พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

รุจิรัตน์ คะนาค

สารนิพนธ์นี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

INFORMATION EXPOSURE BEHAVIORS AND UTILIZATION OF EJAN FACEBOOK PAGE BY ITS FOLLOWERS

RUJIRAT KANAK

A THEMATIC PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(MASS COMMUNICATION TECHNOLOGY)
2018

COPYRIGHTED BY RAMKHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรุจิรัตน์ คะนาค
สาขาวิชา	เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้เห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิทักษ์ ชูมงคล)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยศระวี วายทองคำ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์)

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร-ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สืบพงษ์ ปราบใหญ่)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องสารนิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

ชื่อผู้เขียน นางสาวรุจิรัตน์ คะนาค

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์ ดร. ยศระวี วายทองคำ ประธานกรรมการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน (2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน และ (3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าวันละ 2 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารอยู่ในช่วงเวลา 06.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.5 และยังพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอ่านข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 50.0 มากกว่าพฤติกรรมอย่างอื่น

2. การใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ได้แก่ การใช้ประโยชน์เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเรียนรู้และระวังภัย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกัน แต่ในกรณีของเพศพบว่า เพศชายและหญิงไม่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

ABSTRACT

Thematic Paper's Title	Information Exposure Behaviors and Utilization of Ejan Facebook Page by its Followers
Student's Name	Miss Rujirat Kanak
Degree Sought	Master of Arts
Field of Study	Mass Communication Technology
Academic Year	2018

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Dr. Yotravee Waythongkhum Chairperson
2. Asst. Prof. Dr. Sasiphan Bilnanoch

In this survey research investigation, the researcher examines (1) the demographical characteristics and information exposure behaviors of selected Ejan Facebook Page followers; (2) the utilization of the Ejan Facebook Page; and compares (3) the demographical characteristics and utilization by the followers.

The sample population consisted of 400 Ejan Facebook Page followers.

Findings are as follows:

1. A majority of a little more than two-thirds (66.8 percent) of Ejan Facebook Page followers were females. A plurality of more than a third (38.0 percent) were between 30 and 39. A majority of close to two-thirds

(62.5 percent) were holders of a bachelor's degree, while a plurality of a third (33.0 percent) followed the occupation of company employee.

In regard to information exposure behaviors, the frequency of information exposure was more than twice daily. For a plurality of a little over two-fifths (40.5 percent), the information exposure period was between 06:00 and 12:00 hours. At the highest, half (50.0 percent) showed information reading behaviors, a type of exposure behavior at a higher level than other types.

2. The utilization of the followers were to the end of keeping abreast of events; learning about and becoming aware of dangers; and for decision making regarding everyday activities. This utilization was overall evinced at a high level.

3. In comparing demographical characteristics and utilization by the followers, it was found that the followers who differed in demographical characteristics exhibited concomitant differences at the statistically significant level of .05 in respect to utilizing the Page. Age, level of education, and occupation evinced parallel differences in the utilization of the Page by the followers. In the case of gender, it was found that male or female gender bore no effects on the utilization of the Ejan Facebook Page by its followers.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. ยศระวี วายทองคำ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จ ต่อการศึกษานี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลา ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ อยู่เสมอและสนับสนุนตลอดมา ตั้งแต่เริ่มต้นศึกษาปริญญาโทจนถึงการทำสารนิพนธ์ ในครั้งนี้ และเพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่คุณบิดามารดา ครู และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

รุจิรัตน์ คะนาค

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (4)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (6)

กิตติกรรมประกาศ ..... (8)

สารบัญตาราง ..... (11)

สารรบัญภาพประกอบ ..... (13)

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6

สมมติฐานของการวิจัย 6

ขอบเขตของการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 9

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 13

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 22

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 29

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 34

กรอบแนวคิดในการวิจัย 39

3 วิธีดำเนินการวิจัย 40

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 40

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 41

บทที่ หน้า
วิธีสร้างเครื่องมือในการวิจัย 42
การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
การวิเคราะห์ข้อมูล 43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 45
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 45
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 48
ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์ของผู้กดติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน 50
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน 51
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 60
สรุปผลการวิจัย 61
การอภิปรายผล 62
ข้อเสนอแนะ 65
ภาคผนวก 67
บรรณานุกรม 72
ประวัติผู้เขียน 78

สารบัญตาราง

ตาราง หน้า

1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ 46

2 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ 46

3 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา 47

4 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ 47

5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามรูปแบบการใช้งานใน 1 วัน 48

6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร 49

7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามการมีส่วนร่วม 49

8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน 50

9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามเพศ..... 52

10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามอายุ..... 53

11 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ 54

ตาราง หน้า

12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามระดับการศึกษา 55
13 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 56
14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามลักษณะอาชีพ..... 57
15 ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่..... 58

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	39

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เปิดตัวใช้งานและพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ที่มีคุณสมบัติครบเครื่องทางด้านการสื่อสารการเชื่อมโยงข้อมูล สามารถรองรับระบบอินเทอร์เน็ตได้รวดเร็ว และผู้ใช้ยังสามารถอัพเดทข้อมูลข่าวสารได้ทุกช่วงเวลา ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนหรือสมาร์ทโฟนในปัจจุบันนับว่ามีความจำเป็นมากสำหรับการดำเนินชีวิตคนไทยในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะคนในเมืองกรุง อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร เพราะไม่ว่าเราจะมองไปทางใด คนรุ่นไหนทุกคนต้องใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนตลอดเวลา ไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดเสมือนเป็นอุปกรณ์คู่ใจที่ขาดไม่ได้ เป็นได้ทั้งกล้องถ่ายรูป ดูนาฬิกา ดูหนัง ฟังเพลง ติดต่อสื่อสารรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงอีกมากมาย จึงทำให้มีการแข่งขันด้านคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนหรือสมาร์ทโฟนสูง แต่ละยี่ห้อจึงผลิตโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถในทำงานได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อรองรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในยุคของข้อมูลข่าวสาร มีการสื่อสารข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำชัดเจนทั้งภาพและเสียง เพียงแค่มีสมาร์ทโฟนดี ๆ สักเครื่องก็สามารถติดต่อสื่อสารเหตุการณ์ปัจจุบันทันต่อสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นอุบัติเหตุ แจ้งเตือนภัยได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น โดยส่งภาพหรือคลิปวิดีโอ รวมทั้งถ่ายทอดสดไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาร์แกรม ทวิซเตอร์ เพื่อแชร์หรือส่งข้อมูลข่าวสารไปยังบุคคลอื่นได้อย่างรวดเร็ว ส่วนตัวของแต่ละแอพพิเคชันก็จะมีการพัฒนาสื่อหรืออัพเดทแอพพิเคชันของตนเองตลอดเวลา เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงทำให้นักการตลาดได้มองเห็นสื่อ หรือเว็บไซต์บางประเภทที่มีจุดเด่น มีคุณสมบัติเหมาะสม สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางเพื่อส่งเสริม

การตลาด หรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ และมีให้บริการฟรี นั่นก็คือ สื่อประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเว็บสังคมออนไลน์ จากการเกิดเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมขึ้นมา สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกันผ่านเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟนได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ทำให้สื่อสารกันได้ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน ทุกที่ทุกเวลา เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นเวทีให้มีการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดในประเด็นต่าง ๆ หรือแม้แต่มีกิจกรรมร่วมกัน จึงทำให้การสื่อสารถึงกัน กระทำได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ (social media) หรือเรียกว่า สื่อเชิงสังคมนั้น ได้เข้ามามีอิทธิพลและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมสนทนาได้หลากหลายคน ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) เทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น มีข้อดี คือ การความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ลดช่องว่างทางระยะทางและเวลา เพราะทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่ รวมถึงพบเพื่อนเก่า ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การรู้จักกันในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น และยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็ว และมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น เฟซบุ๊กยังมีประเด็นที่เป็นข้อถกเถียงทางสังคมถึงผลกระทบในปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้พูดและการนำรูปที่ไม่เหมาะสมลงในเว็บไซต์ รวมถึงการใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ ปัญหาเรื่องศาสนา เรื่องเพศ หรือแม้กระทั่งการหลอกลวงต่าง ๆ เป็นต้น

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา การส่งรูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย

เช่น การกดถูกใจ (like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (share) และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผู้ใช้มักมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจ การต้องการมีกลุ่มเพื่อน ช่วยลดความเหงา ฯลฯ ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญแล้ว หลากหลายองค์กรได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ที่สำคัญ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊กที่เรียกว่า แฟนเพจ ในการเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับการโปรโมทแบรนด์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน

แฟนเพจ หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า เพจ ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะแฟนเพจนั้นมีประสิทธิภาพในด้านการสื่อสารอย่างทรงพลัง โดยเฉพาะมีการใช้แฟนเพจเพื่อกลุ่มคนในสังคมที่มีความสนใจในเรื่องเหมือน ๆ กัน มีความชื่นชอบและมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ดังนั้น แฟนเพจจึงทำขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุย แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างคนในกลุ่มเดียวกันในสังคมออนไลน์ (social network)

เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเข้ามาส่งเสริมกลไกการตลาดผ่านช่องทางที่เรียกว่า แฟนเพจ (Fan Page) บนเฟซบุ๊กโดยการออกแบบข้อมูลข่าวสารแล้วนำข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ออกสู่สาธารณะผ่านเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ในแฟนเพจ จากสถิติพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทั่วโลก พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (นายธนา, 2559)

เฟซบุ๊กเพจที่เป็นแนวข่าวอาญากรรม ข่าวชาวบ้าน เกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน เมื่อขอบเขตการทำงานของสื่อมวลชนมีขีดจำกัดเพจสายดาร์กที่อยู่ในเงามืดทั้งหลายจำต้องช่วยเป็นกระบอกเสียงของประชาชนเพื่อเรียกร้องหาความยุติธรรมให้กลับคืนมา อีกทั้งยังใช้พลังจากผู้คนในโลกออนไลน์ช่วยกันหาหลักฐาน ส่องพิรุธ วิเคราะห์ประเด็นที่คนอื่นหลงลืมจนกลับมาเป็นกระแสสังคมอีกครั้ง เป็นคำกล่าวในบทความ เร็วกว่าสื่อหลักเจาะ 5 เพจสายดาร์กพิทักษ์ความยุติธรรม ไทยรัฐออนไลน์ (2560) ได้จัดอันดับเพจดังอันดับต้น ๆ ไว้ 5 เพจ คือ (1) อีจัน นำเสนอข่าวอาชญากรรม ข่าวชาวบ้าน คดีซับซ้อน สืบสวนสอบสวนคดีฉาว (2) V For Thailand เป็นเพจที่รวมกลุ่มคนที่ร่วมกันต่อสู้กับ

การคอร์รัปชันของข้าราชการ นักการเมือง และผู้มีอิทธิพล (3) Social Hunter เป็นเพจสายดาร์กแชร์ทุกอย่างที่อยู่บนโลกโซเชียลไม่ว่าจะเป็นคลิปจากทางบ้าน ภาพวงจรปิด (4) เพจสังคมอักเสบ “กัดไม่ปล่อย” เป็นคำนิยามสั้น ๆ ที่บงบอกความเป็นตัวตนของเพจนี้ได้เป็นอย่างดี และ (5) เพจแหม่มโพธิ์ดำ เป็นเพจสายดาร์กที่ให้ความสนใจมากอีกเพจหนึ่ง เพราะเพจนี้จะขุดลึกคดีที่โดนปิดเงียบหรือคดีที่มีผู้มีอิทธิพล

เฟซบุ๊กเพจอีจันถูกจัดอันดับให้เป็นที่หนึ่งของเพจสายอาชญากรรม ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด ดังที่บทความข้างต้น เพจอีจันเกิดจากการรวมตัวกันของนักข่าวอาชญากรรมมืออาชีพ มีประสบการณ์ทำข่าวอาชญากรรมมากว่า 20 ปี เริ่มต้นเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ได้รับความสนใจด้วยยอดไลน์กว่า 4,237,948 คน และมีคนกดติดตามมากกว่า 4,680,600 คน (Innoinspirebynia.com, 2018) มีสโลแกนที่ว่า “อย่าสิ้นหวัง ความยุติธรรม . . . มีจริง” นอกจากเพจอีจันแล้วยังมีรายการโทรทัศน์อีกหลายรายการ เช่น รายการทำผิดอย่าเผลอ ห้องสืบสวนหมายเลข 9 อาชญากรรมหน้า 1 และรายการแฟ้มสืบสวน ที่ต้องการไขปริศนาและตีแผ่ความจริงให้สังคมได้รับรู้เรื่องราวในเฟซบุ๊กเพจ ที่มาในรูปแบบวิดีโอเรียบเรียงเหตุการณ์ให้คนติดตามเข้าใจง่าย เป็นเพจที่นำเสนอเกี่ยวกับข่าวอาชญากรรม ข่าวชาวบ้าน คดีซับซ้อน สืบสวนสอบสวน คดีฉาว เพื่อช่วยเรียกร้องความยุติธรรม เรื่องราวร้องทุกข์ จับแพะ ทีมข่าวเพจอีจันได้เจาะลึกถึงข้อมูลข่าว ทำให้มีความน่าเชื่อถือในเรื่องข้อเท็จจริง เป็นเฟซบุ๊กเพจที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ขณะที่สื่อกระแสหลัก ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ จำนวนไม่น้อยต้องหันเหตามกระแสผู้บริโภคข่าวสารให้ทันความรวดเร็วของโลกออนไลน์

อีจันยังมีการนำเสนอในรูปแบบการจัดรายการทีวีสืบสวนสอบสวน ในช่องไทยรัฐทีวี และยังมีช่องอีจันบันเทิงทางช่อง You Tube กลุ่มแฟนคลับ เป็นกลุ่มหนึ่งที่มีผู้ที่ความต้องการรับรู้ข่าวสารในเฉพาะด้านที่กลุ่มต้องการ ซึ่งในกลุ่มสามารถแบ่งผู้รับข่าวสารได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มที่มีความต้องการรับรู้ข่าวสารจากแหล่งที่มาของข่าวสารซึ่งมาจากต่างประเทศโดยตรง คนในกลุ่มนี้จะทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามในฐานะผู้นำทางความคิด ส่วนประเภทที่ 2 คือ กลุ่มที่รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางกลุ่มแรกโดยการใช้ภาษาไทยในการสื่อสาร มีการสร้างเพจหรือบัญชีของแอพพลิเคชันหนึ่ง ๆ ขึ้นมาเพื่อทำการเผยแพร่ข้อมูล หรือใช้บัญชีส่วนตัว

ในการเผยแพร่ข้อมูล ทำหน้าที่สืบค้นติดตามข้อมูลข่าวสารจากต่างประเทศและในประเทศแล้วเผยแพร่ รวมทั้งมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกในกลุ่มแฟนคลับเพื่อเสริมสร้างความคุ้นเคย เพื่อให้เกิดสามัคคีและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการทำกิจกรรมในภายภาคหน้า ผู้นำทางความคิดของแฟนคลับมีทั้งที่เป็นแฟนคลับธรรมดาแต่มีชื่อเสียงหรือเป็นคนดังเฉพาะกลุ่มอาจเรียกว่า เป็นเซเลปประจำกลุ่ม และแฟนคลับธรรมดาที่รักศิลปินด้วยใจ พร้อมที่จะสนับสนุนศิลปิน จากนั้นจึงสร้างช่องทางการกระจายข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กับบุคคลอื่นต่อไป ซึ่งเราเรียกว่า แอดมิน สำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มแฟนคลับ

ปัจจุบันเฟซบุ๊กเพจอีจันมีจำนวนผู้ติดตามถึง 7,711,264 คน (เฟซบุ๊กเพจอีจัน, 2561) แฟนเพจจำนวนมากที่ติดตามข่าวสารจากเพจอีจัน แอดมินเพจจึงได้สร้างกลุ่มแฟนคลับอีจันขึ้นมาโดยใช้ชื่อเพจว่า อีจัน FC กลุ่มของคนใจ ๆ ขึ้นมาเพื่อแสดงถึงการเป็นกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ของเพจอีจัน ได้มีคนเข้ามาสมัครเป็นสมาชิกจำนวนมากถึง 301,178 คน (เฟซบุ๊กเพจอีจัน FC กลุ่มของคนใจ ๆ, 2561) เรียกได้ว่า เป็นเพจที่สามารถรวบรวมสมาชิกได้เป็นจำนวนมาก เป็นชุมชนขนาดใหญ่ที่มีพลังในการช่วยเหลือสังคมเป็นอย่างมาก เมื่อมีเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่ต้องการสื่อสาร ส่งต่อ หรือแพร่กระจายข่าวสาร ก็จะสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมาก

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้วพบว่า เฟซบุ๊กเพจอีจันนั้นนับเป็นกลุ่มเครือข่ายทางสังคมอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อสังคมและมีผู้ให้ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารมากมาย สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการให้ข้อคิดสำหรับใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบัน การเรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารเพื่อดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างไม่ประมาท ซึ่งนับเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน อันจะนำไปสู่การทราบถึงพฤติกรรมผู้รับสาร การใช้ประโยชน์ หรือการแสวงหาผลประโยชน์ เพื่อการสร้างกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การสื่อสารด้านเฟซบุ๊กเพจ ตลอดจนนำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการนำข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊ก-เพจอีจันไปใช้ประโยชน์ พร้อมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้เพื่อนำมาประกอบการอภิปรายผล

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ซึ่งปัจจุบันมีจำนวน 7,711,264 คน (เฟซบุ๊กเพจอีจัน, 2560) ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหา

ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane (1973, p. 886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้เป็นจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562

ขอบเขตด้านสื่อและพื้นที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตของสื่อและพื้นที่ คือ เฟซบุ๊กเพจอีจัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพ สังคม เศรษฐกิจที่รวมกันเป็นบุคคลของประชากร หรือสมาชิก ที่เปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจอีจัน ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

2. เฟซบุ๊ก หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต เป็นบริการที่ให้ผู้ใช้สามารถสร้างพื้นที่ของตนเองเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร แสดงอารมณ์ความรู้สึก และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรม โดยการตั้งประเด็นถามตอบ โพสต์รูป ภาพ วิดีโอ เขียนบทความ แบ่งปันข้อมูล (แชร์) แชทคุยกัน เล่นเกมส์ ซึ่งดำเนินการภายใต้โดเมนเนม www.facebook.com

3. เพจ (Page) หมายถึง ช่องทางส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่อการรวมกลุ่มบุคคลที่สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งหมือนกัน ในลักษณะให้การติดตามหรือเปิดรับข่าวสารจากเพจที่ตนเองสนใจ เช่นนี้เรียกว่า หน้าเฟซบุ๊กสาธารณะหรือแฟนเพจ

4. พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง การใช้งาน การตอบสนองการใช้งานในการรับข้อมูลข่าวสาร

4.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง จำนวนครั้งในการเข้ารับชมข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจอีจัน

4.2 ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง เวลาที่เข้ารับชมข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจอีจันในช่วงเวลาต่าง ๆ

4.3 การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ผู้ติดตามได้กดถูกใจ กดแบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็น เมื่อได้รับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจอีจัน

5. การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการเฟซบุ๊กเพจอีจันไปใช้ในการตอบสนองความต้องการหรือช่วยประกอบการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อรู้เท่ากันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเรียนรู้และระวังภัย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

6. ผู้ติดตาม หมายถึง บุคคลที่เข้าใช้เฟซบุ๊กและเข้าเฟซบุ๊กเพจอีจัน โดยเคยกดถูกใจกดแชร์ เพื่อรับข่าวสารจากเพจอีจัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้สร้างเฟซบุ๊กเพจรายใหม่หรือเพื่อพัฒนาเฟซบุ๊กเพจต่อไป

2. เป็นแนวทางในการส่งข่าวสารให้กับกลุ่มผู้ติดตามได้รับประโยชน์สูงสุดและตอบสนองความต้องการรับข้อมูลข่าวสาร

3. เป็นแนวทางในการสร้างเฟซบุ๊กเพจรูปแบบของข่าวสารในอนาตตต่อไป

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สันทัด เสริมศรี (2539) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (demography) หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร คำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้น เมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อ

เป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (สันทัด เสริมศรี, 2539)

1. องค์ประกอบด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชาการในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชาการขณะที่นักสังคมวิทยามองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยน-แปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชาการศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชาการศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด

การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชาการจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส องค์ประกอบสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4 หย่าร้าง

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่า ประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ

จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสาร (media exposure) ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้น ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริชญา ภูวศิน (2549) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความเห็นเกี่ยวกับสารด้านเส้นทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ* พบว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (ปริชญา ภูวศิน, 2549)

การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคล

แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

Klapper (1960, pp. 19-25) กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตาม ลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ แล้วเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไป ตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคน

ที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจ

จากทฤษฎีดังกล่าว การเปิดรับข่าวสารนั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้เปิดรับได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะนี้มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายให้ผู้เปิดรับได้เลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ จึงต้องพยายามข่าวสารให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้เปิดรับได้ สิ่งที่จะช่วยให้ผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ (วิไลพร จิตต์จุพานนท์, 2543) โดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหา สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ในขณะเดียวกัน ก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

นอกจากนี้ Schramm (1973, pp. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้สารแสวงหา เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการรับสาร

5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

Schramm (1971, p. 200) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effect) และผลที่จะได้ (promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อนั้น ก็คือ เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้ (ยุพา สุภากุล, 2534, หน้า 124-125)

1. เลือกรับสื่อที่มีอยู่ (availability) โดยผู้รับสารจะรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึง สื่อที่จัดหามาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (convenience and preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตนเองเป็นหลัก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้น สื่อที่สะดวกในการเปิดรับ ก็คือ การเปิดฟังวิทยุ เป็นต้น

3. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชิน ที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมาก ถ้าเคยรับสื่อใดก็มักจะรับสื่อนั้น ๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ ๆ

4. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (characteristic of media) คุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของ หนังสือพิมพ์มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้รายละเอียดมากและสามารถพกพานำติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะเฉพาะของสื่อนั้น ๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง

Hawkins and Baugh (2010, pp. 279-293) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาอยู่ในระยะที่ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้รับสาร สามารถรับรู้ได้ โดยบุคคลจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ตัว แม้ว่าจะไม่ได้ให้ความสนใจ และไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของสิ่งเร้านั้นเลยก็ตาม กระบวนการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเปิดรับสาร (exposure) การเปิดรับสารเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าเข้ามาในขอบเขตการรับรู้ของประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะเป็นการที่พวกเขาให้ความตั้งใจรับข้อมูลข่าวสาร โดยในขั้นตอนนี้ จะมีตั้งแต่การเปิดรับสารอย่างไม่ตั้งใจ (random) และอย่างตั้งใจ (deliberate) ดังนั้น นักการตลาดมักจะให้ความสำคัญกับกระบวนการเลือกเปิดรับสาร (selective exposure) ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีกระบวนการเปิดรับสารอย่างตั้งใจ (voluntary exposure) เพื่อเสาะแสวงหาข้อมูลด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อการซื้อ เพื่อการบันเทิง หรือเพื่อข้อมูลข่าวสาร

2. การให้ความตั้งใจ (attention) ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจเมื่อสิ่งเร้ากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างน้อย 1 ด้าน และจะส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง ความตั้งใจจะทำให้ผู้บริโภคจัดสรรทรัพยากรในการคิดที่มีจำกัดไปตอบสนองกระบวนการการเข้ามาของสิ่งเร้า ปัจจัยที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้น มี 3 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ปัจจัยของสิ่งเร้า (stimulus factors) หมายถึง รูปแบบทางกายภาพของสิ่งเร้านั่นเอง ได้แก่

2.1.1 ขนาด (size) โดยสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็กกว่า

2.1.2 ความหนาแน่น (intensity) เช่น ความดัง ความสว่าง ระยะเวลา หรือการเสนอซ้ำ เป็นต้น

2.1.3 รูปแบบที่น่าสนใจ (attractive visuals) โดยสิ่งเร้าที่มีรูปแบบสวยงามจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีความสวยงาม

2.1.4 สีสันและการเคลื่อนไหว (color and movement) คอยทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยสีสันจัดจ้านและภาพที่มีการเคลื่อนไหวจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

2.1.5 ตำแหน่ง (position) หมายถึง การจัดวางวัตถุที่เป็นสิ่งเร้า ส่งผลต่อความสามารถในการดึงดูดความสนใจด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) หรืออาจเรียกในเชิงการศึกษานโยบาย (policy approach) ทฤษฎีทางเลือกที่มีเหตุผล (retional choice theory) เกิดขึ้นด้วยความพยายามที่จะประยุกต์หลักการตามแนวพฤติกรรมนิยม (behaviorism) ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมของ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2550, หน้า 128) และสุเทพ สุนทรเภสัช (2540, หน้า 250) ได้แบ่งประเภทของทฤษฎีแลกเปลี่ยนเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระดับบุคคล (individualistic exchange theory) หรือทฤษฎีแลกเปลี่ยนเชิงพฤติกรรม (behavioral exchange theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีจิตวิทยาเชิงพฤติกรรม (behavioral psychology)

2. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงบูรณาการ (integration exchange theory) หรือทฤษฎี-การแลกเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง (exchange structuralism theory) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎี-มนุษยวิทยาเชิงหน้าที่ (functional anthropology)

Borgatta and Borgatta (1992, p. 1887) ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคม (social network) ว่า หมายถึง ปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (patterned arrays of relationship) ระหว่างปัจเจกชน (individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม ส่วน Bruce and Yearley (2006, p. 239) ให้คำนิยามว่า เครือข่ายทางสังคม คือ รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (pattern of social relationship) ของปัจเจกชน (individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) ในการศึกษา และใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผน

ที่ปฏิสัมพันธ์ (interaction mapping) โดย อิทธิพล ปรีติประสงค์ (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย

นอกจากนี้ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารทำให้มนุษย์ในฐานะผู้รับสารมีบทบาทที่ต้องกระทำหรือกระตือรือร้น (active) มากขึ้น ต้องมีความตั้งใจในการรับสารและเลือกสรรข้อมูลข่าวสารในทุกขั้นตอน การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจึงต้องเริ่มต้นจากผู้รับสาร สาเหตุเพราะสังคมมีการผลิตข้อมูล ข่าวสารเพิ่มขึ้นจนมีข้อมูลข่าวสารเกินต่อความต้องการ และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้จากทุกที่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543) โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด ทำให้ผู้รับสารต้องพิจารณาถึงการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ด้วย Klapper (1960) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกรับสารของคนเราว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นเพียงสื่อกลางในการโน้มน้าวใจให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารเป็นผู้ที่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเอง ตามขั้นตอนการเลือกรับสาร (selective processes) เสมือนตัวกรอง (filters) ที่ช่วยกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งมีด้วยกันอยู่ 3 ขั้นตอน ต่อไปนี้ (พีระ จิรโสภณ, 2547)

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure or selective attention) ในการใช้ชีวิตของคนเรามีโอกาสในการเลือกเปิดรับสารข่าวสาร หรือสนใจข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากรอบ ๆ ตัวเรา ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกเปิดรับจากสื่อแหล่งใดตามความสนใจ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป จากงานวิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่มีการเปิดรับมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับเว็บไซต์ Google.com ถึงร้อยละ 47.5 รองลงมา เปิดรับเว็บไซต์ Sanook.com ร้อยละ 6.5 และเว็บไซต์ Homail.com ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ซึ่งเป็นการเปิดรับตามความสนใจ ความต้องการส่วนตัว (จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550) โดยส่วนใหญ่ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิม หรือทัศนคติของตนเอง และขึ้นอยู่กับความสามารถ เวลา ความถี่ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารซึ่งในสมัยนี้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีความสะดวกสบายมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกที่จะรับรู้ (selective perception or selective interpretation) อีกขั้นตอนหนึ่งในการกรองข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารจะทำการตีความข้อมูลนั้นตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อของแต่ละคนต่อสิ่งเดียวกันจึงแตกต่างกัน และเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความคิดเห็นหรือว่าสนใจของตนเอง และจะบิดเบียน ข้อมูลข่าวสารให้ไปในทิศทางที่ตนเองพอใจ (พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2541) เพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่อึดอัดไม่สบายใจ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปจึงไม่ได้อยู่เพียงที่ตัวอักษร คำพูด รูปภาพ วิดีโอ แต่ขึ้นอยู่กับการรับรู้ การตีความของผู้รับสาร

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกจดจำ (selective retention) เมื่อผู้รับสารทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตีความเกี่ยวกับข้อมูลนั้นแล้ว ขั้นสุดท้ายผู้รับสารจะทำการเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติและตอบสนองความต้องการให้ตรงกับตนเอง เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองเชื่อ เช่น วิดีโอโฆษณาที่ถูกแชร์กันมากในสังคมออนไลน์โฆษณาชุด The Power of Love เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ความรัก เรื่องราวของพ่อเมื่อลูกร้องในเวลาที่แม่ไม่อยู่บ้าน บางคนเลือกจะจดจำเรื่องราวของพ่อที่ไม่กล้าอุ้มลูก หรือบางคนจำเรื่องราวของวิธีการที่จะทำให้ลูกหยุดร้องด้วยวิธีต่าง ๆ จะเห็นว่า คนเราจะเลือกจดจำเฉพาะส่วนแล้วนำไปบอกต่อในส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการบอกต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้บุคคลตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่สม่ำเสมอในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ด้าน โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้น บางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติฉินที่ใคร ๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติ ส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติ ในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

Katz (1960, pp. 163-167) ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (ego-defensive) โดยปกติในทุกขณะคนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัว ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมิใช่พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้นั้นเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้น หวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (value expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอรรถาธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา

ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

McLeod and O'Keefe (1972, p. 123) กล่าวถึงการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้นตัวชี้ (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (time spent with a media)

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน (frequency of use of various media content categories)

McLeod and O'Keefe (1972) ยังกล่าวด้วยการวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการสื่อใกล้ตัว (availability of medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากว่าการที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมอย่างไร้ขีดจำกัดบนระบบอินเทอร์เน็ต มีการบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต

Boyd and Ellison (2007, pp. 210-214) ได้ให้นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites--SNS) คือ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต

2. เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน

3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่แค่การยอมรับให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกันบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและเครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่ง การเชื่อมต่อของผู้ไม่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่พบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วเช่นกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าตาในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนได้ (Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลาย ๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ที่ใช้สามารถนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอพพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น หลังจากที่เขาได้เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่นิยมใช้ เช่น “Friend” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยัน

ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนด ให้มีการยืนยัน แต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดต่อ (follow) เป็นต้น การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหลาย ๆ เว็บไซต์ ก็ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล์ (web mail) ได้เช่นกัน นอกจากข้อมูลส่วนตัว (profile) เพื่อน (friend) การแสดงความคิดเห็น (comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (private message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือการสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (instant message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (Myspace) และไซเวิลด์ (Cyworld)

องค์ประกอบของ Facebook Page

องค์ประกอบของ Facebook Page ประกอบด้วย (กิตติ ภูวนิธินา, 2554)

1. Picture Profile และ Photo Facebook Pages กับหน้า Facebook Profile จะมีลักษณะที่คล้ายกัน คือ มี Picture Profile เป็นรูปหลักอยู่ด้านซ้ายและมีรูปอื่น ๆ อีก 5 รูปที่เราแชร์ใน Photo Album หรือถูก Tag จากเพื่อนคนอื่น ๆ เพียงแต่รูปทั้ง 5 รูป ในส่วนของเพจจะไม่โชว์รูปคนอื่น ซึ่งก็คือ รูปเหล่า Fan ได้ Tag เอาไว้ รูปที่ปรากฏจะมาจากรูปที่แสดงผู้ดูแลเพจโพสต์ไว้เท่านั้น ในเชิงกลยุทธ์ ผู้ดูแลเพจจะใช้พื้นที่ส่วนนี้สร้างจุดยืนว่า เรามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร โดยใช้ภาพเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราว เช่น ถ้าต้องการสร้าง Facebook Pages เพื่อโปรโมทสินค้า ภาพที่ใช้ควรอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญ และหากต้องการใช้เพื่อเป็นการให้คำปรึกษาในการให้บริการ ควรระบุเวลาให้ชัดเจน หรือระบุวิธีติดต่อทางช่องทางอื่นด้วยในกรณีที่ไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ตลอดเวลา

2. Tab และ Navigation Facebook Pages และ Facebook Profile จะมีปุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่ Wall, Info ให้เลือกใช้ เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งในที่นี่เรียกว่า Fan ซึ่งถ้าหากแบรนด์ต่างได้ใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันต่าง ๆ อย่างเต็ม ที่จะทำให้หน้าเพจ มีความน่าสนใจขึ้นหลาย ๆ แบรนด์ อาจเลือกซ่อนหัวข้อ Discussion ออก

เนื่องจากสามารถควบคุมปัญหาจากการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสม ควบคุมไม่ได้ที่อาจทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

3. การโพสต์ข้อความแบบ Page to Pages การเลือกออปชั่น Use Facebook as Page ที่อยู่ตรงคอลัมน์ด้านขวามือจะเหมาะกับแบรนด์ที่มีสินค้าอยู่หลายตัวซึ่งแต่ละตัวมีเพจเป็นของตัวเอง โดยใช้จุดแข็งตัวนี้สร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ ในขณะเดียวกันหากผู้ดูแลดูหลายเพจในเวลาเดียวกันอาจจะเกิดความผิดพลาดในการโพสต์ข้อความก็ได้ และปัญหาหนึ่งที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษ คือ Spam จากสินค้าอื่น หรือคู่แข่งผู้ที่ดูแลเพจต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษในการจัดการ Facebook Pages คือ การสร้างบทสนทนา (conversation) บน Facebook ในฐานะผู้ดูแล Page Admin และบัญชีส่วนตัว User Profile ไปพร้อม ๆ กันอาจเกิดสับสนได้วิธีที่ดีสุด คือ สร้างจุดยืน (positioning) ของเพจนั้นเป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด เพราะการเป็นผู้ดูแลเพจในบางครั้งจะต้องทำงานตลอดเวลา ทำให้ต้องมีคนช่วยเพื่อที่จะสื่อสารกับเป้าหมายได้ในทุก ๆ เวลา ในโลกสังคมออนไลน์ (social network) คือ ความโปร่งใส (transparency) ของข้อมูลและการสนทนา การใช้ความเป็นตัวของตัวเองมาโพสต์ใน Brand Page จะทำได้ง่ายกว่า Personal Wall อาจจะถูกมองว่า เป็นการขายแบบยัดเหยียดเกินไป หรือที่เรียกว่า Spam ซึ่งจะส่งผลเสียต่อแบรนด์ในระยะยาว วิธีที่น่าจะดีที่สุด คือ การใช้ User Profile สร้างคำแนะนำ (share) บนหน้า Wall ของผู้อื่นข้อมูลบน Brand Pages จะกลมกลืนกันสังคมออนไลน์ได้มากกว่า

4. Wall Filter กิจกรรมส่วนใหญ่บน Facebook Pages จะเกิดขึ้นบน Wall มากที่สุด ในการสร้างเพจเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง แต่ Wall ก็เป็นพื้นที่สาธารณะใครก็สามารถเยี่ยมชมหรือตำหนิก็ได้ซึ่งก็ขึ้นอยู่ว่า แบรนด์เปิดโอกาสให้บรรดา Fan เข้ามาสร้างเนื้อหาใน Wall ได้แค่ไหน ถ้าใช้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค สร้างการมีส่วนร่วม Wall จะเปิดสำหรับทุก ๆ คน แต่ถ้าแบรนด์ต้องการสื่อสารข้างเดียว โดยจะมีการเล่าเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ แต่ไม่เปิดโอกาสให้ Fan มาโพสต์ในหน้านี้ได้

5. ปุ่ม Page Only และ Everyone เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นโพสต์จากทุกคน หรือที่เรียกว่า Everyone หรือเฉพาะเนื้อหาที่แบรนด์โพสต์ไว้เท่านั้น Page Only

เคล็ดลับ 10 ประการที่จะช่วยสร้าง Facebook Pages ให้มีประสิทธิภาพ

การสร้าง Facebook Pages ให้มีประสิทธิภาพนั้นมีเคล็ดลับ 10 ประการ ดังนี้ (มายเคสโซเชียล, 2556)

1. สร้าง Page Image ที่ดึงดูด ซึ่งน่าจะเป็นเคล็ดลับที่สำคัญที่สุดที่ผู้สร้าง Brand จะต้องพิจารณาถึงจะมีพื้นที่เพียง 200 Pixel ก็เพียงพอที่จะทำให้นักการตลาดสามารถแต่งแต้ม สีสันเป็นรูปภาพที่บ่งบอกความเป็น Brand ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเทคนิคการทำรูปสามารถค้นหาได้ตามเว็บต่าง ๆ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ การใช้ภาพที่เป็นตัวแทนของ Brand ได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นเพียงโลโก้ง่าย ๆ เล็ก ๆ ก็สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่บอกตำแหน่งของสินค้าและบุคลิก Brand Page (positioning and personality) สร้างความประทับใจสู่ทำในครั้งแรกที่ได้เห็นเป็นอย่างดี

2. สร้าง Tab หรือกลุ่มของสินค้าหรือแคมเปญต่าง ๆ ในการเริ่มต้นทำ Brand Page หากมีการวางแผน การสร้าง Tab ต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ เช่น อาจจะเป็นการสร้างกลุ่มสินค้าและบริการกลุ่มของแคมเปญหรือโปรโมชันต่าง ๆ เราก็ จะสามารถสร้าง Ad เพื่อโฆษณา Tab ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ นอกจากนั้น ยังสามารถวัดความสนใจของลูกค้าด้วยจำนวน View ของ Tab ต่อสิ่งต่าง ๆ ของ Page ซึ่ง Tab เหล่านั้นจะปรากฏในด้านหน้า ซ้ายมือของ Home Page และผู้ดูแลสามารถตั้งให้แสดงถึง 6 Tab โดยไม่ต้องกด More

3. หลีกเลี่ยงการให้กลุ่มเป้าหมายหน้าใหม่เข้ามาใน Wall เป็นครั้งแรก ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ เพราะว่าเราสามารถตั้งค่าให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้ามาที่ Tab ใด Tab หนึ่งที่เราสามารถตั้งค่าให้ปรากฏขึ้นมาใน Landing Page ที่มีหน้าตาซับซ้อนน้อยกว่าใน Wall จะช่วยกระตุ้นให้พวกเค้าสนใจที่จะกด Like เพื่อติดตามเป็น Fan มากกว่า ที่จะเห็นเนื้อหาหน้า Wall

4. สร้าง Application เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมใช้งาน วิธีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่หน้า Page เราได้นานที่สุด ก็คือ การสร้าง Application ที่น่าสนใจบน Facebook มี Application ต่าง ๆ มากกว่า 50,000 ตัว ซึ่งสามารถนำมาใช้งานบน Facebook Page ของเราได้ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอรูปภาพ หรือจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ อย่าง Social Commerce ที่กำลังเป็นที่สนใจเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นของแบรนด์สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ควรมีสิ่งดึงดูดที่จะเข้ามาใช้งานไม่ว่าจะเป็นการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น

