

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมและทัศนคติของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านอาหาร
ชื่อผู้เขียน	นาย ญัฐพล ประทุมศรีสาคร
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2562

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านอาหาร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารที่สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมและทัศนคติของผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านอาหาร โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีการใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านอาหารมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ เลือกอ่านเนื้อหาที่ให้ความสนใจ โดยรับชมผ่านหน้าเฟซบุ๊กของตน ซึ่งรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารที่นิยมคือวิดีโอ (Video) เลือกใช้เพื่อรับข้อมูลร้านอาหาร การบริการ หรือประกาศงาน Event ต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาหารตาม ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านอาหารที่ติดตามมากที่สุดคือ Wongnai Cooking

กลุ่มตัวอย่างรับรู้รูปแบบเนื้อหาการสื่อสารประเภทวิดีโอ (Video) ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านอาหารมากที่สุด และเลือกมีส่วนร่วมกับรูปแบบวิดีโอ (Video) มากที่สุดเช่นกัน อีกทั้งรูปแบบเนื้อหาการสื่อสารที่สัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ การสนใจเนื้อหาประเภทการสอนเทคนิคและสูตรการทำอาหาร ดังนั้น เจ้าของแฟนเพจสามารถนำผลวิจัยไปปรับปรุงเพื่อสร้างเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมต่อไป

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจด้านอาหาร, การรับรู้รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร, การมีส่วนร่วม

ABSTRACT

Title of Independent study	The Perception of Content Communication Type Related to Engagement and Attitudes of Followers on Facebook Food Fanpage
Author	Mr. Nuttapholn Pratumrisakorn
Degree	Master of Arts (Communication Arts and Innovation)
Year	2019

The purposes of this research were 1) To study the perception of communication content patterns, attitudes, and engagement of followers on food Facebook pages. 2) To study the perception of communication content patterns that are related to follower's engagement and attitudes on Facebook food pages. This research was quantitative research. Data were collected from a total of 400 sample population using an online questionnaire.

The results revealed that most of the target group were female, aged 21-30 years old, single status, graduated with a bachelor's degree, employed as employees and their monthly income is 15,001 - 30,000 baht. Facebook food pages' usage behavior found that the viewing frequency was more than 10 times a week by choosing only the interesting content through their Facebook feed. The most popular communication content was the video about restaurant information, service, or announce events. In this regard, the main objective was to follow cooking videos. The top food Facebook fan pages followed were Wongnai Cooking.

The target group perceived video communication on the Facebook food page the most. And also participated with video communication the most too. Moreover, the communication content that related to follower's attitude was cooking techniques and recipes video. Therefore, Facebook's fan-page owners are able to apply the results for the further improvements through the followers' required contents in order to have the further participation.

Keywords: Food Facebook Pages, Content, Participation