม | 36 (24.00) | 79 (52.67) | 27 (18.00) | 8 (5.33) | 2.95 (มาก) | .80 |
| รวมด้านรูปแบบ | | | | | 3.10 (มาก) | .58 |
| 3) ด้านองค์ประกอบ | | | | | | |
| 3.1) การนำเสนอเนื้อหา ที่กระชับไม่เยิ่นเย้อ | 45 (30.00) | 72 (48.00) | 29 (19.33) | 4 (2.67) | 3.05 (มาก) | .78 |
| 3.2) การนำเสนอเนื้อหา ที่เข้าใจง่าย | 51 (34.00) | 73 (48.67) | 19 (12.67) | 7 (4.67) | 3.12 (มาก) | .80 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กิณะไรตี้ By Wongnai”

| ความพึงพอใจจากแฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กิณะไรตี้ By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|--|------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | | |
| 3) ด้านองค์ประกอบ (ต่อ) | | | | | | |
| 3.3) การใช้เทคนิคพิเศษ ในเพจ เช่น กราฟิก การตัดต่อ และ เอฟเฟ็กต์ต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ | 47 (31.33) | 72 (48.00) | 25 (16.67) | 6 (4.00) | 3.07 (มาก) | .80 |
| 3.4) ความถี่ใน การเผยแพร่เนื้อหา ในเพจมีความ เหมาะสม | 36 (24.00) | 88 (58.67) | 24 (16.00) | 2 (1.33) | 3.05 (มาก) | .67 |
| รวมด้านรูปแบบ | | | | | 3.07 (มาก) | .60 |

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กิณะไรตี้ By Wongnai” มีความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กในด้านด้านรูปแบบมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.10 มีความหมายว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) การนำเสนอรูปแบบ “รูปภาพ” มีค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การนำเสนอรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” มีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับมาก 3) การนำเสนอรูปแบบ “บทความพร้อมรูปที่แชร์จากเว็บไซต์ Wongnai” มีค่าเฉลี่ย 2.93 อยู่ในระดับมาก 4) การนำเสนอรูปแบบ “งานเขียนประกอบเนื้อหา” มีค่าเฉลี่ย 2.95 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 3.09 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) เนื้อหาที่นำเสนอในเพจมีความทันสมัยและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับมาก 2) เนื้อหาเข้าใจง่ายและน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับมาก 3) เนื้อหาสอดคล้องตรงตามความสนใจของท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายความพึงพอใจด้านองค์ประกอบ

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 โดยมีความหมายว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ ดังนี้ 1) การนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ มีค่าเฉลี่ย 3.05 อยู่ในระดับมาก 2) การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับมาก 3) การใช้เทคนิคพิเศษในเพจ เช่น กราฟิก การตัดต่อ และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ในระดับมาก 4) ความถี่ในการเผยแพร่เนื้อหาในเพจ มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.05 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ในด้านต่าง ๆ

| ความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” | ค่าเฉลี่ย |
|---|---------------|
| 1) ด้านเนื้อหา | 3.09 (มาก) |
| 2) ด้านรูปแบบ | 3.10 (มาก) |
| 3) ด้านองค์ประกอบ | 3.07 (มาก) |

4.5 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด
พระนครศรีอยุธยา

| ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา | ระดับความคิดเห็น | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|--|------------------|---------------|---------------|-----------------------|---------------|------|
| | มากที่สุด (4) | มาก (3) | น้อย (2) | น้อย ที่สุด (1) | | |
| 1) ท่านตั้งใจจะใช้บริการ ร้านอาหารตามที่แฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai แนะนำ | 35 (23.33) | 74 (49.33) | 28 (18.67) | 13 (8.67) | 2.87 (มาก) | .87 |
| 2) ท่านตั้งใจจะใช้บริการ ร้านอาหารที่แฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai รีวิวมากกว่า ร้านอื่นที่เพจไม่ได้รีวิว | 22 (14.67) | 83 (53.33) | 27 (18.00) | 18 (12.00) | 2.72 (มาก) | .86 |
| 3) ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือ คนรู้จักไปใช้บริการ ร้านอาหารตามที่แฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai แนะนำ | 40 (26.67) | 68 (45.33) | 27 (18.00) | 15 (10.00) | 2.89 (มาก) | .92 |
| รวมความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร | | | | | 2.83 | .77 |