5. หมั่นพูดคุยสนทนา สร้างโอกาสที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสนทนากับกลุ่มเป้าหมายสังคมบน Facebook และใช้ประโยชน์จากการพูดคุยนั้น ซึ่งก็หมายถึงในการ Comment ต่าง ๆ ไม่ว่า จะเป็นบนหน้า Wall 20 รูปภาพ วิดีโอ เราในฐานะแบรนด์ต้องมีส่วนร่วมในการพูดคุยและตอบคำถามเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งหากเราพลาดที่จะสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายนั้น หมายถึง เราจะสูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน และก็หมายถึงสูญเสียรายได้ด้วย

6. โพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความสนใจกลุ่มเป้าหมาย การแสวงหาเนื้อหาที่จะนำมาโพสต์ต้องมีเทคนิคโดยใช้บริการ Google Blog Search และใช้ RSS Beader อย่าง Google Reader เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจในหัวข้อต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจหาจากแหล่ง Social Bookmark อย่าง Delicious.com หรือ Digg.com หรือเว็บจากสำนักงานข่าวต่าง ๆ ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

7. โพสต์ความเห็นของ Fan โลกของ Social Network การนำเนื้อหาของบุคคลอื่นไปโพสต์ซ้ำถือ เป็นการชื่นชมเจ้าของเนื้อหานั้นและทำให้คนอื่น ๆ สนใจในแบรนด์ด้วย ถึงแม้ว่าการใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นสิ่งดี ส่งผลให้จำนวน Fan ค่อย ๆ เพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่ควรทำบ่อย ซึ่งความเหมาะสมขึ้นอยู่กับเนื้อหา

8. หมั่นอัพเดทการโพสต์คำถาม สร้างหัวข้อใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการพูดคุย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และหมั่นกลับมาที่ Page นั้น ๆ และที่สำคัญ คือ ต้องทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมให้คงอยู่ ในขณะเดียวกัน ยังสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย

9. โพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การ Tag ผู้ใช้งานในรูปภาพหรือวิดีโอเป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลที่สุดในการสร้างกิจกรรม เพื่อโปรโมท Facebook Page โดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น งานอีเวน์ และหาวิธีการ Tag รูปบรรดาเหล่า Fan ที่ปรากฏอยู่ในนั้นอย่างสร้างสรรค์ในภาพ หรือวิดีโอ เป็นการเผยแพร่ที่ธรรมชาติมาก เพราะเมื่อมีการ Tag ใครคนใดคนหนึ่งไม่นานเพื่อน ๆ ของเขาก็จะเห็นและเข้ามาดูรูป หรือวิดีโอนั้น ๆ และรูปอื่น ๆ ของอัลบั้มด้วยเพิ่มการรู้จักของ Page นั้น ๆ ด้วย

10. ยกระดับ Facebook ด้วยงาน Event เมื่อมีการสร้างฐานะของ Fan มาได้ในระดับหนึ่งการจัดงาน Event สร้างโอกาสที่ดีมาก ที่จะช่วยให้แบรนด์พบปะกับกลุ่ม Fan ของเราจากการจัดงาน Event เมื่อมีผู้ใช้งานที่สนใจ ได้ทำการ RSVP (กรุณาตอบกลับด้วยว่าจะมาหรือไม่) มาร่วมงานจะช่วยประชาสัมพันธ์กระจายข่าวภายในกลุ่มย่อย ๆ เหล่านั้นและดึงดูดกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย ในขณะที่มีงานเกิดขึ้นเมื่อมีการพบเจอกันจริง ๆ ภายในงาน จะช่วยเพิ่มการพูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับ Page ด้วยประสบการณ์ที่หลากหลายเกิดการขยายตัวของกลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกันหลังจากงานอีกด้วย

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites--SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่นิยมใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของคนยุคนี้ที่ใช้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละคน

กติกา สายเสนีย์ (2551) กล่าวไว้ว่า Social Network คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์เรียกว่า Social Network ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้นั่นเอง ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่า เป็น Social Bookmark ซึ่งได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเว็บไซต์ Digg.com ผู้คนจะช่วยแนะนำ URL ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บและผู้อ่าน

จะช่วยกันให้คะแนน URL หรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น โดย Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Hi5, Twitter และ My Space เป็นต้น

ศิริพร กนกชัยสกุล (2553, หน้า 29-32) กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลมาจากการพัฒนา เทคโนโลยีเว็บรูปแบบใหม่นั้นเองผู้ใช้สามารถใช้เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นตัวตน เขียนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อน ๆ ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (update) ของตน รวมถึงเปิดโอกาสให้รู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อน ซึ่งก็คือ การใช้ Networking ของเพื่อนทำความรู้จักกับบุคลอื่นนั่นเอง นอกจากนั้น ผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่าง ๆ กับ เพื่อนโดยส่ง ข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกันผู้ใช้และเพื่อน ๆ จึงมีช่องทางติดต่อกันเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Katz, Blumler, and Gurvitch (1974, p. 20) ได้อธิบายถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารที่เกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการ การจำเป็นของบุคคล และเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผล คือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช้ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

นอกจากนี้ มีงานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับข่าวสาร โดย McCombs and Becker (1979, pp. 54-58) วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (surveillance/guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (communicatory utility/excitement/reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น การซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน

3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (media avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อ ไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

แนวคิดนี้อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (the uses and gratification theory) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสาร คือ ตัวจักรในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้ (Cassata & Asnte, 1979, pp. 88-89)

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ

2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่

3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อนั้นจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ

4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

จากแนวคิดนี้ทำให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตน ดังนั้น สื่อจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้น จะเห็นว่า ตามแนวคิดนี้สื่อไม่ได้เป็นทั้งพระเอกขี่ม้าขาว และไม่ได้เป็นทั้งผู้ช่วยผู้ร้าย หรือผู้ร้าย เพราะสื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้น บทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของสื่อ ก็คือ การเป็นผู้ตอบสนองต่อสังคมนั่นเอง

ทฤษฎีนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ใช้ จากการศึกษาของ อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม (2537) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท จะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน นอกจากนี้ Kippax and Murray (1980, pp. 355-359) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และจากประเภทของสื่อที่ศึกษา พบว่า โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนสนใจ และกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณ ประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

ในยุคแรก ๆ มีทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มของทฤษฎีสังคมมวลชน (mass society theory) ที่มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์จำเป็นต้องตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพล ต่อมาความน่าเชื่อถือลดน้อยลง เพราะจากการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์และการสังเกต ทำให้เห็นว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับทุกคน และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อนั้นก็ไม่ได้รับผลลัพธ์เท่ากันทุกคน ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อมุมมองของผู้รับสาร ทำให้ Katz et al. (1974) ได้อธิบายถึงบทบาทของกลุ่มผู้รับสารไว้อย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ บุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการส่วนตนได้ โดยสามารถจำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52)

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความของตน ต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่า ผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิรโสภณ, 2556) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างเช่น การศึกษาของ พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาเรื่อง *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัย-เฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์* พบว่า ด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ การรับ-ส่งอีเมล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยีไอที ด้านสุขภาพ ความงาม

จากการศึกษาของ วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง (2554) พบว่า การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล-พระนครนั้น มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย การใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ การใช้ เวลาว่าง การแสดงออกด้านความคิดของตนเอง และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ

Raacke and Raacke (2008, pp. 169-173) พบว่า ในการวิจัยพฤติกรรมการใช้ของผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง MySpac และ Facebook กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 160 คน โดยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาปรับใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ ใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนเก่า ถึงร้อยละ 96 ใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันร้อยละ 91 และใช้สำหรับติดต่อกับเพื่อนใหม่ร้อยละ 54.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน และพบว่าผู้ใช้มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การโพสต์ภาพหรือดูรูปภาพ ร้อยละ 57.4 ใช้เรียนรู้ ร้อยละ 33.7 และสำหรับโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางสังคม ร้อยละ 21.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สารใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร

จากทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจากสื่อ เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ และการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊กอีจันว่า มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่ออะไรและในระดับใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล เครื่องนันตา (2552) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์* เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ที่เคยรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และศึกษาในคณะวิทยาศาสตร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาเพียงอย่างเดียว และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุด ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทกระดานข่าวของกลุ่ม ข่าวเว็บไซต์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุด คือ เว็บไซต์ Sanook.com นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เหตุการณ์โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์สูงสุด คือ ตนเองรับข่าวสารในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. สถานที่ในการรับข่าวสาร คือ ที่พักอาศัย นอกจากนี้ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารเพื่อความบันเทิงในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการ แหล่งข่าวสารโดยการค้นจาก Search Engine สูงสุด

และปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับมาก เป็นลำดับแรก ต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือ ความรวดเร็วของข่าวสาร โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1-2 ชม. และมีความคิดเห็นที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัญหา ในระดับปานกลาง โดยปัญหาอันดับแรก คือ ข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน รองลงมา คือ ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาเรื่อง *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (perceived rick) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

ไกรวุฒิ ท่าใคร่กลาง, วีระศักดิ์ หล่ำสาย และนารีรัตน์ จันทรเสนา (2556) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี* พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีอายุระหว่าง 20-22 ปี มีรายจ่ายต่อเดือนมากกว่า 4,500 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยที่หอพัก กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เว็บไซต์ Facebook มากที่สุด ถึงร้อยละ 81.0 แต่การติดตาม

อ่านข่าวสารจากเฟซบุ๊ก เพียงร้อยละ 69.0 ส่วนการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์มักอ่านจากเว็บไซต์ไทยรัฐออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 55.5 เหตุผลที่เลือกอ่านหนังสือพิมพ์-ออนไลน์เพราะเสนอข่าวรวดเร็วและน่าสนใจ ร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ร้อยละ 35.5 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านข่าวบันเทิงมากที่สุดร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ ข่าวสังคม ร้อยละ 40.0

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2556) ศึกษาเรื่อง *รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่าง 18-19 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิด เป็นร้อยละ 57.6 มีพฤติกรรมสนใจเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 86.2 ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยเฉลี่ยในหนึ่งวันมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับความสนใจเปิดรับประเภทเนื้อหาข่าวสารจากสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ รายการข่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงที่สุด คือ เพื่อสามารถติดตามสถานการณ์ประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อในด้านต่าง ๆ ด้านที่มากที่สุด คือ บุคคลที่ตกเป็นข่าวมักถูกตัดสินโดยสังคมว่าเป็นคนผิด ทั้งที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์ตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง *รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก* พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในฐานะสื่อกลางการสื่อสาร ดังนี้ (1) การสร้างสายสัมพันธ์ กล่าวคือ ในเฟซบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนในเฟซบุ๊กสามารถเกิดขึ้น ขยายตัวและจบลงได้อย่างง่ายดาย (2) การให้ความบันเทิง เฟซบุ๊กมีแอพพลิเคชันที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัพโหลด

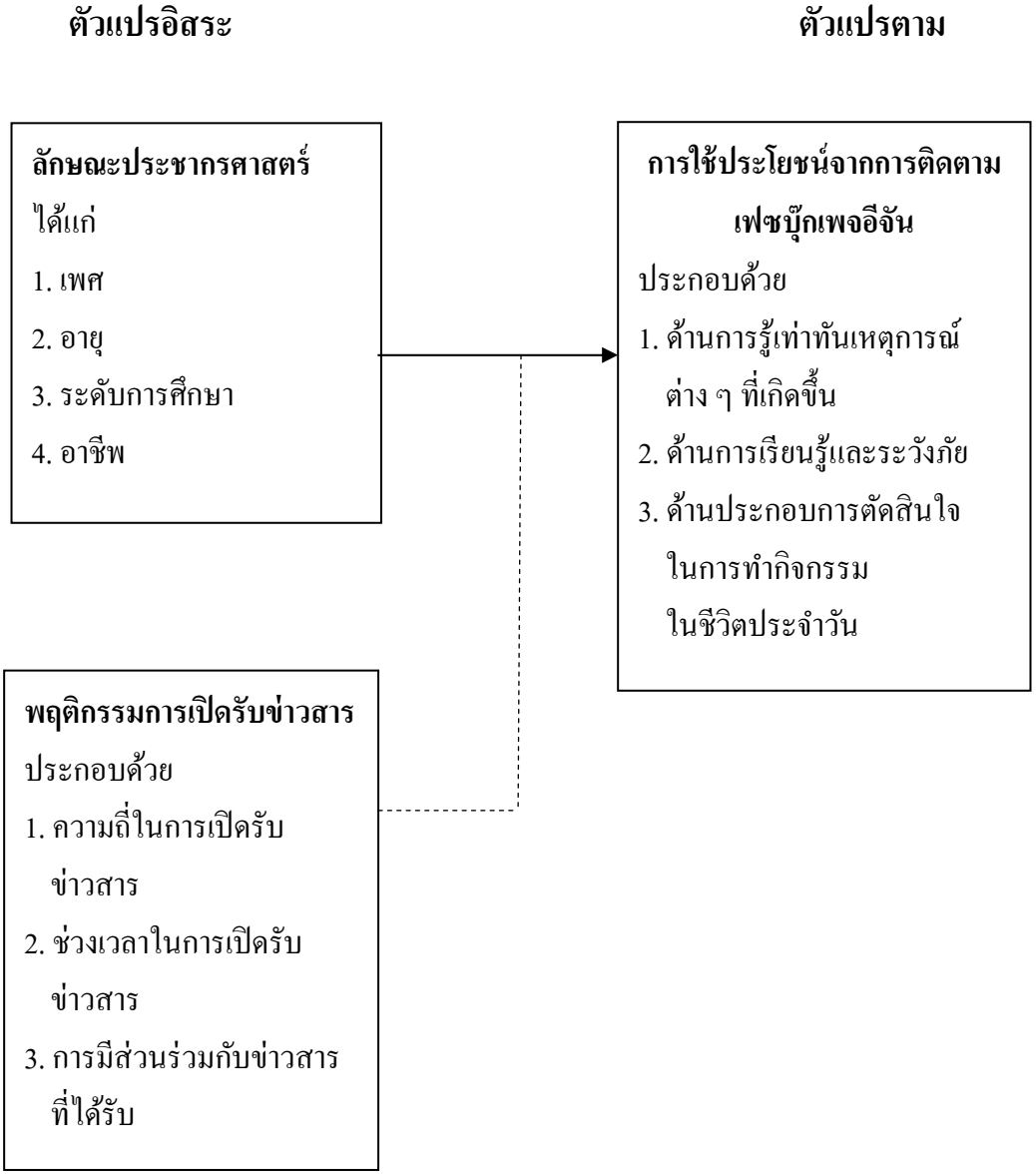
รูปภาพ คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร (3) การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เฟซบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง และแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ (4) เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะ คือ ในประเด็นส่วนตัวใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริง ทั้งครู อาจารย์ พ่อแม่ และในประเด็นส่วนรวม พบว่า มีตั้งสถานะวิจารณ์เสียดสีประเด็นการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูดหรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ในโลกจริงหรือในสื่อกระแสหลัก (5) การสอดส่องดูแลสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ (6) สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอพพลิเคชันต่าง ๆ และ (7) ประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ศึกษาเรื่อง *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพันและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ* การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (quantitative research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ร่วมด้วย โดยที่ไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ (4) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัย มีดังนี้ (1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพันและการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง (2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก (3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และ (4) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์: กรณีการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ” การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแฟนคลับจำนวน 400 คน การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุด คือ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุด คือ ปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจ คือ ค้นหาด้วยตัวเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจ คือ การติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุด คือ กดปุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ของผู้กดติดตามเฟ็ชบุ๊กเพจอีจัน และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำนวน 7,711,264 คน (เฟซบุ๊กเพจอีจัน, 2561) ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5% ดังนี้

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

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความผิดพลาดมาตรฐาน

แทนค่า

$$n = \frac{7,711,264}{1+ (7,711,264 \text{ x } (0.05^2))}$$

$$= 399.86$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ในรูปแบบสอบถามปลายปิด (close ended question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊ก-เพจอีจัน ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อเฟซบุ๊กเพจอีจัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ได้แก่ เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเรียนรู้และระวังภัย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

วิธีสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน เพื่อให้ได้ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างข้อคำถามให้สอดคล้องตามคำนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับแก้ตามคำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ของเนื้อหา รวมทั้งการใช้ภาษาที่เหมะสม

4. หาค่าสอดคล้องของคำถาม โดยนำข้อคำถามที่ปรับแก้ไขแล้ว ไปหาค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยวิธีการ IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

5. นำข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง .05 ขึ้นไป จำนวน 12 ข้อ ไปสร้างเป็นแบบสอบถาม

6. นำแบบสอถามไปทดลอง (try-out) ใช้กับผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient--α) ของ Cronbach (1990, pp. 202-204) ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .95 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

7. นำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้ว จำนวน 400 ชุด

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน คือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และดำเนินการแจกแบบสอบออนไลน์ถาม เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ไว้ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้มีการลงรหัสข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หรือการประมวลผลข้อมูล (data processing) ด้วยคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณหาสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ที่ใช้ในการแจกแจงความถี่ (frequency) แจกแจงค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean-- $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--*SD*) โดยผู้วิจัยแบ่งการทำงานเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะกลุ่มประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊ก-เพจอีจัน

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิเคราะห์การใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันข้อมูลที่เป็นสเกลแบ่งช่วง (interval scale) เกณฑ์วัดระดับความสำคัญใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale โดยกำหนดระดับคะแนนการวัดแบบ อันตรภาคชั้น (interval scale) มีลักษณะกำหนดเป็นข้อความสำหรับแปลความหมาย ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์ความหมายของค่าเฉลี่ย โดยการหาค่าพิสัยและอัตรภาคชั้น แล้วนำผลต่างที่ได้มากำหนดเกณฑ์การวัดระดับค่าเฉลี่ย วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น การวิเคราะห์ระดับความสำคัญจะมีชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50-5.00	อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด
3.50-4.49	อยู่ในเกณฑ์มาก
2.50-3.49	อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง
1.50-2.49	อยู่ในเกณฑ์น้อย
1.00-1.49	อยู่ในเกณฑ์น้อยที่สุด

การใช้การทดสอบค่าที (*t* test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่หาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาทั้งหมดไปสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลจากการวิจัยต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน (2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน และ (3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (ดูตาราง 1-4)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (ดูตาราง 5-7)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน (ดูตาราง 8)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดูตาราง 9-15)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตาราง 1

ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ

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

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ตาราง 2

ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	103	25.8
30-39 ปี	152	38.0
40-49 ปี	95	23.8
50-59 ปี	37	9.2
60 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา 20-29 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อายุ 50-59 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 3

ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.0
ปริญญาตรี	250	62.5
สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตาราง 4

ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.2
ข้าราชการ	123	30.8
พนักงานบริษัท	132	33.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
รับจ้าง	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาข้าราชการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อาชีพรับจ้าง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอาชีพพนักงานรัฐสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร การมีส่วนร่วมต่อเฟซบุ๊กเพจอีจัน โดยใช้สถิติแบบความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

ตาราง 5

ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามรูปแบบการใช้งานใน 1 วัน

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง	42	10.5
วันละ 1 ครั้ง	106	26.5
มากกว่าวันละ 2 ครั้ง	252	63.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าวันละ 2 ครั้ง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารวันละ 1 ครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารน้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 6

ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร

ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00-12.00 น.	162	40.5
12.00-18.00 น.	105	26.2
18.00-24.00 น.	123	30.8
หลังเวลา 24.00 น.	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 06.00-12.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา เปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เปิดรับข่าวสารในช่วงเวลา 12.00-18.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และหลังเวลา 24.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตาราง 7

ค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมที่มีต่อเฟซบุ๊กเพจอีจัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านข่าวสาร	200	50.0
อ่านข่าวสารและแบ่งปันผู้อื่น	86	21.5
อ่านข่าวสารและกดถูกใจ	114	28.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มผู้ติดตามส่วนใหญ่อ่านข่าวสาร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา อ่านข่าวสารและกดถูกใจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอ่านข่าวสารและแบ่งปันผู้อื่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์ของผู้กดติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผู้กดติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ซึ่งประกอบด้วย เพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อเรียนรู้และระวังภัย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean--$\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--*SD*) แสดงได้ ดังนี้

ตาราง 8

ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

การใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน	$\overline{X}$	*SD*	แปลความ
1. ด้านการรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น	4.41	.90	มาก
1.1 ทำให้ทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม	4.45	.91	มาก
1.2 ทำให้ทราบข้อเท็จจริงของข่าวที่สนใจ	4.39	.89	มาก
1.3 นำข้อมูลที่ได้เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ	4.40	.90	มาก
1.4 ทำให้มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล	4.41	.90	มาก
2. ด้านการเรียนรู้และระวังภัย	4.41	.92	มาก
2.1 ทำให้ได้พัฒนาและเพิ่มพูนความรู้	4.42	.92	มาก
2.2 ทำให้มีวางแผนระวังภัย	4.39	.91	มาก
2.3 เข้าใจสภาพปัญหาของสังคมมากขึ้น	4.43	.94	มาก
2.4 แสวงหาความรู้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น	4.41	.92	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน	$\overline{X}$	*SD*	แปลความ
3. ด้านการประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน	4.28	.94	มาก
3.1 เป็นประโยชน์ในการสนทนาหรือถกเถียงกับบุคคลอื่น	4.23	.92	มาก
3.2 ทำให้มีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในเรื่องราวต่าง ๆ มากขึ้น	4.28	.94	มาก
3.3 นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน	4.35	.95	มาก
3.4 ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	4.27	.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	.86	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามมีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊ก-เพจอีจันภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37, *SD* = .86) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านเพื่อรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ($\overline{X}$ = 4.41, *SD* = .90) ด้านการเรียนรู้และระวังภัยอยู่ ($\overline{X}$ = 4.41, *SD* = .92) ด้านการประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ($\overline{X}$ = 4.28, *SD* = .94)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติอ้างอิง โดยใช้ Independent Statistics โดยใช้การทดสอบค่า *t* test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มแบบ 2 ตัวเลือก กับตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้ One-way Analysis of Variance (ANOVA) ในกรณีที่เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นที่เป็นข้อมูลเชิงกลุ่มมากกว่า 2 ตัวเลือก ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจอีจันต่างกัน (ดูตาราง 9)

ตาราง 9

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามเพศ

เพศ	*N*	$\overline{X}$	*SD*	*t*	Sig.
ชาย	133	4.27	.99	–1.420	.157
หญิง	267	4.41	.79		

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามเฟ็ชบุ๊กเพจอีจันในด้านเพศที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันต่างกัน (ดูตาราง 10-11)

ตาราง 10

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามอายุ

การใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	15.665	4	3.916	5.479	.000*
	ภายในกลุ่ม	282.335	395	.715		
	รวม	298.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันแต่ละช่วงอายุมีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) (ดูตาราง 11)

ตาราง 11

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\overline{X}$	4.45	4.42	4.36	4.33	3.31
20-29 ปี	4.45	-				1.139*
						(.000)
30-39 ปี	4.42		-			1.109*
						(.000)
40-49 ปี	4.36			-		1.050*
						(.000)
50-59 ปี	4.33				-	1.026*
						(.000)
60 ปีขึ้นไป	3.31					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 4 คู่ คือ

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอายุ 20-29 ปี ($\overline{X}$ = 4.45) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.31) มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.14

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอายุ 30-39 ปี ($\overline{X}$ = 4.42) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.31) มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.11

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอายุ 40-49 ปี ($\overline{X}$ = 4.33) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.31) มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ 1.02

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอายุ 50-59 ปี ($\overline{X}$ = 4.33) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 3.31) มีค่าเฉลี่ยต่างกัน เท่ากับ 1.11

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันต่างกัน (ดูตาราง 12-13)

ตาราง 12

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	15.637	2	7.818	10.993	.000*
	ภายในกลุ่ม	282.363	397	.711		
	รวม	298.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันแต่ละระดับการศึกษา มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) (ดูตาราง 13)

ตาราง 13

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\overline{X}$	4.28	4.50	3.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28	-	.215* (.041)	.332* (.018)
ปริญญาตรี	4.50		-	.547* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 3 คู่ คือ

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.50) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.28) มีค่าเฉลี่ยต่างกัน เท่ากับ .21

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.50) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 3.95) มีค่าเฉลี่ยต่างกัน เท่ากับ .55

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 4.50) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\overline{X}$ = 3.95) มีค่าเฉลี่ยต่างกัน เท่ากับ .33

สมมติฐานที่ 4 กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันต่างกัน (ดูตาราง 14-15)

ตาราง 14

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน จำแนกตามลักษณะอาชีพ

การใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน	แหล่งความแปรปรวน	*SS*	*df*	*MS*	*F*	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	15.695	4	3.924	5.490	.000*
	ภายในกลุ่ม	282.305	395	.715		
	รวม	298.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันแต่ละอาชีพ มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบรายคู่ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) (ดูตาราง 15)

ตาราง 15

ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		ธุรกิจ-ส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงาน-บริษัท	พนักงาน-รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง
	$\overline{X}$	4.37	4.39	4.51	4.56	3.89
ธุรกิจส่วนตัว	4.37	-				.483*
						(.002)
ข้าราชการ	4.39		-			.501*
						(.000)
พนักงานบริษัท	4.51			-		.623*
						(.000)
พนักงาน-รัฐวิสาหกิจ	4.56				-	.675*
						(.003)
รับจ้าง	3.89					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่า มีความแตกต่างกันตามลักษณะของตัวแปร 4 คู่ คือ

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\overline{X}$ = 4.56) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ = 3.89) มีค่าเฉลี่ยต่างกัน เท่ากับ .67

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ($\overline{X}$ = 4.51) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ = 3.89) มีค่าเฉลี่ยต่างกัน เท่ากับ .62

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอาชีพข้าราชการ ($\overline{X}$ = 4.39) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ = 3.89) มีค่าเฉลี่ยต่างกัน เท่ากับ .50

กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ($\overline{X}$ = 4.37) มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง ($\overline{X}$ = 3.89) มีค่าเฉลี่ยต่างกันเท่ากับ .48

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

สำหรับสมมติฐานของการวิจัย คือ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกัน ส่วนวิธีการดำเนินการศึกษา ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (survey research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน โดยเป็นผู้กดติดตาม กดไลค์ กดแชร์ และเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจอีจัน เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ โดยนำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้วิธีคำนวณค่าการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation--*SD*) จากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้นำผลมาวิเคราะห์ข้อมูลใช้ไประกอบการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร พฤติกรรมการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง โดยใช้การทดสอบค่าที (*t* test) และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเพจอีจันโดยใช้วิธีการคำนวณค่าต่าง ๆ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเสนอในรูปแบบของตาราง

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดทำให้สามารถสรุปผล อภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.0

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจัน ในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ติดตามมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าวันละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.0 มีการเปิดรับข่าวสารวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 น้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.5

3. การใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน พบว่า การใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.37) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า อยู่ในระดับมากในทุกข้อ

4. ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน พบว่า

4.1 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจันไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่าผู้ติดตามที่มีอายุ 20-29 ปี มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าทุกช่วงอายุ

4.3 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าทุกระดับการศึกษา

4.4 ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ติดตามที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสารเฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าผู้ติดตามทุกกลุ่มอาชีพ

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเจอีจัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพจอีจันมากกว่าวันละ 2 ครั้ง ในช่วงเวลา 06.00-12.00 น. และส่วนใหญ่จะอ่านข่าวสารที่ได้รับอย่างเดียวโดยไม่กดถูกใจหรือกดแบ่งปัน แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเมีพจอีจันมีความสนใจในการรับข่าวสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คโดยใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพจอีจันในการเปิดรับข่าวสาร เช่นเดียวกับคนในปัจจุบันที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับใช้เครือสื่อข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นในการรับส่งข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการ เนื่องจากง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผู้รับสามารถแสดงถึงความคิดเห็นของตนเองได้ทันที ผ่านการกดถูกใจ กดแบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็น ผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันมีความสนใจอ่านข่าวจากเพจอีจัน เนื่องจากเพจอีจันมีนำเสนอข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ ตรงประเด็น เจาะลึกข่าวที่เป็นกระแสสังคม ที่ผู้คนในสังคมให้ความสนใจ จะเห็นได้จากจำนวนการติดตาม กดถูกใจ กดแบ่งปัน แสดงความคิดเห็นกันเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับ กติกา สายเสนีย์ (2551) กล่าวไว้ว่า Social Network คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และ เชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์เรียกว่า Social Network ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้

นั่นเอง ตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่า เป็น Social Bookmark ซึ่งได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง และเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยเว็บไซต์ Digg.com ผู้คนจะช่วยแนะนำ URL ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บและผู้อ่านจะช่วยกันให้คะแนน URL หรือข่าวนั้น ๆ เป็นต้น โดย Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ Facebook, Hi5, Twitter และ My space เป็นต้น ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ” มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวันมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ศึกษาเรื่อง *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ* พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพันและการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาของ ปริชญา ภูวศิน (2549) ศึกษาเรื่อง *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความเห็นเกี่ยวกับสารด้านเส้นทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ* พบว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ส่วน McLeod and O’Keefee (1972) กล่าวถึงการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้นตัวชี้ (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ (1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และ (2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่า มนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกการเปิดรับสารจากสื่อ ประเภทต่าง ๆ และเข้าถึงเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การเลือกเปิดรับสื่อของผู้ติดตาม จำนวนครั้ง และความถี่ ผู้ติดตามจะเปิดรับและเข้าถึงสื่อก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองมีความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหา

ของสาร และมีความตั้งใจที่จะเข้าไปอ่านหรือฟัง เพื่อประกอบการตัดสินใจของตนเอง จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่จะทำให้ผู้รับสารมีลักษณะการเลือกเปิดรับและการเข้าถึงสารที่แตกต่างกันออกไป

2. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน พบว่า ภาพรวมกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันใช้ประโยชน์จากติดตามเฟซบุ๊กอีจันในระดับมาก ทั้งด้านการรับทราบข่าวสารต่างเพื่อรู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และระวังภัย เพื่อประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับเดียวกัน โดยผู้ติดตามที่มีอายุต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันต่างกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ติดตามแต่ละช่วงอายุจะใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพจอีจันตามประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมาไม่เหมือนกัน กลุ่มผู้ที่มีช่วงอายุน้อยที่สุดอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพจอีจันมากที่สุด เป็นเพราะยังไม่มีประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดในชีวิตมากพอ จึงนำประสบการณ์และเหตุการณ์ที่เปิดรับข่าวสารจากเพจอีจันไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์กับการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันด้านความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรี นิยม เชื่อมั่นในตัวเอง และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนอายุมากกว่ามีความคิดอนุรักษ์นิยม มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย เนื่องจากประสบการณ์ที่มากกว่า ด้านระดับการศึกษา พบว่า แต่ละระดับการศึกษา มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันต่างกัน โดยผู้ติดตามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งการเรียนรู้ที่ต่างกัน อาจทำให้ผู้รับข่าวสารมีการตัดสินใจนำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่เท่ากัน สอดคล้องกับ Schramm (1973) กล่าวว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์ในการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้ความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร กล่าวคือ กลุ่มคนที่ความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อสารมวลชน McComb and Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ

ในด้านความบันเทิง (entertainment) ให้เกิดความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์ มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องได้ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการใช้ประโยชน์จากสื่อต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ก็จะมีความสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนมากเพียงพอจึงจะเชื่อสารที่ได้รับ สำหรับด้านอาชีพ พบว่า แต่ละอาชีพมีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพจอีจันมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอาชีพอื่น แสดงให้เห็นว่า อาชีพมีการใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจันไม่เหมือนกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีช่วงเวลาการทำงาน ลักษณะการทำงาน สภาพแวดล้อม และบทบาทหน้าที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ส่วน Katz and Treadclimber (อ้างถึงในอรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537, หน้า 21) กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กอีจันควรให้ข้อมูลหรือความรู้เสริมจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ทางด้านกฎหมาย การระวังภัย เพื่อให้ผู้ติดตามได้รับประโยชน์จากการรับข่าวสารควบคู่กันไป

2. เพจอีจันควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างจิตสาธารณะ แลกเปลี่ยนแบ่งปันประสบการณ์ที่เคยพบเจอ รวมวางแผน เพื่อแก้ไขสถานการณ์ในอนาคต และระวังภัยเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจนำการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดทางความคิด อาจมีการศึกษาโดยเจาะประเด็นตามประเภทของการให้ข่าวสารมากกว่าการเจาะจงเฟซบุ๊กเพจ เช่น ประเภทเฟซบุ๊กข่าวสารอาชญากรรม บันเทิง หรือค้าขายออนไลน์ เป็นต้น

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์

ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน ซึ่งมีรายละเอียดข้อคำถามรวม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) 20-29 ปี ☐ 2) 30-39 ปี

☐ 3) 40-49 ปี ☐ 4) 50-60 ปี

☐ 5) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานราชการ

☐ 3) พนักงานบริษัท ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) ค้าขาย/รับจ้าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความสนใจที่ท่านปฏิบัติมากที่สุด

1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเพจอีจัน

☐ 1) น้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง

☐ 2) วันละ 1 ครั้ง

☐ 3) มากกว่า 2 ครั้ง

2. ช่วงเวลาในการที่ท่านเปิดรับข่าวสารจากเพจอีจัน

☐ 1) 06.00-12.00 น.

☐ 2) 12.00-18.00 น.

☐ 3) 18.00-24.00 น.

☐ 4) หลังเวลา 24.00 น.

3. ท่านมีส่วนร่วมกับข่าวสารที่ได้รับจาก แฟนเพจอีจัน อย่างไร

☐ 1) อ่านข่าวสาร

☐ 2) อ่านข่าวสารและแบ่งปันให้ผู้อื่น

☐ 3) อ่านข่าวสารกดถูกใจ (กดไลค์)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

การใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก-ที่สุด 5	มาก 4	ปาน-กลาง 3	น้อย 2	น้อย-ที่สุด 1
1. ด้านการรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น					
1.1 ทำให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม					
1.2 ทำให้ทราบข้อเท็จจริงของข่าวที่สนใจ					
1.3 นำข้อมูลที่ได้เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ					
1.4 ทำให้มีโลกทัศน์ที่กว้างไกล					
2. ด้านการเรียนรู้และระวังภัย					
2.1 ทำให้ได้พัฒนาและเพิ่มพูนความรู้					
2.2 ทำให้มีวางแผนระวังภัย					
2.3 เข้าในสภาพปัญหาของสังคมมากขึ้น					
2.4 แสวงหาความรู้ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น					

การใช้ประโยชน์จากการติดตามเฟซบุ๊กเพจอีจัน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก-ที่สุด 5	มาก 4	ปาน-กลาง 3	น้อย 2	น้อย-ที่สุด 1
3. ด้านการประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน					
3.1 เป็นประโยชน์ในการสนทนาหรือถกเถียงกับบุคคลอื่น					
3.2 ทำให้มีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในเรื่องราว					
3.3 นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน					
3.4 ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

กติกา สายเสนีย์. (2551). *Social network คืออะไร*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก http://keng.com/2008/08/09what-is-social-networking

กมล เครื่องนันตา. (2552). *พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

กิตติ ภูวนิธินา. (2554). *เฟซบุ๊กแฟนเพจ*. ค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.exmba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/YMBA%201/53721865/05_ch2.pdf

กุลนารี เสือโรจน์. (2556). *รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ไกรวุฒิ ท่าใคร่กลาง, วีระศักดิ์ หล่ำสาย และนารีรัตน์ จันทรเสนา. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษาในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์.

จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต "เวิลด์ ไวด์ เว็บ" (world wide web--www) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. วิทยานิพนธ์-วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *เร็วกว่าสื่อหลัก? เจาะ 5 เพจสายดาร์กพิทักษ์ความยุติธรรม กดแชร์รัว ๆ*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2560, จาก https://www.thairath.co.th/content/960548

นายธนา. (2559). *เผยสถิติการใช้ Internet และ Social media ล่าสุด (2016): ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016

ปริชญา ภูวศิน. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความเห็นเกี่ยวกับสารด้านเส้นทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปิยะฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เยลโล่การพิมพ์.

พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษา และบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พีระ จิรโสภณ. (2547). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 10). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พีระ จิรโสภณ. (2556). กระบวนทัศน์เกี่ยวกับทฤษฎีผลจากการสื่อสารมวลชน. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 10). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เฟซบุ๊กเพจอีจัน. (2561). *จำนวนผู้ติดตาม*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก https://web.facebook.com/ejan2016

เฟซบุ๊กเพจอีจัน FC กลุ่มของคนใจ ๆ. (2561). *จำนวนสมาชิก*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก https://www.facebook.com/groups/ejanfc

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มายเคสโซเชียล. (2556). *เคล็ดลับ 10 ประการ ที่จะช่วยสร้าง Facebook Pages ที่มีประสิทธิภาพ*. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2561, from http://mycasesocial.blogspot.com

ยุพา สุภากุล. (2534). *การสื่อสารมวลชน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะมนุษยศาสตร์.

วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์: กรณีศึกษาเพซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า, 2*(1), 134-152.

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.

วิไลพร จิตต์จุฬานนท์. (2543). *การเปิดรับ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย (School NET) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิภัทร อัมพวรรณ. (2556). *รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริพร กนกชัยสกุล. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social networking website). *วารสารนักบริหาร, 30*(1), 29-32.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม-และไซเท็ก.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2550). *ทฤษฎีสังคมวิทยา เนื้อหาและแนวการใช้ประโยชน์เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย.

สันทัด เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม.* นครปฐม: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย-มหิดล.

สุเทพ สุนทรเภสัช. (2540). *ทฤษฎีสังคมวิทยา ร่วมสมัย.* เชียงใหม่: สำนักพิมพ์-โกลบอลวิชั่น.

อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม. (2537). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่เด็กได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์-มหาวิทยาลัย.

อิทธิพล ปรีติประสงค์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์.* ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2556, จาก http://gotoknow.org/blog/virtualcommunity management/288469

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action.* Cincinnati, OH: South Western.

Borgatta, E. F., & Borgatta, M. (Eds.). (1992). *Encyclopedia of sociology (volume 4: S-Z index).* New York: Macmillan.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Bruce, S., & Yearley, S. (Eds.). (2006). *The Sage dictionary of sociology*. London: Sage.

Cassata, M. B., & Asnte, M. K. (1979). *Mass communication*. New York: Macmillan.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.

Hawkins, I. D., & Baugh, M. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Innoinspirebynia.com. (2018). *100 Faces of Thailand's innovation inspirers.* Retrieved October 10, 2018, from https://www.innoinspirebynia .com/face0044

Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*(1), 163-191.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The used of mass communication: Current perspectives on gratifications research.* London: Sage.

Kippax, S., & Murray, J. P. (1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. *Communication Research, 7*(3), 335-360.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication.* New York: The Free Press.

McCombs, M. E., & Becker, I. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 121-168). London: Sage.

Raacke, J., & Raacke, J. B. (2008). Myspace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites. *Cyber Psychology & Behavior, 11*(2), 169-174.

Schramm, W. (1971). *The process and effect of mass communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press.

Schramm, W. (1973). *Channel and audience in handbook of communication*. Chicago: Ran McNally College.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis.* New York: Harper & Row.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรุจิรัตน์ คะนาค
วัน เดือน ปีเกิด	4 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จากโรงเรียนไทยบริหารธุรกิจและพณิชยการ ปีการศึกษา 2541
	สำเร็จปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต จากสถาบันราชภัฏจันทรเกษม ปีการศึกษา 2544
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	นักวิชาการศึกษา ปฏิบัติการ สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง