

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับ เก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat

ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

### นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ( Frequency ) และหาค่าร้อยละ ( Percentage )

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	154	38.5
หญิง	246	61.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.3
20-30 ปี	194	48.5
31-40 ปี	114	28.5
41-50 ปี	43	10.7
51 ปีขึ้นไป	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และมีมากกว่า 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.7
ปริญญาตรี	232	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มี และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
อาชีพส่วนตัว	108	27.0
พนักงานบริษัท	99	24.8
รับจ้าง	38	9.4
อื่นๆ	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพส่วนตัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	123	30.8
15,001-25,000 บาท	154	38.5
25,001-35,000 บาท	62	15.4
35,001-45,000 บาท	37	9.3
45,001 บาทขึ้นไป	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมามีรายได้ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีรายได้ที่ 25,001-35,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีรายได้ที่ 35,001-45,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีรายได้ที่มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	247	61.8
สมรส	117	29.2
หย่าร้าง	32	8.0
อื่นๆ	4	1.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมามีสถานภาพ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และมีสถานภาพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon SiThammarat

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานกว่า 1 สัปดาห์	98	24.5
1 วัน/สัปดาห์	92	23.0
2-3 วัน/สัปดาห์	186	46.5
4-6 วัน/สัปดาห์	19	4.7
ทุกวัน	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมามีการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจนานกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 การเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 4-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ  
สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-10 นาที	194	48.5
11-20 นาที	138	34.5
21-30 นาที	60	15.0
31-40 นาที	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ 1-10 นาทีต่อครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ 11-20 นาทีต่อครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34. มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ 21-30 นาทีต่อครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ 31-40 นาทีต่อครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

**ตารางที่ 4.9** ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาที่ได้รับสื่อเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat

ช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat	$\bar{x}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. หลังจกตื่นนอน (06.00-09.00 น.)	2.37	1.251	น้อย	5
2. ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.)	2.58	1.187	น้อย	4
3. ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.)	2.95	1.142	ปานกลาง	3
4. หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.)	3.32	1.199	ปานกลาง	2
5. ก่อนนอน (18.01-21.00 น.)	3.35	1.345	ปานกลาง	1

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ ได้แก่ ก่อนนอน (18.01-21.00 น.) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}$ =3.35) รองลงมา คือ หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.) ( $\bar{x}$ =3.32) และช่วงบ่าย

(12.01-15.00 น.) ( $\bar{x}$ = 2.95) อยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ ได้แก่ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.) ( $\bar{x}$ = 2.58) และหลังจากตื่นนอน (06.00 -09.00 น.) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}$ =2.37) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก  
แฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat

อุปกรณ์ที่ท่านใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	4.31	1.001	มากที่สุด	1
2. โน้ตบุ๊ก (Notebook)	3.19	1.219	ปานกลาง	2
3. คอมพิวเตอร์ PC	2.82	1.308	ปานกลาง	4
4. แท็บเล็ต (Tablet/IPAD)	2.83	1.236	ปานกลาง	3
5. อื่นๆ	2.29	1.329	น้อย	5

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}$ = 4.31) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ โน้ตบุ๊ก (Notebook) ( $\bar{x}$ = 3.19) แท็บเล็ต (Tablet/IPAD) ( $\bar{x}$ = 2.83) คอมพิวเตอร์ PC ( $\bar{x}$ = 2.82) และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ อื่นๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}$ = 2.29) ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat**

**ตารางที่ 4.11** ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ด้านความชัดเจน (Clear)

ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การนำเสนอข้อมูลไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2.13	1.235	น้อย	5
2. การนำเสนอมีความตรงไปตรงมา	3.24	1.188	ปานกลาง	4
3. เนื้อหาที่นำเสนอบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ได้ชัดเจน	3.26	1.032	ปานกลาง	3

ตาราง 4.11 (ต่อ)

4. ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระในแฟนเพจเข้าใจง่าย	3.34	996	ปานกลาง	1
5. ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและตอบคำถามให้กับสมาชิกแฟนเพจได้อย่างชัดเจน	3.32	1.020	ปานกลาง	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.06</b>	<b>.840</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ด้านความชัดเจน (Clear) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระในแฟนเพจเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.34$ ) รองลงมา คือ ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและตอบคำถามให้กับสมาชิกแฟนเพจได้อย่างชัดเจน ( $\bar{x}=3.32$ ) เนื้อหาที่น่าสนใจอบบ่งบอกถึงวัตถุประสงค์ได้ชัดเจน ( $\bar{x}=3.26$ ) การนำเสนอมีความตรงไปตรงมา ( $\bar{x}=3.24$ ) และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ การนำเสนอข้อมูลไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=2.31$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ด้านความกระชับ (Concise)

ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความกระชับ (Concise)	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. การนำเสนอไม่ยืดเยื้อจนเกินไป	2.80	1.158	ปานกลาง	5
2. นำเสนอข่าวสาร บทความ หรือเรื่องราวได้รวบรัด น่าติดตาม	3.26	1.121	ปานกลาง	3
3. เนื้อหาที่มีความพอดี อ่านแล้วได้ใจความรัดกุม	3.25	1.008	ปานกลาง	4
4. ข้อมูลที่น่าสนใจมีความพอเหมาะพอประมาณ ไม่เยิ่นเย้อจนเกินไป	3.34	1.023	ปานกลาง	1
5. ในความคิดเห็นของท่าน ชอบอ่านบทความหรือเรื่องราวแบบสั้น กระชับรัด	3.27	1.032	ปานกลาง	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.18</b>	<b>.827</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความกระชับ (Concise) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอมีความพอเหมาะ พอประมาณ ไม่เยอะจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.34$ ) รองลงมา คือ ในความคิดเห็นของท่าน ชอบอ่านบทความหรือเรื่องราวแบบสั้น กระชับ ( $\bar{x}=3.27$ ) นำเสนอข่าวสาร บทความ หรือเรื่องราวได้รวบรัด น่าติดตาม ( $\bar{x}=3.26$ ) เนื้อหามีความพอดี อ่านแล้วได้ใจความรัดกุม ( $\bar{x}=3.25$ ) และการนำเสนอไม่ยืดเยื้อจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=2.80$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ด้านความถูกต้อง (Correct)

ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความถูกต้อง (Correct)	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ไม่มีข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการนำเสนอ	3.19	1.089	ปานกลาง	4
2. การนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอ เป็นไปในทางเดียวกัน	3.23	1.128	ปานกลาง	2
3. ข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำเสนอถูกต้อง มีที่มาชัดเจน	3.18	1.056	ปานกลาง	5
4. มีความแม่นยำในเนื้อหาที่นำเสนอ	3.24	1.045	ปานกลาง	1
5. ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง	3.22	1.054	ปานกลาง	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.21</b>	<b>.893</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความถูกต้อง (Correct) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีความแม่นยำในเนื้อหาที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.24$ ) รองลงมา คือ การนำเสนอเนื้อหา รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอเป็นไปในทางเดียวกัน ( $\bar{x}=3.23$ ) ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{x}=3.22$ ) ไม่มีข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการนำเสนอ ( $\bar{x}=3.19$ ) และข้อมูลหรือเนื้อหาที่นำเสนอถูกต้อง มีที่มาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.18$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ด้านความสุภาพ (Courteous)

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความสุภาพ (Courteous)	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการนำเสนอข้อมูลด้วยถ้อยคำสุภาพ ไม่หยาบคาย	2.76	1.131	ปานกลาง	5
2. นำเสนอบทความหรือข้อมูลในเชิงบวก	3.31	1.188	ปานกลาง	2
3. การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจเป็นไปด้วยความเรียบร้อยไม่ก้าวร้าว	3.27	1.060	ปานกลาง	3
4. จำนวนของบทความในการเผยแพร่ ไม่มีนัยถึงการดูหมิ่นเสียดสี หรือสร้างผลกระทบต่อจิตใจผู้ติดตามแฟนเพจ	3.34	1.062	ปานกลาง	1
5. เมื่อมีข้อผิดพลาด หรือได้รับการท้วงติงจากผู้ติดตามแฟนเพจ จะได้รับการตอบกลับอย่างสุภาพจากผู้ดูแลแฟนเพจ และดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน	3.26	1.091	ปานกลาง	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.18</b>	<b>.876</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความสุภาพ (Courteous) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ จำนวนของบทความในการเผยแพร่ ไม่มีนัยถึงการดูหมิ่นเสียดสี หรือสร้างผลกระทบต่อจิตใจผู้ติดตามแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.34$ ) รองลงมาคือ นำเสนอบทความหรือข้อมูลในเชิงบวก ( $\bar{x}=3.31$ ) การแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาของผู้ติดตามแฟนเพจ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยไม่ก้าวร้าว ( $\bar{x}=3.27$ ) เมื่อมีข้อผิดพลาด หรือได้รับการท้วงติงจากผู้ติดตามแฟนเพจ จะได้รับการตอบกลับอย่างสุภาพจากผู้ดูแลแฟนเพจ และดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ( $\bar{x}=3.26$ ) และมีการนำเสนอข้อมูลด้วยถ้อยคำสุภาพ ไม่หยาบคาย มีที่มาชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=2.76$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีวิธีการนำเสนอในมุมมองใหม่ๆ ไม่ซ้ำเดิม	2.75	1.101	ปานกลาง	4
2. การนำเสนอมีการรังสรรค์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือมีส่วนร่วม	3.22	1.141	ปานกลาง	3
3. มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่	3.22	1.040	ปานกลาง	3
4. ข้อมูลที่นำเสนอล้วนเป็นเรื่องที่น่าสนใจ หรือ เป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยทราบมาก่อน	3.34	.994	ปานกลาง	1
5. ท่านขอให้ผู้ดูแลแฟนเพจแสดงความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ต่อข้อมูลที่นำมาเสนอ	3.24	1.064	ปานกลาง	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.16</b>	<b>.854</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอล้วนเป็นเรื่องที่น่าสนใจ หรือ เป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยทราบมาก่อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 3.34$ ) รองลงมา คือขอให้ผู้ดูแลแฟนเพจแสดงความคิดเห็นเชิงสร้างสรรค์ต่อข้อมูลที่นำมาเสนอ ( $\bar{x} = 3.24$ ) การนำเสนอมีการรังสรรค์กิจกรรมให้ร่วมสนุกหรือมีส่วนร่วม และมีเนื้อหาหรือข้อมูลที่สร้างสรรค์ แปลกใหม่ ( $\bar{x} = 3.22$ ) และมีวิธีการนำเสนอในมุมมองใหม่ๆ ไม่ซ้ำเดิม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x} = 2.75$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. เชื่อมั่นในการนำเสนอของแฟนเพจว่ามีข้อมูลที่ดีและน่าสนใจมานำเสนอ	3.27	1.174	ปานกลาง	3
2. ไว้วางใจการนำเสนอของแฟนเพจและมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบด้วย	3.22	1.152	ปานกลาง	4
3. รู้สึกเชื่อถือในเนื้อหาหรือข้อมูลที่แฟนเพจนำเสนอ	3.18	1.062	ปานกลาง	5
4. ท่านเชื่อในรูปภาพและคลิปวิดีโอที่แฟนเพจนำเสนอว่าเป็นสถานที่ที่มีอยู่จริง	3.30	1.047	ปานกลาง	1
5. ท่านอยากให้ผู้ดูแลแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ติดตามแฟนเพจ มากกว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว	3.28	1.087	ปานกลาง	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.25</b>	<b>.936</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.25$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ ท่านเชื่อในรูปภาพและคลิปวิดีโอที่แฟนเพจนำเสนอว่าเป็นสถานที่ที่มีอยู่จริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.30$ ) รองลงมา คือ อยากให้ผู้ดูแลแฟนเพจมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ติดตามแฟนเพจ มากกว่าการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพียงอย่างเดียว ( $\bar{x}=3.28$ ) เชื่อมั่นในการนำเสนอของแฟนเพจว่ามีข้อมูลที่ดีและน่าสนใจมานำเสนอ ( $\bar{x}=3.27$ ) ไว้วางใจการนำเสนอของแฟนเพจและมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นทราบด้วย ( $\bar{x}=3.22$ ) และรู้สึกเชื่อถือในเนื้อหาหรือข้อมูลที่แฟนเพจนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ TAT Nakhon Si Thammarat ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการนำเสนอครบทั้งข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานต่างๆ	3.37	1.178	ปานกลาง	1
2. การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีการแนะนำการเดินทาง หรือที่พักไว้อย่างครบถ้วน	3.28	1.155	ปานกลาง	3
3. ความสมบูรณ์ของเนื้อหาในแฟนเพจ	3.20	1.064	ปานกลาง	5
4. ในส่วนของเนื้อหา ทั้งรูปภาพและคลิปวิดีโอ ไม่รู้สึกว้าขาดหายหรือน้อยไป	3.31	1.036	ปานกลาง	2
5. ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถตอบทุกข้อซักถามได้ครบถ้วน	3.27	1.061	ปานกลาง	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.29</b>	<b>.918</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ มีการนำเสนอครบทั้งข่าวสารและการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรืองานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.37$ ) รองลงมา คือ ในส่วนของเนื้อหา ทั้งรูปภาพและคลิปวิดีโอ ไม่รู้สึกว้าขาดหายหรือน้อยไป ( $\bar{x}=3.31$ ) การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมีการแนะนำการเดินทาง หรือที่พักไว้อย่างครบถ้วน ( $\bar{x}=3.28$ ) ผู้ดูแลแฟนเพจสามารถตอบทุกข้อซักถามได้ครบถ้วน ( $\bar{x}=3.27$ ) และความสมบูรณ์ของเนื้อหาในแฟนเพจ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.20$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 :** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.18** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	$\chi^2$	Sig.
1. เพศ	1.745	0.782
2. อายุ	28.545	0.027*
3. ระดับการศึกษา	16.150	0.040*
4. อาชีพ	26.835	0.140
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26.632	0.046*
6. สถานภาพ	28.584	0.005*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ (Sig.= 0.027) ระดับการศึกษา (Sig.= 0.040) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig.= 0.046) และสถานภาพ (Sig.= 0.005) มีผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านระยะเวลาต่อสัปดาห์ในการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.19** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจต่อครั้ง กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	$\chi^2$	Sig.
1. เพศ	2.167	0.538
2. อายุ	19.666	0.074
3. ระดับการศึกษา	12.846	0.046*
4. อาชีพ	36.619	0.001*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

	66.989	0.000*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6. สถานภาพ	42.412	0.000*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา (Sig.=0.046) อาชีพ (Sig.=0.001) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig.=0.000) และสถานภาพ (Sig.=0.000) มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านระยะเวลาในการเปิดรับต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

1.3.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. หลังจกตื่นนอน (06.00-09.00 น.)	2.37	1.263	2.36	1.247	0.084	0.933
2. ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.)	2.55	1.182	2.60	1.193	0.440	0.660
3. ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.)	2.95	1.128	2.94	1.154	0.063	0.950
4. หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.)	3.33	1.204	3.32	1.198	0.048	0.961
5. ก่อนนอน (18.01-21.00 น.)	3.29	1.372	3.39	1.329	0.691	0.490

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับ ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. หลังจกตื่นนอน(06.00-09.00น.)	ระหว่างกลุ่ม	13.491	4	3.373	2.178	0.071
	ภายในกลุ่ม	611.749	395	1.549		
	รวม	625.240	399			
2. ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	11.162	4	2.791	1.997	0.094
	ภายในกลุ่ม	551.948	395	1.397		
	รวม	563.110	399			
3. ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	19.391	4	4.848	3.817	0.005*
	ภายในกลุ่ม	501.609	395	1.270		
	รวม	521.000	399			
4. หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	4.740	4	1.185	.822	0.512
	ภายในกลุ่ม	569.357	395	1.441		
	รวม	574.098	399			
5. ก่อนนอน (18.01-21.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	8.694	4	2.173	1.204	0.309
	ภายในกลุ่ม	713.184	395	1.806		
	รวม	721.878	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับ แตกต่างกันในด้านช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) (Sig.=0.005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.22** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. หลังจกตื่นนอน (06.00-09.00น.)	ระหว่างกลุ่ม	9.846	2	4.923	3.176	0.043*
	ภายในกลุ่ม	615.394	397	1.550		
	รวม	625.240	399			
2. ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	16.157	2	8.079	5.864	0.003*
	ภายในกลุ่ม	546.953	397	1.378		
	รวม	563.110	399			
3. ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	15.644	2	7.822	6.145	0.002*
	ภายในกลุ่ม	505.356	397	1.273		
	รวม	521.000	399			
4. หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	4.620	2	2.310	1.610	0.201
	ภายในกลุ่ม	569.477	397	1.434		
	รวม	574.098	399			
5. ก่อนนอน (18.01-21.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	17.876	2	8.938	5.040	0.007*
	ภายในกลุ่ม	704.001	397	1.773		
	รวม	721.877	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับแตกต่างกันใน 4 ช่วงเวลาคือ หลังจากตื่นนอน (06.00-09.00 น.) (Sig.= 0.043) ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.) (Sig.= 0.003) ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) (Sig.= 0.002) และก่อนนอน (18.01-21.00 น.) (Sig.= 0.007) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.23** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. หลังจากตื่นนอน (06.00-09.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	7.366	5	1.473	.939	0.455
	ภายในกลุ่ม	617.874	394	1.568		
	รวม	625.240	399			
2. ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	11.699	5	2.340	1.672	0.140
	ภายในกลุ่ม	551.411	394	1.400		
	รวม	563.110	399			
3. ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	6.533	5	1.307	1.001	0.417
	ภายในกลุ่ม	514.467	394	1.306		
	รวม	521.000	399			
4. หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	3.856	5	.771	.533	0.751
	ภายในกลุ่ม	570.242	394	1.447		
	รวม	574.098	399			
5. ก่อนนอน (18.01-21.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	11.746	5	2.349	1.303	0.262
	ภายในกลุ่ม	710.131	394	1.802		
	รวม	721.878	399			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านช่วงเวลาที่เปิดรับไม่แตกต่างกันในทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. หลังจกตื่นนอน (06.00-09.00น.)	ระหว่างกลุ่ม	26.977	4	6.744	4.453	0.002*
	ภายในกลุ่ม	598.263	395	1.515		
	รวม	625.240	399			
2. ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	28.159	4	7.040	5.198	0.000*
	ภายในกลุ่ม	534.951	395	1.354		
	รวม	563.110	399			
3. ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	28.440	4	7.110	5.702	0.000*
	ภายในกลุ่ม	492.560	395	1.247		
	รวม	521.000	399			
4. หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	34.218	4	8.555	6.259	0.000*
	ภายในกลุ่ม	539.879	395	1.367		
	รวม	574.098	399			
5. ก่อนนอน (18.01-21.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	24.536	4	6.134	3.475	0.008*
	ภายในกลุ่ม	697.341	395	1.765		
	รวม	721.878	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับ แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่ หลังจากตื่นนอน (06.00-09.00 น.) (Sig.= 0.002) ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.) (Sig.= 0.000) ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.) (Sig.= 0.000) หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.) (Sig.= 0.000) และก่อนนอน (18.01-21.00 น.) (Sig.= 0.008) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.25** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. หลังจากตื่นนอน (06.00-09.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	11.670	3	3.890	2.511	0.058
	ภายในกลุ่ม	613.570	396	1.549		
	รวม	625.240	399			
2. ช่วงเช้า (09.01-12.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	13.295	3	4.432	3.192	0.024*
	ภายในกลุ่ม	549.815	396	1.388		
	รวม	563.110	399			
3. ช่วงบ่าย (12.01-15.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	9.584	3	3.195	2.474	0.061
	ภายในกลุ่ม	511.416	396	1.291		
	รวม	521.000	399			
4. หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	14.138	3	4.713	3.333	0.020*
	ภายในกลุ่ม	559.959	396	1.414		
	รวม	574.098	399			
5. ก่อนนอน (18.01-21.00 น.)	ระหว่างกลุ่ม	43.517	3	14.506	8.468	0.000*
	ภายในกลุ่ม	678.361	396	1.713		
	รวม	721.878	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านช่วงเวลาที่เปิดรับ แตกต่างกันในด้านช่วงเช้า (09.01-12.00 น.) (Sig.= 0.024) หลังเลิกเรียน/เลิกงาน (15.01-18.00 น.) (Sig.= 0.020) และก่อนนอน (18.01-21.00 น.) (Sig.= 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

14.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย แฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	2.51	1.424	2.15	1.248	2.645	0.008*
2. โน้ตบุ๊ก (Notebook)	4.33	.998	4.29	1.004	.397	0.691
3. คอมพิวเตอร์ PC	3.18	1.254	3.19	1.199	.106	0.916
4. แท็บเล็ต (Tablet/IPAD)	2.92	1.273	2.77	1.210	1.231	0.219
5. อื่นๆ	2.84	1.324	2.81	1.301	.201	0.841

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับ แตกต่างกันในด้านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน (Sig.= 0.008) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.27** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	11.227	4	2.807	1.599	0.174
	ภายในกลุ่ม	693.550	395	1.756		
	รวม	704.778	399			
2. โน้ตบุ๊ก (Notebook)	ระหว่างกลุ่ม	2.827	4	.707	.703	0.590
	ภายในกลุ่ม	397.111	395	1.005		
	รวม	399.938	399			
3. คอมพิวเตอร์ PC	ระหว่างกลุ่ม	23.697	4	5.924	4.106	0.003*
	ภายในกลุ่ม	569.863	395	1.443		
	รวม	593.560	399			
4. แท็บเล็ต (Tablet/IPAD)	ระหว่างกลุ่ม	15.709	4	3.927	2.611	0.035*
	ภายในกลุ่ม	594.068	395	1.504		
	รวม	609.777	399			
5. อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	5.655	4	1.414	.824	0.510
	ภายในกลุ่ม	677.443	395	1.715		
	รวม	683.098	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับแตกต่างกันในด้านคอมพิวเตอร์ PC (Sig.=0.003) และด้านแท็บเล็ต (Tablet/IPAD) (Sig.= 0.035) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	11.565	2	5.782	3.311	0.037*
	ภายในกลุ่ม	693.213	397	1.746		
	รวม	704.777	399			
2.โน้ตบุ๊ก (Notebook)	ระหว่างกลุ่ม	.448	2	.224	.222	0.801
	ภายในกลุ่ม	399.490	397	1.006		
	รวม	399.938	399			
3.คอมพิวเตอร์ PC	ระหว่างกลุ่ม	9.567	2	4.783	3.252	0.040*
	ภายในกลุ่ม	583.993	397	1.471		
	รวม	593.560	399			
4. แท็บเล็ต (Tablet/IPAD)	ระหว่างกลุ่ม	10.902	2	5.451	3.614	0.028*
	ภายในกลุ่ม	598.875	397	1.509		
	รวม	609.778	399			
5.อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.746	2	2.373	1.389	0.251
	ภายในกลุ่ม	678.351	397	1.709		
	รวม	683.097	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพชบุ๊กแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับแตกต่างกันในด้านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน (Sig.= 0.037) คอมพิวเตอร์ PC (Sig.= 0.040) และด้านแท็บเล็ต (Tablet/IPAD) (Sig.= 0.028) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.29** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	6.211	5	1.242	.701	0.623
	ภายในกลุ่ม	698.567	394	1.773		
	รวม	704.778	399			
2.โน้ตบุ๊ก (Notebook)	ระหว่างกลุ่ม	13.672	5	2.734	2.789	0.017*
	ภายในกลุ่ม	386.266	394	.980		
	รวม	399.938	399			
3.คอมพิวเตอร์ PC	ระหว่างกลุ่ม	16.951	5	3.390	2.316	0.043*
	ภายในกลุ่ม	576.609	394	1.463		
	รวม	593.560	399			
4. แท็บเล็ต (Tablet/IPAD)	ระหว่างกลุ่ม	3.741	5	.748	.486	0.786
	ภายในกลุ่ม	606.036	394	1.538		
	รวม	609.778	399	1.615		
5.อื่นๆ		8.076	5		.943	0.453
	ระหว่างกลุ่ม	675.021	394	1.713		
	ภายในกลุ่ม	683.098		399		
	รวม	683.098	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันในด้านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน (Sig.= 0.037) คอมพิวเตอร์ PC (Sig.= 0.040) และด้านแท็บเล็ต (Tablet/IPAD) (Sig.= 0.028) อย่างมี

1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.30** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	46.877	4	11.719	7.036	0.000*
	ภายในกลุ่ม	657.900	395	1.666		
	รวม	704.777	399			
2.โน้ตบุ๊ก (Notebook)	ระหว่างกลุ่ม	10.672	4	2.668	2.707	0.030*
	ภายในกลุ่ม	389.265	395	.985		
	รวม	399.938	399			
3.คอมพิวเตอร์ PC	ระหว่างกลุ่ม	31.550	4	7.888	5.544	0.000*
	ภายในกลุ่ม	562.010	395	1.423		
	รวม	593.560	399			
4. แท็บเล็ต (Tablet/IPAD)	ระหว่างกลุ่ม	51.360	4	12.840	9.083	0.000*
	ภายในกลุ่ม	558.417	395	1.414		
	รวม	609.778	399			
5.อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	8.148	4	2.037	1.192	0.314
	ภายในกลุ่ม	674.949	395	1.709		
	รวม	683.098	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันในด้านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน (Sig.= 0.000) โน้ตบุ๊ก (Notebook) (Sig.= 0.030) คอมพิวเตอร์ PC (Sig.= 0.000) และแท็บเล็ต (Tablet/IPAD) (Sig.= 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.31** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1.โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	34.000	3	11.333	6.691	0.000*
	ภายในกลุ่ม	670.777	396	1.694		
	รวม	704.778	399			
2.โน้ตบุ๊ก (Notebook)	ระหว่างกลุ่ม	14.882	3	4.961	5.102	0.002*
	ภายในกลุ่ม	385.056	396	.972		
	รวม	399.938	399			
3.คอมพิวเตอร์ PC	ระหว่างกลุ่ม	39.056	3	13.019	9.297	0.000*
	ภายในกลุ่ม	554.504	396	1.400		
	รวม	593.560	399			
4. แท็บเล็ต (Tablet/IPAD)	ระหว่างกลุ่ม	27.655	3	9.218	6.271	0.000*
	ภายในกลุ่ม	582.123	396	1.470		
	รวม	609.778	399			
5.อื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.158	3	.386	.224	0.880
	ภายในกลุ่ม	681.940	396	1.722		
	รวม	683.098	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจแตกต่างกันในด้านโทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน (Sig.= 0.000) โน้ตบุ๊ก (Notebook) (Sig.= 0.002) คอมพิวเตอร์ PC (Sig.= 0.000) และแท็บเล็ต (Tablet/IPAD) (Sig.= 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 :** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.32** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ จำแนกตามเพศ

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	3.05	0.862	3.06	0.828	0.189	0.850
2. ด้านความกระชับ (Concise)	3.14	0.828	3.21	0.827	0.769	0.442
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	3.21	0.903	3.22	0.889	0.052	0.959
4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	3.14	0.875	3.21	0.877	0.800	0.424
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	3.09	0.883	3.20	0.834	1.290	0.198
6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	3.21	0.968	3.28	0.917	0.696	0.487
7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	3.24	0.933	3.32	0.909	0.874	0.383
<b>รวม</b>	<b>3.15</b>	<b>0.825</b>	<b>3.21</b>	<b>0.799</b>	<b>0.724</b>	<b>0.470</b>

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง ทำให้ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.= 0.470) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.33** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ จำแนกตามอายุ

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	ระหว่างกลุ่ม	4.073	4	1.018	1.449	0.217
	ภายในกลุ่ม	277.669	395	.703		
	รวม	281.742	399			
2. ด้านความกระชับ (Concise)	ระหว่างกลุ่ม	3.267	4	.817	1.194	0.313
	ภายในกลุ่ม	270.105	395	.684		
	รวม	273.372	399			
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	ระหว่างกลุ่ม	4.748	4	1.187	1.493	0.203
	ภายในกลุ่ม	313.955	395	.795		
	รวม	318.703	399			
4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	ระหว่างกลุ่ม	8.178	4	2.045	2.707	0.030*
	ภายในกลุ่ม	298.369	395	.755		
	รวม	306.547	399			
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	ระหว่างกลุ่ม	4.928	4	1.232	1.700	0.149
	ภายในกลุ่ม	286.248	395	.725		
	รวม	291.176	399			
6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	ระหว่างกลุ่ม	5.138	4	1.285	1.471	0.210
	ภายในกลุ่ม	345.029	395	.873		
	รวม	350.168	399			

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	ระหว่างกลุ่ม	2.970	4	.742	.879	0.476
	ภายในกลุ่ม	333.638	395	.845		
	รวม	336.608	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.455	4	1.114	1.714	0.146
	ภายในกลุ่ม	256.602	395	.650		
	รวม	261.057	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig.=0.146) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แตกต่างกันในด้านความสุภาพ (Courteous) (Sig.=0.030) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	ระหว่างกลุ่ม	4.940	2	2.470	3.543	0.030*
	ภายในกลุ่ม	276.802	397	.697		
	รวม	281.742	399			
2. ด้านความกระชับ (Concise)	ระหว่างกลุ่ม	3.699	2	1.849	2.723	0.067
	ภายในกลุ่ม	269.673	397	.679		
	รวม	273.372	399			
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	ระหว่างกลุ่ม	4.425	2	2.213	2.795	0.062
	ภายในกลุ่ม	314.278	397	.792		
	รวม	318.703	399			

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	ระหว่างกลุ่ม	6.880	2	3.440	4.557	0.011*
	ภายในกลุ่ม	299.667	397	.755		
	รวม	306.547	399			
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	ระหว่างกลุ่ม	2.716	2	1.358	1.869	0.156
	ภายในกลุ่ม	288.460	397	.727		
	รวม	291.176	399			
6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	ระหว่างกลุ่ม	7.215	2	3.607	4.176	0.016*
	ภายในกลุ่ม	342.953	397	.864		
	รวม	350.168	399			
7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	ระหว่างกลุ่ม	2.938	2	1.469	1.748	0.175
	ภายในกลุ่ม	333.669	397	.840		
	รวม	336.608	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.313	2	2.157	3.335	0.037*
	ภายในกลุ่ม	256.743	397	.647		
	รวม	261.057	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.=0.037) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แตกต่างกันในด้านความชัดเจน (Clear) (Sig.=0.030) ด้านความสุภาพ (Courteous) (Sig.=0.011) และด้านความน่าเชื่อถือ (Consider) (Sig.=0.016) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ จำแนกตามอาชีพ

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	ระหว่างกลุ่ม	9.456	5	1.891	2.737	0.019*
	ภายในกลุ่ม	272.286	394	.691		
	รวม	281.742	399			
2. ด้านความกระชับ (Concise)	ระหว่างกลุ่ม	19.586	5	3.917	6.081	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253.787	394	.644		
	รวม	273.372	399			
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	ระหว่างกลุ่ม	13.496	5	2.699	3.485	0.004*
	ภายในกลุ่ม	305.207	394	.775		
	รวม	318.703	399			
4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	ระหว่างกลุ่ม	18.020	5	3.604	4.921	0.000*
	ภายในกลุ่ม	288.528	394	.732		
	รวม	306.547	399			
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	ระหว่างกลุ่ม	17.058	5	3.412	4.903	0.000*
	ภายในกลุ่ม	274.118	394	.696		
	รวม	291.176	399			
6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	ระหว่างกลุ่ม	23.917	5	4.783	5.777	0.000*
	ภายในกลุ่ม	326.251	394	.828		
	รวม	350.168	399			
7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	ระหว่างกลุ่ม	18.257	5	3.651	4.519	0.001*
	ภายในกลุ่ม	318.351	394	.808		
	รวม	336.608	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	16.492	5	3.298	5.314	0.000*
	ภายในกลุ่ม	244.565	394	.621		
	รวม	261.057	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.= 0.000) ด้านความชัดเจน (Clear) (Sig.= 0.019) ด้านความกระชับ (Concise) (Sig.= 0.000) ด้านความถูกต้อง (Correct) (Sig.= 0.004) ด้านความสุภาพ (Courteous) (Sig.= 0.000) ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete) (Sig.= 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider) (Sig.= 0.000) และด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) (Sig.= 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	ระหว่างกลุ่ม	27.530	4	6.882	10.694	0.000*
	ภายในกลุ่ม	254.212	395	.644		
	รวม	281.742	399			
2. ด้านความกระชับ (Concise)	ระหว่างกลุ่ม	22.233	4	5.558	8.742	0.000*
	ภายในกลุ่ม	251.139	395	.636		
	รวม	273.372	399			
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	ระหว่างกลุ่ม	23.787	4	5.947	7.965	0.000*
	ภายในกลุ่ม	294.916	395	.747		
	รวม	318.703	399			
4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	ระหว่างกลุ่ม	17.679	4	4.420	6.044	0.000*
	ภายในกลุ่ม	288.868	395	.731		
	รวม	306.547	399			
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	ระหว่างกลุ่ม	24.948	4	6.237	9.254	0.000*
	ภายในกลุ่ม	266.228	395	.674		
	รวม	291.176	399			

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	ระหว่างกลุ่ม	44.170	4	11.043	14.254	0.000*
	ภายในกลุ่ม	305.998	395	.775		
	รวม	350.168	399			
7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	ระหว่างกลุ่ม	28.140	4	7.035	9.009	0.000*
	ภายในกลุ่ม	308.467	395	.781		
	รวม	336.608	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	26.105	4	6.526	10.972	0.000*
	ภายในกลุ่ม	234.952	395	.595		
	รวม	261.057	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.= 0.000) ด้านความชัดเจน (Clear) (Sig.= 0.000) ด้านความกระชับ (Concise) (Sig.= 0.000) ด้านความถูกต้อง (Correct) (Sig.= 0.000) ด้านความสุภาพ (Courteous) (Sig.= 0.000) ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete) (Sig.= 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider) (Sig.= 0.000) และด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) (Sig.= 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ จำแนกตามสถานภาพ

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยจังหวัด นครศรีธรรมราช ในมุมมอง สมาชิกแฟนเพจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
		ระหว่างกลุ่ม	22.674	3	7.558	11.553
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	ภายในกลุ่ม	259.069	396	.654		
	รวม	281.742	399			



ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

2. ด้านความกระชับ (Concise)	ระหว่างกลุ่ม	20.289	3	6.763	10.582	0.000*
	ภายในกลุ่ม	253.083	396	.639		
	รวม	273.372	399			
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	ระหว่างกลุ่ม	24.155	3	8.052	10.825	0.000*
	ภายในกลุ่ม	294.548	396	.744		
	รวม	318.703	399			
4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	ระหว่างกลุ่ม	23.240	3	7.747	10.828	0.000*
	ภายในกลุ่ม	283.307	396	.715		
	รวม	306.547	399			
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	ระหว่างกลุ่ม	26.762	3	8.921	13.360	0.000*
	ภายในกลุ่ม	264.414	396	.668		
	รวม	291.176	399			
6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	ระหว่างกลุ่ม	36.865	3	12.288	15.532	0.000*
	ภายในกลุ่ม	313.303	396	.791		
	รวม	350.168	399			
7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	ระหว่างกลุ่ม	32.599	3	10.866	14.154	0.000*
	ภายในกลุ่ม	304.009	396	.768		
	รวม	336.608	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	26.171	3	8.724	14.708	0.000*
	ภายในกลุ่ม	234.885	396	.593		
	รวม	261.057	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมแตกต่างกันของ (Sig.= 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แตกต่างกันในด้านความชัดเจน (Clear)(Sig.= 0.000) ด้านความกระชับ (Concise) (Sig.= 0.000) ด้านความถูกต้อง (Correct) (Sig.= 0.000) ด้านความสุภาพ (Courteous) (Sig.= 0.000) ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete) (Sig.= 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider) (Sig.= 0.000) และด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) (Sig.= 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 :** พฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

3.1 พฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.38** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อสัปดาห์

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	ระหว่างกลุ่ม	10.826	4	2.706	3.946	0.004*
	ภายในกลุ่ม	270.916	395	.686		
	รวม	281.742	399			
2. ด้านความกระชับ (Concise)	ระหว่างกลุ่ม	5.597	4	1.399	2.064	0.085
	ภายในกลุ่ม	267.776	395	.678		
	รวม	273.372	399			
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	ระหว่างกลุ่ม	7.563	4	1.891	2.400	0.050*
	ภายในกลุ่ม	311.140	395	.788		
	รวม	318.703	399			
4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	ระหว่างกลุ่ม	9.011	4	2.253	2.991	0.019*
	ภายในกลุ่ม	297.536	395	.753		
	รวม	306.547	399			
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	ระหว่างกลุ่ม	8.237	4	2.059	2.875	0.023*
	ภายในกลุ่ม	282.939	395	.716		
	รวม	291.176	399			
6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	ระหว่างกลุ่ม	7.763	4	1.941	2.239	0.064
	ภายในกลุ่ม	342.404	395	.867		
	รวม	350.168	399			

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	ระหว่างกลุ่ม	7.128	4	1.782	2.136	0.076
	ภายในกลุ่ม	329.480	395	.834		
	รวม	336.608	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.357	4	1.839	2.864	0.023*
	ภายในกลุ่ม	253.700	395	.642		
	รวม	261.057	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อสัปดาห์ต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig.= 0.023) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แตกต่างกันในด้านความชัดเจน (Clear) (Sig.= 0.004) ด้านความถูกต้อง (Correct) (Sig.= 0.050) ด้านความสุภาพ (Courteous) (Sig.= 0.019) และด้านความสร้างสรรค์ (Concrete) (Sig.= 0.023) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อครั้งที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.39** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อครั้งที่

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยจังหวัด นครศรีธรรมราช ในมุมมอง สมาชิกแฟนเพจ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	ระหว่างกลุ่ม	28.967	3	9.656	15.127	0.000*
	ภายในกลุ่ม	252.775	396	.638		
	รวม	281.742	399			

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

2. ด้านความกระชับ (Concise)	ระหว่างกลุ่ม	21.924	3	7.308	11.509	0.000*
	ภายในกลุ่ม	251.448	396	.635		
	รวม	273.372	399			
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	ระหว่างกลุ่ม	37.488	3	12.496	17.597	0.000*
	ภายในกลุ่ม	281.215	396	.710		
	รวม	318.703	399			
4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	ระหว่างกลุ่ม	27.097	3	9.032	12.800	0.000*
	ภายในกลุ่ม	279.450	396	.706		
	รวม	306.547	399			
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	ระหว่างกลุ่ม	27.936	3	9.312	14.009	0.000*
	ภายในกลุ่ม	263.239	396	.665		
	รวม	291.176	399			
6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	ระหว่างกลุ่ม	42.315	3	14.105	18.144	0.000*
	ภายในกลุ่ม	307.853	396	.777		
	รวม	350.168	399			
7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	ระหว่างกลุ่ม	41.437	3	13.812	18.531	0.000*
	ภายในกลุ่ม	295.171	396	.745		
	รวม	336.608	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	31.839	3	10.613	18.335	0.000*
	ภายในกลุ่ม	229.218	396	.579		
	รวม	261.057	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการเปิดรับด้านระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อครั้งต่างกัน ทำให้ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยรวมแตกต่างกัน (Sig.= 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน แตกต่างกันในด้านความชัดเจน (Clear) (Sig.= 0.000) ด้านความกระชับ (Concise) (Sig.= 0.000) ด้านความถูกต้อง (Correct) (Sig.= 0.000) ด้านความสุภาพ (Courteous) (Sig.= 0.000) ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete) (Sig.= 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider) (Sig.= 0.000) และด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) (Sig.= 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 พฤติกรรมการเปิดรับด้านช่วงเวลาที่ท่านเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ

**ตารางที่ 4.40** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับด้านช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับ ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ	r	Sig.
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	0.614**	0.000
2. ด้านความกระชับ (Concise)	0.498**	0.014
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	0.558**	0.008
4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	0.482**	0.419
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	0.488**	0.192
6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	0.535**	0.075
7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	0.520**	0.686
<b>รวม</b>	<b>0.573**</b>	<b>0.000</b>

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.40 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับด้านช่วงเวลาที่เปิดรับ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจภาพรวม (Sig.= 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความชัดเจน (Clear) (Sig.= 0.000) ด้านความกระชับ (Concise) (Sig.= 0.000) ด้านความถูกต้อง (Correct) (Sig.= 0.000) ด้านความสุภาพ (Courteous) (Sig.= 0.000) ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete) (Sig.= 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider) (Sig.= 0.000) และด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete) (Sig.= 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 พฤติกรรมการเปิดรับด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีผลต่อประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ กับ ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ

ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ	r	Sig.
1. ด้านความชัดเจน (Clear)	0.595**	0.000
2. ด้านความกระชับ (Concise)	0.405**	0.014
3. ด้านความถูกต้อง (Correct)	0.460**	0.008
4. ด้านความสุภาพ (Courteous)	0.398**	0.419
5. ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete)	0.424**	0.192
6. ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider)	0.437**	0.075
7. ด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน (Complete)	0.442**	0.686
<b>รวม</b>	<b>0.490**</b>	<b>0.000</b>

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4.41 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับด้านด้านอุปกรณ์ที่ใช้เปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ภาพรวม (Sig.= 0.000) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความชัดเจน (Clear) (Sig.= 0.000) ด้านความกระชับ (Concise) (Sig.= 0.000) ด้านความถูกต้อง (Correct) (Sig.= 0.000) ด้านความสุภาพ (Courteous) (Sig.= 0.000) ด้านความสร้างสรรค์ (Concrete) (Sig.= 0.000) ด้านความน่าเชื่อถือ (Consider) (Sig.= 0.000) และด้านความสมบูรณ์ครบถ้วน(Complete) (Sig.= 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