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในเรื่องการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการร้านอาหารสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาคือ ความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai แนะนำ ค่าเฉลี่ย 2.87 หมายความว่า ระดับมาก และสุดท้ายความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai รีวิวมากกว่าร้านอื่นที่เพจไม่ได้รีวิว ค่าเฉลี่ย 2.72 หมายความว่า ระดับมาก

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
|--------------------------------------|----------------|------|
| ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ | 2.08 (น้อย) | .67 |
| ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ | 2.17 (น้อย) | .72 |
| การใช้ประโยชน์ | 2.66 (มาก) | .73 |
| ความพึงพอใจ | 3.09 (มาก) | .54 |
| ความตั้งใจใช้บริการ | 2.82 (มาก) | .77 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กมีค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.09 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาคือ ความตั้งใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.82 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมา การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 2.66 มีความหมายว่า ระดับมาก รองลงมา ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ค่าเฉลี่ย 2.17 มีความหมายว่า ระดับน้อย และสุดท้าย ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ค่าเฉลี่ย 2.08 มีความหมายว่า น้อย

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งการทดสอบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ทั้ง 5 ตัวแปร

2) Error มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Autocorrelation หากมีค่าเข้าใกล้ 2 อยู่ในช่วง 1.5–2.5 ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบแล้วพบว่า ค่า Durbin–watson เท่ากับ 1.801 ดังนั้นจึงมีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Autocorrelation

3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ G*power ในการคำนวณตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 129 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับตัวอย่างจำนวน 150 คน จึงมีจำนวนที่เพียงพอในการวิเคราะห์

4) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997) ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .85 โดยมีค่าระหว่าง .423 ถึง .683 ตามตารางที่ 4.12 นอกจากนี้ยังมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.218 ถึง 1.973 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

| | ความถี่ในการเปิดรับ | ระยะเวลาในการเปิดรับ | การใช้ประโยชน์ | ความพึงพอใจ | ความตั้งใจใช้บริการ |
|----------------------|---------------------|----------------------|----------------|-------------|---------------------|
| ความถี่ในการเปิดรับ | 1.00 | .670 | .542** | .423** | .458** |
| ระยะเวลาในการเปิดรับ | | 1.00 | .548** | .459** | .526** |
| การใช้ประโยชน์ | | | 1.00 | .647** | .637** |
| ความพึงพอใจ | | | | 1.00 | .683** |
| ความตั้งใจใช้บริการ | | | | | 1.00 |

** มีนัยยะสำคัญระดับ 0.01

ดังนั้น จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจใช้บริการ

| ตัวแปร | R | R Square | Adjusted R Square | สัมประสิทธิ์ถดถอย | | t |
|---------------------------------|------|----------|-------------------|-------------------|------|-------|
| | | | | B | Beta | |
| ความพึงพอใจ (Satisfaction) | .683 | .467 | .463 | .621 | .433 | 5.906 |
| การใช้ประโยชน์ (Used) | .730 | .533 | .526 | .270 | .254 | 3.269 |
| ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (Long) | .746 | .557 | .547 | .201 | .188 | 2.812 |
| Constant | | | | -.241 | | -.968 |

จากตารางที่ 4.15 อธิบายการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ที่ 0.746 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารได้ร้อยละ 55.7 โดยความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ โดยเขียนสมการทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการ}) = -.241 + .621 (\text{ความพึงพอใจ}) + .270 (\text{การใช้ประโยชน์}) + .201 (\text{ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ})$$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Casual Comparative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionare) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” จำนวน 150 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai
- 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai
- 3) เพื่อศึกษาการใช้ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai
- 4) เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดอยุธยา ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai
- 5) เพื่อศึกษาความสามารถของการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในการร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai จำนวน 150 คน เป็นเพศชาย 65 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.33 และเพศหญิง จำนวน 85 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.67 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกแฟนเพจที่มีอายุระหว่าง 18–24 ปี จำนวน 56 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 46–60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25–35 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 รองลงมา

เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 36–45 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และสุดท้ายผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวนถึง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ผู้ที่ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเท่ากับผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ทั้งคู่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท ซึ่งมีจำนวนถึง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 รองลงมาคือ อาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ (Freelance) มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และสุดท้าย ข้าราชการบำนาญและอาชีพอื่น ๆ เท่ากัน ที่จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ทั้งคู่

5.1.2 การเปิดรับสื่อแพนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยาถิ่นอะไรดี By Wongnai

5.1.2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ

จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ ของสมาชิกแพนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา ถิ่นอะไรดี By Wongnai มีค่าเฉลี่ย 2.08 หมายความว่า ระดับน้อย โดยมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบรูปภาพประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 2.33 หมายความว่า ระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับการเปิดรับสื่อในรูปแบบวิดีโอ รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อในรูปแบบบทความพร้อมรูปภาพที่แชร์จากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 1.89 หมายความว่า ระดับน้อย และสุดท้ายคือ การเปิดรับสื่อในรูปแบบงานเขียนบนแพนเพจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89 หมายความว่า ระดับน้อย

5.1.2.2 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ

จากผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่าง ๆ ของสมาชิกแพนเพจเฟซบุ๊กอยุธยาถิ่นอะไรดี By Wongnai มีค่าเฉลี่ย 2.17 หมายความว่า ระดับน้อย โดยมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบวิดีโอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.41 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อในรูปแบบรูปภาพประกอบเนื้อหามีค่าเฉลี่ย 2.36 หมายความว่า ระดับน้อย รองลงมาคือ การเปิดรับสื่อในรูปแบบบทความ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.03 หมายความว่า ระดับน้อย และสุดท้าย การเปิดรับสื่อในรูปแบบงานเขียนบนแพนเพจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.89 หมายความว่า ระดับน้อย

5.1.3 การใช้ประโยชน์จากแพนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา ถิ่นอะไรดี By Wongnai

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากแพนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา ถิ่นอะไรดี By Wongnai มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.66 หมายความว่า ระดับมาก โดยมีการใช้ประโยชน์ในด้านการใช้ข่าวสารเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 หมายความว่า

ระดับมาก รองลงมาคือ การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.65 หมายความว่า ระดับมาก และสุดท้ายการใช้ประโยชน์ด้านการใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60 โดยมีความหมายว่า ระดับมาก

5.1.4 ความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.09 หมายความว่า ระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.10 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านเนื้อหา ค่าเฉลี่ย 3.09 หมายความว่า ระดับมาก และสุดท้ายความพึงพอใจด้านองค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 โดยมีความหมายว่า ระดับมาก

5.1.5 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้พบว่า ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.82 มีความหมายว่า ระดับมาก โดยมีความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารในเรื่องการแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการร้านอาหารสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาคือ ความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai แนะนำ ค่าเฉลี่ย 2.87 หมายความว่า ระดับมาก และสุดท้ายความตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai รีวิวมากกว่าร้านอื่นที่เพจไม่ได้รีวิว ค่าเฉลี่ย 2.72 หมายความว่า ระดับมาก

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในระดับค่อนข้างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) มากกว่า 0.5 ทุกตัวแปร อีกทั้ง ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ ซึ่งทำนายสมการได้ร้อยละ 55.7 อาจจะเป็นเพราะว่า การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือแม้กระทั่งบทความ สามารถกระตุ้นให้คนตั้งใจที่จะไปใช้บริการร้านอาหารได้ นอกเหนือไปจากนั้นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแฟนเพจเฟซบุ๊กสามารถที่จะส่งผลต่อการไปใช้บริการร้านอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ McQuail (1987) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อและการสื่อสารสามารถมีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสารซึ่งสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ นอกจากนี้ ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ หรือด้านองค์ประกอบ ล้วนส่งผลให้คนเปิดรับสื่อนั้น ๆ ต่อ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการไปใช้บริการร้านอาหารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และชวัลกร เอมมาโนชญ์ (2560) ที่พบว่า เวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวันในช่วงเวลาที่ใช้งาน อินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญ และ องค์ประกอบของอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม อย่างมีนัยยะสำคัญ โดยสามารถเขียนสมการทำนายได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจใช้บริการ}) = -.241 + .621 (\text{ความพึงพอใจ}) + .270 (\text{การใช้ประโยชน์}) + .201 (\text{ระยะเวลาการเปิดรับสื่อ})$$

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี อยู่ในระดับที่น้อย ดังนั้น แฟนเพจเฟซบุ๊กในรูปแบบคล้ายคลึงกันควรจะมีการเน้นรูปแบบของสื่อที่จะนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปิดรับให้มีระยะเวลาความถี่มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอมากกว่าประเภทอื่น ดังนั้นจึงอาจจะเน้นไปที่การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอที่มีเรื่องราวสอดแทรกเน้นกระชับ เข้าใจง่าย และรูปภาพที่ทำให้คนสนใจในครั้งแรกที่เห็นและอยากดูต่อ หรืออยากส่งให้คนอื่นดูเพิ่มเติมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ซึ่งส่งผลต่อการไปใช้บริการร้านอาหาร และการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้น ทางแฟนเพจควรคอยปรับปรุงและพัฒนาแฟนเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์ และมีความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กได้อย่างสม่ำเสมอ

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ ในด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อการอ้างอิงและการผ่อนคลายความเครียดอยู่ในระดับที่มาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงควรนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลต่าง ๆ นอกจากที่ให้ความรู้แล้วยังควรสอดแทรกความบันเทิงหรือความเพลิดเพลินไปด้วยเพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้งานได้ใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก

5.3.4 จากสมการทำนายการถดถอยพหุคูณพบว่าการผลิตเนื้อหาที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตแฟนเพจควรคำนึงถึงความพึงพอใจด้านเนื้อหาเพื่อให้ผู้รับสารได้รับความพึงพอใจเพื่อจะได้เกิดการตั้งใจซื้อต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเพียงแค่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ดังนั้นจึงอาจจะไม่สามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแฟนเพจนี้และแฟนเพจอื่น ๆ ได้ จึงอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลที่มีมิติมากพอ ดังนั้น งานวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊กอื่น ๆ ในประเภทเดียวกันหรือคล้ายเคียงกันเพื่อการปรับปรุงแฟนเพจเฟซบุ๊กให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกไปวิเคราะห์และปรับปรุงให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

5.4.3 งานวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบกับการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจด้วย เพื่อให้ได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อนำมาพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชมพูนุช นาคสุกปาน. (2557). *การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชาติชาย วิเรขรัตน์. (2552). *Facebook ทูทอม*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2563). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในไทย 2562*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/04/thailand-internet-user-profile-2019>.
- ณัฐธาดา โภคาพิพัฒน์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์ทอภิมาน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญยาพร ศรีจิวลา. (2558). *แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. ใน *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* (หน้า 503-516). สงขลา: มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2557). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- มนทกานต์ เมฆรา. (2546). *ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มลิสา มลิินทางกูร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตคูสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.

- ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ฉบับพิเศษประจำปี 2556*, 5(4), 195–205.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น.
- ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และชวัลกร เอมมาโนชญ์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม*. สืบค้นจาก <https://www.lib.ku.ac.th/KUCONF/2560/KC5415008.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ส์โรบล เตือนจิตต์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธีร์ นวกุล. (2554). บริการแหล่งจัดเก็บในรูปแบบ Cloud สุดฮิต. *ไมโครคอมพิวเตอร์*, 29(312), 53–58.
- สุนันท์ พิษพันธ์ไพศาล. (2552). *ความพึงพอใจต่อการเข้าอบรมโครงการส่งเสริมการจัดการที่ยั่งยืน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). *บทความวิชาการ เรื่อง สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ = Social media: how to application* [จุลสาร]. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ETDA เผย ปี 62 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาที Gen Y ครองแชมป์ 5 ปีซ้อน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA>.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Becker, S. L. (1972). *Discovering mass communication*. Illinois: Scott Foresman and Company Glenview.

- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.
- Fishbein, M. A., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (Millenium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kountouridou, M., & Ioannou, P. (2019). *Facebook impact on consumer intention-to-buy*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331199720_Facebook_Impact_on_Consumer_Intention-to-Buy.
- McLeod, J. K., & Keefe, G. J. O. (1972). *Mass communication research*. London: Sage.
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory*. London: Sage.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on Customers purchase intention case study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Munro, B. H. (1997). *Statistical methods for health care research* (3rd ed.). Philadelphia: Raven.
- Qader, I. K., & Zainuddin, Y. B. (2011). The impact of media exposure on intention to purchase green electronic products amongst lecturers. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 240–248.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Ross.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free.





แบบสอบถาม**เรื่อง**

การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

.....

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยโดยภาพรวมเท่านั้น ไม่มีการวิเคราะห์หรือนำเสนอเฉพาะรายบุคคล ดังนั้นจึงขอความกรุณาตอบข้อมูลตามความเป็นจริง

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี
 2. 18–24 ปี
 3. 25–35 ปี
 4. 36–45 ปี
 5. 46–60 ปี
 6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าหรือกำลังศึกษาปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา
 2. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว
 3. ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท
 4. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 5. ข้าราชการบำนาญ
 6. อาชีพอิสระ (Freelance)
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1. น้อยกว่า 15,000 บาท
- 2. 15,000–30,000 บาท
- 3. 30,001–50,000 บาท
- 4. 50,001–80,000 บาท
- 5. 80,000 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบต่าง ๆ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

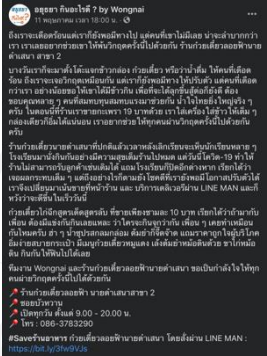
ท่านเปิดรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai รูปแบบต่าง ๆ
ต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

| | |
|------------|-------------------------------------|
| บ่อยที่สุด | หมายถึง เปิดรับชมเป็นประจำทุกวัน |
| บ่อย | หมายถึง เปิดรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ |
| น้อย | หมายถึง เปิดรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์ |
| น้อยที่สุด | หมายถึง เปิดรับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ |
| ไม่เปิดเลย | หมายถึง ไม่มีการเปิดเข้าไปดู |

| การเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบต่าง ๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|----------------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|
| | บ่อย ที่สุด (ทุกวัน) | บ่อย (5-6 วัน) | น้อย (3-4 วัน) | น้อย ที่สุด (1-2 วัน) | ไม่ เปิด เลย |
| 1) ท่านเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ ประกอบเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | | | | | |



| การเปิดรับชมแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบต่าง ๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|----------------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|
| | บ่อย ที่สุด (ทุกวัน) | บ่อย (5-6 วัน) | น้อย (3-4 วัน) | น้อย ที่สุด (1-2 วัน) | ไม่ เปิด เลย |
| 2) ท่านเปิดรับชมเนื้อหา ในรูปแบบ คลิปวิดีโอบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai  | | | | | |
| 3) ท่านเปิดรับชมเนื้อหา ในรูปแบบบทความ พร้อมรูปภาพที่แชร์จากเว็บไซต์ Wongnai บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai  | | | | | |

| การเปิดรับชมแพนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบต่าง ๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|----------------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|
| | บ่อย ที่สุด (ทุกวัน) | บ่อย (5-6 วัน) | น้อย (3-4 วัน) | น้อย ที่สุด (1-2 วัน) | ไม่ เปิด เลย |
| <p>4) ท่านเปิดรับชมเนื้อหา ในรูปแบบงานเขียน บนแพนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai</p>  | | | | | |

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการเปิดรับชมแพนเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบต่างๆ

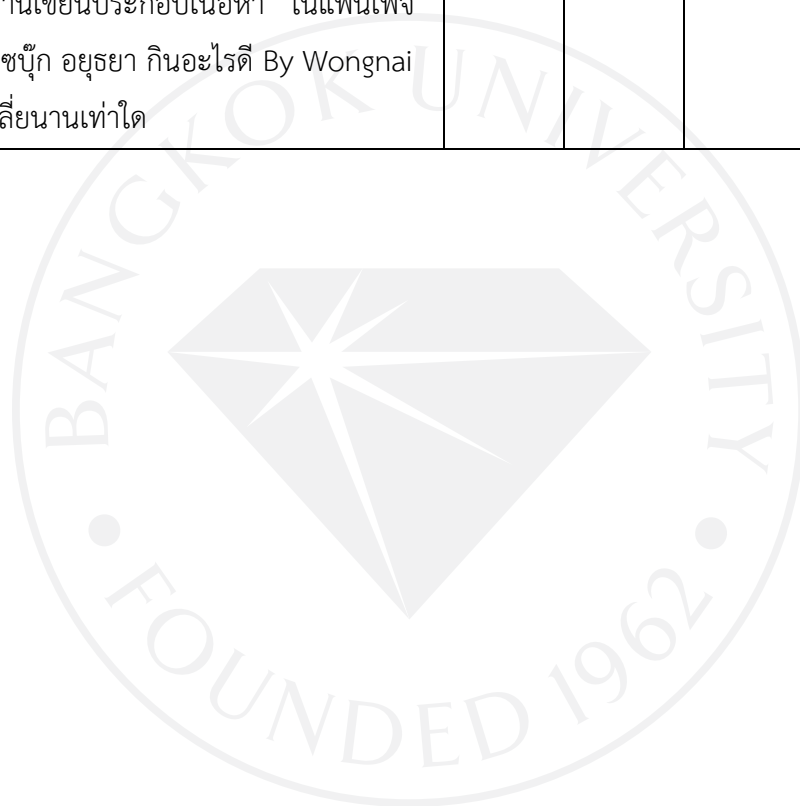
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

ระยะเวลาที่ท่านเปิดรับชมข้อมูลข่าวสารผ่านทางแพนเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบต่าง ๆ ต่อไปนี้ อยู่ในระดับใด

| | |
|------------|---|
| มากที่สุด | หมายถึง เปิดรับชม 80–100% ของสื่อ |
| มาก | หมายถึง เปิดรับชม 60–79% ของสื่อ |
| น้อย | หมายถึง เปิดรับชม 40–59% ของสื่อ |
| น้อยที่สุด | หมายถึง เปิดรับชม น้อยกว่า 40% ของสื่อ |
| ไม่เปิดเลย | หมายถึง ไม่มีการเปิดเข้าไปรับชม ของสื่อ |

| ระยะเวลาการเปิดรับชมแพนเพจ เฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบต่าง ๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|----------------------------|---------------------|----------------------|---|--------------------|
| | มากที่สุด (80– 100%) | มาก (60– 79%) | น้อย (40– 59%) | น้อย ที่สุด (น้อย กว่า 40%) | ไม่ เปิด เลย |
| 1) ท่านเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบ “รูปภาพประกอบเนื้อหา” ในแพนเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai เฉลี่ยนานเท่าใด | | | | | |
| 2) ท่านเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบ “คลิปวิดีโอ” ในแพนเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai เฉลี่ยนานเท่าใด | | | | | |
| 3) ท่านเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบ “บทความพร้อมรูปภาพที่แชร์จากเว็บไซต์ Wongnai” ในแพนเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai เฉลี่ยนานเท่าใด | | | | | |

| ระยะเวลาการเปิดรับชมแฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai ในรูปแบบต่าง ๆ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|----------------------------|---------------------|----------------------|---|--------------------|
| | มากที่สุด (80– 100%) | มาก (60– 79%) | น้อย (40– 59%) | น้อย ที่สุด (น้อย กว่า 40%) | ไม่ เปิด เลย |
| 4) ท่านเปิดรับชมเนื้อหาในรูปแบบ “งานเขียนประกอบเนื้อหา” ในแฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai เฉลี่ยนานเท่าใด | | | | | |



ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

ท่านใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai อยู่ในระดับใด

มากที่สุด หมายถึง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 80-100 %

มาก หมายถึง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 60-79%

น้อย หมายถึง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ 40-59%

น้อยที่สุด หมายถึง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ น้อยกว่า 40%

| การใช้ประโยชน์จากจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยูธยา กินอะไรดี By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|----------------------------|-----------------|------------------|---------------------------------|
| | มากที่สุด (80- 100%) | มาก (60-79%) | น้อย (40-59%) | น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%) |
| 1) ด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง | | | | |
| 1.1) ท่านสามารถนำข้อมูลจากเพจ มาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน | | | | |
| 1.2) ข้อมูลจากเพจทำให้ได้พบ ร้านอาหารที่น่าสนใจ | | | | |
| 1.3) ข้อมูลจากเพจทำให้ได้ทราบ โปรโมชั่นร้านอาหาร | | | | |
| 2) การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม | | | | |
| 2.1) สามารถนำข้อมูลจากแฟนเพจ ไปแนะนำต่อกับผู้อื่นได้ | | | | |
| 2.2) สามารถนำข้อมูลจากเพจไปใช้ สนทนากับผู้อื่นได้ | | | | |
| 2.3) สามารถนำข้อมูลจากเพจไป แนะนำต่อกับผู้อื่นในสื่อสังคม ออนไลน์ | | | | |

| การใช้ประโยชน์จากจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---|----------------------------|-----------------|------------------|---------------------------------|
| | มากที่สุด (80– 100%) | มาก (60–79%) | น้อย (40–59%) | น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%) |
| 3) การใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล | | | | |
| 3.1) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจ ช่วยย้ำความมั่นใจในการตัดสินใจ ไปใช้บริการร้านอาหาร | | | | |
| 3.2) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับ เรื่องอาหาร | | | | |
| 3.3) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแฟนเพจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับ เรื่องร้านอาหาร | | | | |
| 4) การใช้ข่าวสารเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด | | | | |
| 4.1) รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา ของเพจช่วยสร้างความ เพลิดเพลินอารมณ์ | | | | |
| 4.2) รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหา ของเพจช่วยผ่อนคลาย ความเครียด | | | | |
| 4.3) ข้อมูลที่ได้รับจากเพจเป็นการใช้ เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ | | | | |

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

ท่านพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai อยู่ในระดับใด

| | |
|------------|------------------------------------|
| มากที่สุด | หมายถึง ชอบหรือพอใจ 80–100 % |
| มาก | หมายถึง ชอบหรือพอใจ 60–79% |
| น้อย | หมายถึง ชอบหรือพอใจ 40–59% |
| น้อยที่สุด | หมายถึง ชอบหรือพอใจใน น้อยกว่า 40% |

| ความพึงพอใจที่มีต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อายุธยา กินอะไรดี By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|----------------------------|-----------------|------------------|---------------------------------|
| | มากที่สุด (80– 100%) | มาก (60–79%) | น้อย (40–59%) | น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%) |
| 1) ด้านเนื้อหา | | | | |
| 1.1) เนื้อหาที่นำเสนอในเพจ มีความทันสมัยและน่าสนใจ | | | | |
| 1.2) เนื้อหาเข้าใจง่ายและน่าติดตาม | | | | |
| 1.3) เนื้อหาสอดคล้องตรงตาม ความสนใจของท่าน | | | | |
| 2) ด้านรูปแบบ | | | | |
| 2.1) การนำเสนอรูปแบบ“รูปภาพ” ในเพจมีความน่าสนใจและ น่าติดตาม | | | | |
| 2.2) การนำเสนอรูปแบบ“คลิปวิดีโอ” มีความน่าสนใจและติดตาม | | | | |

| ความพึงพอใจที่มีต่อแผนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กิโนะไรตี้ By Wongnai | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|----------------------------|-----------------|------------------|---------------------------------|
| | มากที่สุด (80– 100%) | มาก (60–79%) | น้อย (40–59%) | น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%) |
| 2) ด้านรูปแบบ (ต่อ) | | | | |
| 2.3) การนำเสนอรูปแบบ “บทความ พร้อมรูปที่แชร์จากเว็บไซต์ Wongnai” มีความน่าสนใจและ น่าติดตาม | | | | |
| 2.4) การนำเสนอรูปแบบ “งานเขียน ประกอบเนื้อหา” ในเพจ มีความน่าสนใจและน่าติดตาม | | | | |
| 3) ด้านองค์ประกอบ | | | | |
| 3.1) การนำเสนอเนื้อหาที่กระชับ ไม่เยิ่นเย้อ | | | | |
| 3.2) การนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย | | | | |
| 3.3) การใช้เทคนิคพิเศษในเพจ เช่น กราฟิก การตัดต่อ และเอฟเฟ็กต์ ต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ | | | | |
| 3.4) ความถี่ในการเผยแพร่เนื้อหา ในเพจมีความเหมาะสม | | | | |

ตอนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับข้อที่ท่านต้องการ

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ เฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai อยู่ในระดับใด

| | |
|------------|-----------------------------------|
| มากที่สุด | หมายถึง มีความตั้งใจ 80–100 % |
| มาก | หมายถึง มีความตั้งใจ 60–79% |
| น้อย | หมายถึง มีความตั้งใจ 40–59% |
| น้อยที่สุด | หมายถึง มีความตั้งใจ น้อยกว่า 40% |

| ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--|------------------------|-----------------|------------------|---------------------------------|
| | มากที่สุด (80–100%) | มาก (60–79%) | น้อย (40–59%) | น้อยที่สุด (น้อยกว่า 40%) |
| 1) ท่านตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหาร ตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai แนะนำ | | | | |
| 2) ท่านตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหาร ที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai รีวิวมากกว่าร้านอื่น ที่เพจไม่ได้รีวิว | | | | |
| 3) ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จัก ไปใช้บริการร้านอาหารตามที่ แฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai แนะนำ | | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ****



ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|---|
| ชื่อ-นามสกุล | กษิดิศ พันธารีย์ |
| อีเมล | kasidith.pant@bumail.net |
| ประวัติการศึกษา | ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| ประสบการณ์การทำงาน | Content Editor, Wongnai Media.,Ltd. |



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน มกราคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... กิจดิศ พันธารีย์..... อยู่บ้านเลขที่..... 10/8.....
ซอย..... ถนน..... ราชมงคล..... ตำบล/แขวง..... ประจวบ.....
อำเภอ/เขต..... พระนครศรีอยุธยา..... จังหวัด..... พระนครศรีอยุธยา..... รหัสไปรษณีย์..... 13000.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7620300975.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ..... นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ..... การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก อยุธยา กินอะไรดี By Wongnai.....
..... ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุ ให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายกษิตศ พันธารีย์)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย