

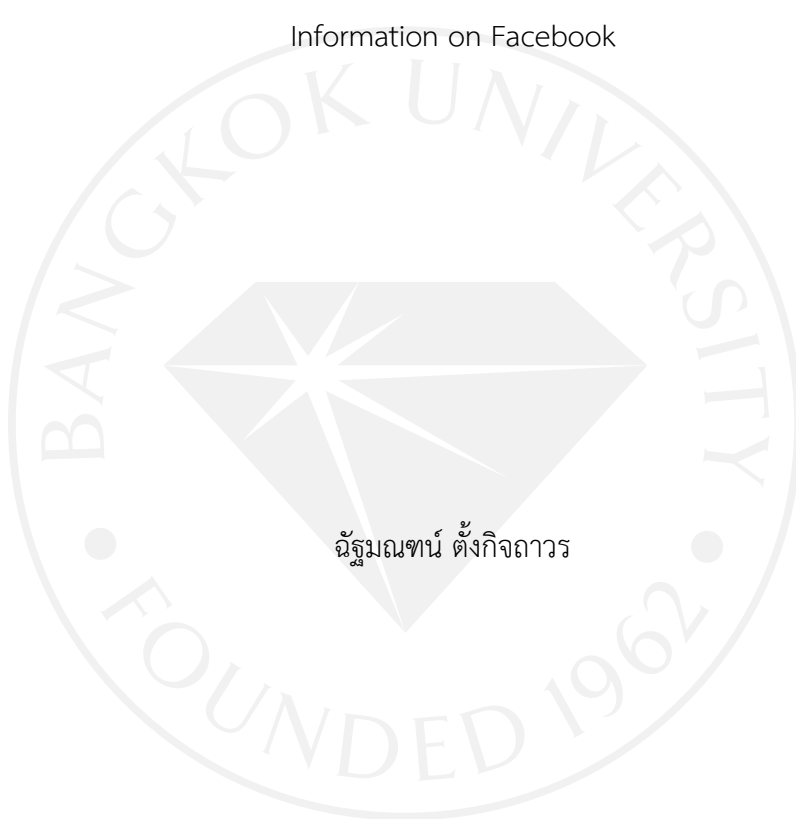
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล
ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก

The Uses and Gratification of Receiving Shared
Information on Facebook



การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล
ที่ถูกระบุ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก

The Uses and Gratification of Receiving Shared
Information on Facebook



ฉัตรณณัน ตั้งกิจถาวร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2558

ฉัตรมณฑน์ ตั่งกิจถาวร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก

ผู้วิจัย ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กันยายน 2558

ฉันทมนต์ ตั้งกิจถาวร. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก (96 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เฟสบุ๊ก ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยนำไปโพสต์ (Post) หน้าแฟนเพจจะบันทึกกว่าจะจบ เว็บไซต์พันทิป รวมถึงหน้าเฟสบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศชาย 134 คน เพศหญิง 266 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยอ่านและเคยกดถูกใจ (Like) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง และในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS for Window)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้น ทำให้ผู้ใช้เฟสบุ๊กทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟสบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลรวดเร็ว ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และมีภาพประกอบ (Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก อยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: แชร์ข้อมูล, พฤติกรรมการเปิดรับ, การนำไปใช้ประโยชน์, เฟสบุ๊ก

Tangkijthavorn, C. M.Com.Arts (Strategic Communications), September 2015,
Graduate School, Bangkok University.

The Uses and Gratification of Receiving Shared Information on Facebook
(96 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Pong Wisessang, Ph.D.

ABSTRACT

Objectives of this survey research were 1) To investigate shared-information receiving behavior on Facebook on users. 2) To investigate the uses of the shared information on Facebook of the users. 3) To investigate gratification of the users on information shared on Facebook. 4) To investigate the correlation between the receiving behavior of users and their shared-information uses and gratification.

The researcher gathered information from Facebook 400 users (134 male and 266 female) through online survey which was posted on “Ja Bon Jon Kwa Ja Jop” Facebook fanpage, www.pantip.com and a researcher’s personal Facebook. The users have to read and liked Facebook shared information at least once a month and the researcher used SPSS for window to analyze the information.

The result showed that most of the users receive daily information by 30 minutes – 1 hour daily between 20:01 – 24:00. The users use Facebook to acknowledge the movement of their friends, receive the shared informative and tips from fanpage by chose only their interests. The Facebook users can receive the recent information from Facebook for amusing and use the information to associate. For gratification, the users like to receive the quick, up-to-date and infographic information. Moreover, the research showed that there is a relation between the receiving Facebook shared information behavior and utilization and gratification of Facebook shared information in the low level.

Keywords: Share Information, Receiving Behavior, Uses, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นอย่างสูง ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ คอยตอบคำถามทุกประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำวิจัยฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นอย่างสมบูรณ์แบบ ทำให้ผู้วิจัยมีความละเอียดรอบคอบยิ่งขึ้นในการเขียนงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงขั้นตอนและความสำคัญในการทำวิจัย อันนำไปสู่ความสำเร็จของการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจผู้วิจัยในยามท้อแท้ ท่านเปรียบเสมือนแรงผลักดัน แรงบันดาลใจที่ทำให้ผู้วิจัยมีพลังในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณครอบครัว พี่ชาย อา ๆ ย่า และเพื่อน ๆ ผู้ซึ่งเป็นบุคคลที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ คอยถามไถ่ และส่งกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาช่วยทำแบบสอบถาม จนทำให้มีงานวิจัยเล่มนี้เกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์

ฉัตรมณฑน์ ตั้งกิจถาวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	12
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	17
2.4 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย	21
2.5 สรุปสมมติฐานการวิจัย	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.3 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 วิธีเก็บข้อมูล	27
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก	33
4.3 ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก	37
4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก	40
4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	76
5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	89
ประวัติผู้เขียน	96
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลา ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะ การใช้งานเฟสบุ๊กที่ให้เป็นประจำ	35
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	36
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	37
ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	38
ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	41
ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	43
ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	44
ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD	45
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายกายย่อย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test	47
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายกายย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test	49
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายกายย่อย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD	55
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test	59
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	62
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ โดยใช้สถิติ t-test	65
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	71
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับพฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	74



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการในการเลือกสรร	14
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากอดีตมนุษย์เราสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีที่ไม่สลับซับซ้อนมาก เช่น การสื่อสารด้วยท่าทางและวาจา การสื่อสารโดยใช้สัตว์เป็นยานพาหนะในการส่งสาร เช่น ม้าเร็ว หรือนกพิราบ เป็นต้น ต่อมาเทคโนโลยีได้พัฒนาการสื่อสารข้อมูลผ่านคลื่นสัญญาณออกมาในรูปแบบ โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ และโทรทัศน์ สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้ได้เห็นด้วยภาพและได้ยินด้วยเสียง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, ม.ป.ป.) และเข้าสู่ยุคของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงโลกเข้าไว้ด้วยกัน เริ่มแรกเป็นยุคเว็บ 1.0 ที่เป็นการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-Point) ที่มีลักษณะการสื่อสารไปในทิศทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารส่งไปยังผู้รับสารฝ่ายเดียว โดยที่ไม่มีการโต้ตอบจากผู้รับสาร ส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อแสดงเนื้อหา ผลงาน รูปภาพ ความรู้ และพัฒนาระบบให้มีระบบสมาชิก ซึ่งการสื่อสารในยุคนี้เป็นการตอบรับส่งกัน เช่น จดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ (Email) การค้นหาข้อมูลเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (World Wide Web) เว็บบอร์ด (Web Board) สามารถอ่านและแสดงความคิดเห็นในประเด็นเรื่องนั้น การสนทนาฝ่ายเครือข่าย (Chat) เช่น MSN ICQ IM ที่สามารถส่งได้เพียงตัวอักษร ส่วนเสียงและภาพนั้นจะต้องผ่านการดาวน์โหลด (Download) (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553)

ความก้าวหน้าของเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 ข่าวสารและข้อมูลยังไม่มี การจัดสรรไว้ในส่วนกลางเหมือนในยุคเว็บ 1.0 ที่มีการบริหารจัดการเก็บดูแลป้องกัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารในยุคเว็บ 2.0 สามารถอยู่ได้ทุกที่ ผู้ใช้สามารถแสดงออกถึงสิ่งที่ตนเองสนใจให้แก่ผู้อื่นได้ และกล้าที่จะนำเสนอสิ่งที่ตนเองคิด มีความเป็นส่วนตัวน้อยลง มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และร่วมสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น ถือว่าเป็นลักษณะอันโดดเด่นของยุคเว็บ 2.0 (ระวีวรรณ แก้ววิทย์, ม.ป.ป.)

ยุคเว็บ 2.0 ผู้ใช้กลายเป็นส่วนสำคัญทำให้เนื้อหาข้อมูลต่าง ๆ มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลาอย่างทันทั่วถึง และเป็นแหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร แหล่งรวมโปรแกรมประยุกต์ต่าง ๆ (Applications) เป็นการสื่อสารไร้พรมแดน คนเราสามารถสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก ผู้ใช้สามารถควบคุมได้ด้วยตนเองอย่างอิสระ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งช่องทางการติดต่อสื่อสารจะช่วยเชื่อมโยงกลุ่มคนขนาดใหญ่ไว้ในพื้นที่เดียวกัน สำหรับแลกเปลี่ยนในเรื่องของความคิดเห็น หรือใช้ถ่ายทอดเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมา ไม่ว่าจะทำอะไร ที่ไหน อย่างไร หรือเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น คนในสังคมออนไลน์สามารถเกิดการรับรู้ได้ทันที หรือทัน

เหตุการณ์ (Real Time) โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลา หรือแม้แต่ด้านระยะทาง ข้อมูลข่าวสารส่งผ่านถึงกันทั่วโลก เพียงปลายนิ้วสัมผัส และในสื่อสังคมออนไลน์นี้ เราสามารถโต้ตอบกันไปมาระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือระหว่างผู้รับสารด้วยกันเอง ตามลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการที่ผู้รับสารสามารถตอบโต้ ตอบสนองกลับ หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นไปยังผู้ส่งสารได้ทันที ซึ่งทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ของผู้ใช้ในสังคมออนไลน์ และในโลกออนไลน์นี้ผู้รับสารสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเอง และสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในคราวเดียวกันอีกด้วย

เมื่อมีสภาพความเป็นสังคมมากขึ้น ทำให้เราสามารถสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก จนขยายเป็นสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วม (Collaborative) และในการผลิตเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ ในสังคมออนไลน์ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาขึ้นมาเองได้ (User-Generated Content: UGC) (มานะ ตริยาภิวัฒน์, 2553) ส่งผลทำให้เกิดเนื้อหาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นและมีความคิดหลากหลาย พร้อมทั้งเผยแพร่ไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มผู้รับสารที่สนใจในเรื่องเดียวกัน ถือเป็นการแพร่กระจายด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (ศรีเชาวน์ วิหคโต, ม.ป.ป.) ทำให้เกิดการพูดถึงกันในวงกว้าง

ปัจจุบันคนเราใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและความต้องการที่ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การศึกษา การค้นหาข้อมูล การพักผ่อน รวมไปถึงการหามิตรภาพใหม่ ๆ บนโลกสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตได้อย่างรวดเร็วจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในยุคนี้ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมต่อกัน หรือกลุ่มคนบนโลกไว้ด้วยกันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั่วโลก คือ เฟสบุ๊ก (Facebook)

เฟสบุ๊ก ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) ผู้ที่สนใจเรื่องเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาตั้งแต่เด็ก มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก ศึกษาที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เขียนซอฟต์แวร์อินเทอร์เน็ตขึ้นมาชื่อว่า คอร์สแมตช์ (Course Match) เพื่อช่วยเพื่อนในการเลือกวิชาโดยดูว่ามีใครลงทะเบียนวิชานั้นบ้าง และพัฒนาต่อมาเป็นเฟซแมช (Facemash) เพื่อหาว่าในมหาวิทยาลัยใครจะได้รับความสนใจสูงสุด ซึ่งผู้ใช้งานจะเข้ามาเปรียบเทียบใบหน้าดูว่าใครหน้าตาดีกว่า และนำไปเปรียบเทียบคนที่หน้าตาดีกว่าขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งลิงค์ของเว็บไซต์จะถูกส่งต่อไปเรื่อย ๆ จนเป็นที่นิยมหลังจากเปิดใช้งานเพียงไม่กี่ชั่วโมง

ต่อมามาร์กได้นำแนวคิดของคอร์สแมตช์ เฟซแมช และเฟรนด์สเตอร์ (Friendster) เป็นบริการในสื่อสังคมออนไลน์ มาสร้างเว็บไซต์ที่ชื่อ Thefacebook.com ที่มีแนวคิดหลักคือ ให้คนในฮาร์วาร์ดใช้ติดต่อสื่อสารกัน สามารถค้นหาเพื่อนหรือคนที่เรียนที่เดียวกัน รับข่าวสารภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งผู้ใช้จำนวนมากพบว่า Thefacebook ใช้งานได้ดีจริงอีกทั้งยังเป็นประโยชน์ ไม่ว่าจะเป็น

เป็นการสร้างกลุ่มติววิชาต่าง ๆ การจัดประชุม การโพสต์ข่าวสารงานเลี้ยงสังสรรค์ และเริ่มขยายไปยังมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในปี 2005 มาร์ก ซัคเกอร์เบิร์กซื้อโดเมนมาเป็น Facebook.com พร้อมกับเริ่มขยายบริการไปยังกลุ่มคนวัยทำงาน บุคคลทั่วไปในประเทศต่าง ๆ ไปทั่วโลก (เคิร์กแพทริก, 2011/2554) เห็นได้จากรายงานของ ZocialRank (2014 อ้างใน “สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย”, 2557) มีผู้ใช้เฟสบุ๊กทั่วโลกมากถึง 1,191 ล้านคน ถือว่าเป็นยุคที่ผู้บริโภคต้องการเสพข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้นในแต่ละวันจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนเองติดตามอยู่ และผนวกกับเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเสพข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผู้ใช้เฟสบุ๊กเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วคิดเป็นร้อยละ 3 ของอัตราการเติบโตของสมาชิกเฟสบุ๊กทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้เฟสบุ๊กกลุ่มอาเซียนพบว่า ยอดผู้ใช้เฟสบุ๊กในไทยมีถึง 26 ล้านราย อยู่ในอันดับ 3 รองจากฟิลิปปินส์ 36 ล้านราย และอินโดนีเซีย 64 ล้านราย

จากอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่า เฟสบุ๊ก สนับสนุนให้ผู้ใช้ที่มีความหลากหลายมาเป็นสมาชิกร่วมกัน และมีปฏิสัมพันธ์กัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เฟสบุ๊กจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในระยะแรกผู้ใช้งานจะสร้างตัวตนขึ้นบนโลกออนไลน์ เพื่อเล่าเรื่องราวประสบการณ์ของตนเอง ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ความคิดเห็น ผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือเนื้อหาที่มีลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia) ไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ทำให้เฟสบุ๊กมีลักษณะที่โดดเด่น และกระตุ้นให้ผู้ใช้หันมาใช้บริการทางเฟสบุ๊กเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และในบางครั้งการแสดงตัวตนในสังคมออนไลน์แอบแฝงด้วยภาพลักษณ์ที่ผู้ส่งสาร ได้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้รับสาร เพื่อเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง สังคมออนไลน์ทำให้โลกของการแสดงออกมีความเป็นอิสระมากขึ้น ผู้ใช้สามารถแสดงออกความเป็นตัวตนได้มากกว่า ทำให้ตัวตนในชีวิตจริงกับสังคมเสมือนจริงที่หลอมรวมเข้าด้วยกันทำให้เราแยกไม่ออกว่าอันไหนเป็นสิ่งที่เป็นตัวตนเรามากกว่ากัน (วฤตดา วรอาคม, 2556)

ในงานวิจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กล่าวถึงลักษณะของการเป็นสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก ที่มีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า มีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้ผู้ใช้สามารถกระทำการต่าง ๆ ได้ดังนี้ (Boyd & Ellison, 2008, p. 211)

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัว เมื่อผู้ใช้ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์แล้วจะต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สิ่งที่น่าสนใจ โดยผู้ใช้สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบเปิดเผยสู่สาธารณะ หรือเปิดเผยเฉพาะบุคคลที่ได้รับอนุญาต ภายใต้ขอบเขตของระบบ
- 2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่น ๆ บนสังคมออนไลน์ได้ ถ้าหากผู้ใช้ตั้งค่าให้สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้
- 3) สามารถเข้าชมข้อมูล หรือสื่อสารกับผู้ใช้อื่นที่เชื่อมต่อภายในระบบเดียวกัน สิ่งสำคัญที่ให้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากการให้คนที่เคยรู้จักกันและไม่เคยรู้จักกันมาก่อน ได้มีการพบปะกันแล้วนั้น ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อขยายเครือข่ายสังคมซึ่งกันและกันได้

เป็นอย่างดี และผู้ใช้สามารถเปิดเผยเครือข่ายสังคมในชีวิตจริงผ่านโลกออนไลน์ได้อีกด้วย อย่าง เฟสบุ๊ก ในสังคมออนไลน์ได้มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการแชร์ (Shared) ข้อมูลกัน ผ่านรูปภาพ ข้อความตัวอักษร หรือ วิดีโอ เพื่อให้ผู้ใช้ที่เราเชื่อมต่อกัน หรือเป็นเพื่อนกันในเฟสบุ๊ก สามารถเห็นเรื่องราวที่แชร์ผ่านหน้าข่าว (News Feed) ที่อัปเดตเรื่องราวจากผู้ใช้และหน้าคนที่ติดตามเฟสบุ๊กอยู่ตลอดเวลา และถ้าหากผู้ใช้ได้พบเห็นและสนใจเรื่องราวนั้น ก็จะทำการกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทำการแชร์ต่อไป

เฟสบุ๊กไม่เพียงถูกใช้เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวส่วนตัว เพื่อทำการธุรกิจ เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก หรือเพื่อใช้ในการแสวงหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องที่ผู้ใช้สนใจเหมือน ๆ กัน แต่ยังถูกใช้เพื่อการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตน และทัศนคติของตนเองในโลกสังคมออนไลน์ ซึ่งการแชร์ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้อื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ (ศิวัตร์ เขาวรีวงษ์, 2554) จึงได้จำแนกปัจจัยสำคัญในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1) Information Sharing: การแชร์ข้อมูลที่มีประโยชน์ เมื่อผู้อ่าน หรือชมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ จึงทำการแชร์ต่อให้คนที่รู้จัก หรือเป็นเพื่อนกันสังคมออนไลน์ได้รับรู้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป ซึ่งประโยชน์จากข่าวสารที่แชร์นั้น ผู้ใช้สามารถนำไปใช้ได้ทั้งด้านการทำงาน การศึกษา การใช้ข้อมูลมาประกอบกับการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การนำข้อมูลที่ถูกระบุมาใช้ในการตอบสนองกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มคุณแม่มือใหม่ ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็ก และในบางครั้งข้อมูลข่าวสารนั้นก็ก็เป็นประโยชน์กับผู้ใช้เฉพาะกลุ่มก็ได้

2) Emotional Sharing: การแชร์ตามอารมณ์ ในบางกรณีผู้ใช้ทำการแชร์ต่อเพียงเพราะต้องการระบายอารมณ์ เกิดความประทับใจ หรือเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้เกิดความผ่อนคลายสบายกายและใจ เช่น การแชร์คลิปวิดีโอตลกขบขัน คลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเศร้า สะเทือนใจ หรือความแปลกประหลาดใจ เป็นต้น เมื่อแชร์แล้วผู้มีส่วนใหญ่มักจะแสดงความคิดเห็น หรือแสดงความรู้สึกอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นไปด้วย

3) Self-Expression: การแชร์เพื่อแสดงตัวตน ซึ่งจะสะท้อนลักษณะนิสัย การดำเนินชีวิต เราจะเห็นได้หลาย ๆ ครั้ง ที่ผู้ใช้แสดงตัวตนผ่านการเล่าประสบการณ์ประจำวันของตนเอง เช่น สถานะในเฟสบุ๊ก หรือการเช็คอิน (Check-in) เป็นต้น ทำให้ทราบลักษณะนิสัยส่วนตัว ข้อบกพร่องของตนเอง และนำไปปรับปรุงแก้ไขเป็นการพัฒนาตนเอง

จากรูปแบบในการแชร์ข้างต้น เราจะเห็นว่าส่วนใหญ่จะสื่อออกมาในลักษณะของรูปภาพ คลิปวิดีโอ เพลง หรือลิงค์ (Link) และเมื่อการสื่อสารมีความสะดวกสบายมากขึ้นผู้คนต่างแชร์ข้อมูลข่าวสารกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของตนเอง ข่าวสารที่กำลังกระแสทางสังคม ข้อมูลที่เกี่ยวกับความเชื่อต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารการช่วยเหลือสังคม หรือเรื่องราวที่เป็นแรงบันดาลใจ

ให้กับผู้อื่น ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ ส่งผลให้เกิดข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากบนโลกออนไลน์ให้คนเราสามารถเลือกสรรข้อมูลข่าวสาร เรื่องราวเหตุการณ์รอบตัวที่เราสนใจได้ตามใจชอบ จากข้อมูลข่าวสารที่ต่างหลั่งไหลกันอย่างไม่หยุด ผ่านการแชร์บนสังคมออนไลน์ บวกกับธรรมชาติของมนุษย์ชอบที่จะติดต่อสื่อสารกัน ยังมีกลุ่มที่ชอบในเรื่องเดียวกันแล้วยิ่งเป็นตัวกระตุ้นที่ดี และคนที่เข้ามาก็มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมกับการสนทนานั้นได้ เพียงแค่มีแนวคิดหรือสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตรงกัน จึงกลายเป็นกระแสสังคม (สมคิด เอนกทวีผล, 2551)

จากข้อมูลข่าวสารที่ไหลไม่ยอมหยุด เห็นได้จากปัจจุบันทุกคนมีสื่อออนไลน์อยู่ในมือ ต่างก็ม้วนตามกันรับสารและแชร์ข้อมูลข่าวสารในคราวเดียวกัน มีการเชื่อมโยงกันของผู้ใช้ตลอดเวลาและเป็นชุมชนอย่างมาก ทำให้ผู้ใช้เมื่อได้รับข้อมูลเกิดการคล้อยตาม เกิดทัศนคติ นำสิ่งที่แชร์ไปใช้ประโยชน์ มีความโน้มเอียงไปกับข้อมูลที่ได้รับจากการแชร์ อย่างในประเทศไทยเริ่มแรกเฟสบุ๊กใช้เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างเพื่อน เพื่อนร่วมงาน จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ในความไม่สงบทางการเมืองเมื่อปี 2553 เกิดเหตุการณ์ความขัดแย้ง ส่งผลให้สื่อบางสื่อโดนปิดกั้น ทำให้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการรายงานข่าวที่มีทั้งเรื่องจริงและไม่จริง แสดงความคิดเห็น และใช้ติดต่อนัดพบปลุกกระดมผู้คนให้มาชุมนุม เป็นต้น ถ้าหากผู้ใช้ขาดวิจารณญาณ ขาดความละเอียดในการพิจารณาข้อมูล อาจก่อให้เกิดความสูญเสียหรือเสียหายแก่ตัวผู้ใช้และคนรอบข้างได้ และเมื่อผู้ใช้ได้อ่านข้อมูลที่ถูกแชร์แล้วเกิดการแชร์ต่อ จะยังเป็นการส่งเสริมให้ข้อมูลข่าวสารนั้นแพร่หลายไปในวงกว้าง อันจะก่อให้เกิดความเสียหายเพิ่มมากขึ้นได้

ดังนั้น ผู้ที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารบนโลกออนไลน์จะต้องมีความรู้เท่าทัน ก่อนจะนำไปใช้ประโยชน์ อย่าเชื่อทั้งหมดของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ต้องรู้จักพิจารณาตรวจสอบข้อมูลให้รอบด้านก่อนที่จะปักใจเชื่อ และไม่ทำหน้าที่ผู้ส่งสารทันทีเมื่อได้รับสาร เพราะต้องการแข่งขันเรื่องความเร็ว ซึ่งกฎหมายสามารถเอาผิดกับผู้กระทำความผิดตาม พ.ร.บ.ด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้ เพราะในบางครั้งความเร็วมากเกินไปอาจก่อให้เกิดความผิดพลาด ข้อมูลข่าวสารอาจมีการคลาดเคลื่อนสูง (“เตือนเสฟข่าวออนไลน์”, 2557) เกิดความเสียหายได้ ซึ่งข้อมูลข่าวสารในโลกสังคมออนไลน์นี้มีอยู่มากมายมีทั้งดีและไม่ดี ก็ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าจะหยิบส่วนไหนของมันมาใช้ก็เหมือนกับเหรียญที่มีทั้งสองด้าน ดังนั้นผู้ใช้จะต้องมีศักยภาพในการใช้และนำไปสร้างประโยชน์ให้กับตนเองและผู้อื่น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจถึง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและการนำข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์บนโลกออนไลน์ไปใช้ประโยชน์อย่างปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้คนทั่วไปเข้าใจ และรู้จักแชร์ข่าวสารโดยไม่ถูกครอบงำ ทางความคิด หลงเชื่อไปในทางที่บิดเบือน และไม่ตกเป็นเหยื่อของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง อันอาจก่อให้เกิดผลเสียหายจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์จากโลกสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 ผู้ใช้เฟสบุ๊ก มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊กอย่างไร
- 1.2.2 ข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ผู้ใช้เฟสบุ๊กนำไปใช้ประโยชน์อย่างไรในชีวิตประจำวัน
- 1.2.3 เฟสบุ๊ก มีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊กอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก
- 1.3.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก
- 1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ ผ่านเฟสบุ๊ก ซึ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้เฟสบุ๊ก และต้องเป็นผู้ที่เคยอ่านและเคยกดถูกใจ (Like) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.5 นิยามศัพท์

1) แชร์ข้อมูล หมายถึง การที่ผู้ส่งสารได้ถ่ายทอดหรือทำการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ของผู้ส่งสาร หรือจากแหล่งข้อมูลอื่นที่ได้รับมา ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร ผ่านทางรูปภาพ วิดีโอ ตัวอักษร หรือลิงค์ ให้กับผู้รับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ หรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารพยายามแชร์ให้

2) พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทางเฟสบุ๊ก โดยวัดจากความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ระยะเวลาที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ช่วงเวลาที่เปิดรับข้อมูล ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ก ประเภทข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ และลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทางเฟสบุ๊ก

3) การนำไปใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำเอาแนวคิด หรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากการแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟสบุ๊ค นำไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ใช้ผ่อนคลายอารมณ์ ให้ความบันเทิง ใช้พัฒนาตนเองในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

4) เฟสบุ๊ค หมายถึง พื้นที่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักและไม่รู้จักกัน เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้ใช้ในการแชร์ข้อมูลข่าวสารผ่านตัวอักษร ภาพ วิดีโอ หรือลิงค์ เพื่อให้เกิดการรับรู้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) จากผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่องค์กร นักการตลาด ผู้ออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการคิดสร้างสรรค์สื่อออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ได้อย่างกว้างขวางได้ดียิ่งขึ้น

2) แนวทางสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูล และการออกแบบสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานเฟสบุ๊คได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษาและสนับสนุนงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งนำมาพัฒนาสมมติฐาน การสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร

ในการวิจัยสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร เป็นวิธีการที่นิยมเป็นอย่างมากในการทำวิจัย ทั้งนี้เพราะผู้รับสารเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการสื่อสาร และเป็นการรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่สามารถบอกได้ถึงลักษณะของผู้รับสาร ความต้องการ ความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยม เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร (ยุบล เปัญจรงค์กิจ, 2542)

ในกลุ่มของผู้รับสารนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก และมีขนาดกลุ่มที่ใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมากที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย จึงต้องมีการจำแนกลักษณะผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม เพื่อศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสาร และเป็นการลดลักษณะความไม่เป็นที่รู้จักกันของผู้รับสาร (Anonymity) ในการพิจารณาลักษณะของผู้รับสาร สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

1) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร เช่น ทักษะคิด ค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น เป็นต้น

2) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographics Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และภูมิภวณ

ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภท เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนทาง

การตลาด มีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะประชากรเป็นสิ่งสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ผู้รับสารบนโลกออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่หลากหลายในการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันออกไปในด้านต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากนั้น ควรทำการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ดังนี้

1) เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคลตั้งแต่ชีววิทยา เมื่อพิจารณาเรื่องเพศกับการสื่อสารแล้วจะพบถึงความแตกต่างที่ลึกซึ้งไปในด้านลำดับความสำคัญ ด้านพฤติกรรม ความคิด ความเห็น อารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเพศของตัวเอง (Dainton & Zelley, 2011, p. 191) อย่างในงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยเฉพาะเรื่องทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้หญิงและชายมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555)

นอกจากในเรื่องของทัศนคติ ความรู้สึกแล้ว Tannen (1987 อ้างใน Dainton & Zelley, 2011, p. 191) ได้ตั้งมุมมองการสื่อสารระหว่างเพศชาย เพศหญิงนั้นเหมือนกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตั้งแต่เกิดทั้งสองเพศถูกเลี้ยงดูแตกต่างกัน พูดแตกต่างกัน ถึงแม้พวกเขาจะอยู่บ้านเดียวกันก็ตาม และสังเกตเห็นรูปแบบของความต่างในการสื่อสารของเพศชาย เพศหญิงว่า เพศชายใช้การสื่อสารเพื่อรักษาตำแหน่งและอำนาจ ส่วนเพศหญิงใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสาร ความแตกต่างนี้จะเห็นได้ชัดในการโต้เถียงที่เพศชายจะใช้การสื่อสารเป็นอาวุธ ใส่ใจกับความหมายที่แท้จริงของคำพูดมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงใช้การสื่อสารเพื่อแสดงความรู้สึกประดิษฐ์ ถ้อยคำให้อ่อนโยน (Dainton & Zelley, 2011, p. 191) ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยไทยที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เพศชายมีวิธีการตอบสนองในการรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งความต่างกันทางเพศทำให้บุคคลมีวิธีการในการรับรู้ข่าวสาร และวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวต่อข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย (นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553) จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ เปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย และหยิ่งถึงจิตใจของผู้คนได้ดีกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ทัศนคติ และ

ค่านิยม เนื่องจากวัฒนธรรม สังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาท และกิจกรรมไว้ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะผู้รับสารในยุคข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจึงมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ต่างกับผลงานวิจัยของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นเพศหญิง โดยใช้บริการต่าง ๆ ในเฟสบุ๊ก เช่น การสนทนาโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า เป็นต้น

ผลการศึกษาของ Finances Online (Bourne, 2014) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย โดยโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือ เฟสบุ๊ก ซึ่งมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ยังพบอีกว่าเพศหญิงจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 58 ของผู้ใช้เฟสบุ๊กที่เป็นเพศหญิง และเพศหญิงชอบบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟสบุ๊กในขณะร้อยละ 43 ที่เป็นเพศชายใช้เฟสบุ๊ก ผ่าน News Feed เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และร้อยละ 24 พบว่าเพศชายจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการทำงานมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ (Age) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้คนเรามีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของคนเรานั้น เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่า คนเราใช้ชีวิตตามแบบที่สังคมได้กำหนดไว้เป็นแม่บท ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันเป็นเช่นเดียวกัน จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน สามารถแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามอายุวัย ที่สะท้อนถึงแนวความคิด การดำเนินชีวิต และโดยเฉพาะการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันออกไป กลุ่มในยุค Baby Boomer มีอายุระหว่าง 46 – 64 ปี ที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก คนยุคนี้นักอุปกรณ์เทคโนโลยีจะไม่ถนัด ตรงกันข้ามกับยุค Gen Y อายุประมาณ 17 - 33 ปี ที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่จะผูกพันกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก และยุค Gen Z อายุ 1 - 16 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ต (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557) ซึ่งจะเห็นได้จากผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารคร่าว ๆ เมื่อ พ.ศ. 2557 เมื่อพิจารณาอายุของกลุ่มในการใช้อินเตอร์ พบว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 69.7 และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.4 (“สถิติเผยปี 57 คนไทยมีพีซีใช้เพิ่มขึ้น”, 2557) แสดงให้เห็นว่า อายุถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง เพราะจากเรื่องราวประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านเข้ามาในชีวิตแต่ละช่วงเวลาของอายุนั้นแตกต่างกันออกไป

เมื่อคนเรามีอายุต่างกันมักมีความต้องการต่างกัน วัยกลางคน และสูงอายุนั้นคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จะใช้สื่อในการแสวงหาข่าวสารข้อมูลหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

และจะชักจูง หรือเปลี่ยนใจได้น้อยลง ส่วนวัยหนุ่มสาวมักจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความเสมอภาค (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ผลการวิจัยที่ศึกษาถึงความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อภิชาติ ดิลกสกุลไทย, 2554) พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จะเน้นการท่องเที่ยวที่ไปกับครอบครัวและคำนึงถึงสถานที่เป้าหมาย ความสะดวกสบายของสถานที่พักและการเดินทาง ทำให้ข้อมูลหลัก ๆ ที่ค้นหาในสื่อออนไลน์จะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก และกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี และ 25 - 34 ปี มีความสนใจในการหาข้อมูลในด้านของกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นจะเห็นว่าอายุ ถือเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ตัวผู้รับสารว่า ในแต่ละช่วงอายุของผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความต้องการในการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความคิด ทักษะ ทักษะที่ต่างกันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอก็จะถูกโต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสารในการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ศึกษาต่างกันส่งผลให้ความคิด ทักษะ ทักษะ ความต้องการแตกต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการสื่อสาร มีความสุภาพทั้งทางวาจาและการแสดงออกภายนอกทางสังคม อีกทั้งคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความรู้ และอาชีพในด้านต่าง ๆ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีวิธีการในการรับข่าวสาร และตรวจสอบข้อมูลได้หลายช่องทาง (วันฉัตร โกมลวิวัฒน์, 2554) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชนหรือเนื้อหาที่หนัก และคนที่มีการศึกษาจะมีลักษณะของการเลือกเนื้อหาของสื่อ และมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ และสามารถตั้งข้อสงสัยได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย (ทิพย์ยา สุขพรวิวัฒน์, 2550)

จากลักษณะประชากรดังกล่าวนี้ สรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ในเรื่องของเพศ อายุ การศึกษานั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร ควรศึกษาถึงตัวแปรของผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้ในการจำแนกผู้รับสารตามลักษณะประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ และสาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกตัวแปรของผู้รับสารในเรื่องของเพศ อายุ และการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่า 3 ตัวแปรนี้เป็น

ปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะตัวแปรอายุ และการศึกษานั้นจะมีผลต่อระดับการยอมรับสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อของคนรุ่นใหม่และมีการศึกษา (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนที่มีคุณสมบัติ หรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำลักษณะทางประชากรมาตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับงานวิจัยนี้ได้ว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ยุคที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในทุกพื้นที่ ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ในการดำเนินชีวิตปัจจุบัน ข่าวสารทำให้มนุษย์มองโลกได้อย่างกว้างไกลมากขึ้น ท้นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และที่สำคัญข้อมูลข่าวสารช่วยในเรื่องการตัดสินใจให้กับมนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความไม่เข้าใจ หรือไม่มั่นใจในสถานการณ์นั้น ๆ มนุษย์เราจะทำการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่แสวงหานั้นอาจมีความเหมือนกันแต่แตกต่างกันตรงการเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากที่ต่าง ๆ

นอกจากนี้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารทำให้มนุษย์ในฐานะผู้รับสารมีบทบาทที่ต้องกระทำหรือกระตือรือร้น (Active) มากขึ้นต้องมีความตั้งใจในการรับสารและเลือกสรรข้อมูลข่าวสารในทุกขั้นตอน การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจึงต้องเริ่มต้นจากผู้รับสาร สาเหตุเพราะสังคมมีการผลิตข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นจนมีข้อมูลข่าวสารเกินต่อความต้องการ และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้จากทุกที่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด ทำให้ผู้รับสารต้องพิจารณาถึงการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ด้วย

Klapper (1960) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกรับสารของคนเราว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นเพียงสื่อกลางในการโน้มน้าวใจให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารเป็นผู้ที่เลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเอง ตามขั้นตอนการเลือกรับสาร (Selective Processes) เสมือนตัวกรอง (Filters) ที่ช่วยกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งมีด้วยกันอยู่ 3 ขั้นตอนต่อไป (พีระ จิรโสภณ, 2547)

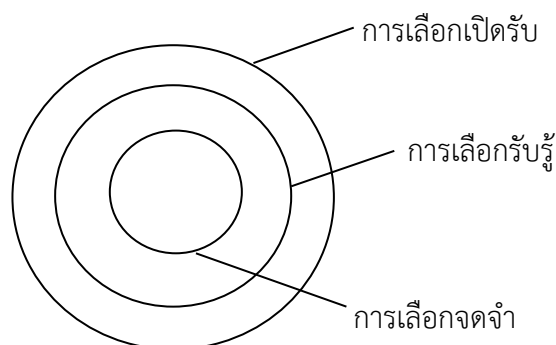
ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure or Selective Attention) ในการใช้ชีวิตของคนเรามีโอกาสในการเลือกเปิดรับสารข่าวสาร หรือสนใจข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากรอบ ๆ ตัวเรา ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะเลือกเปิดรับจากสื่อแหล่งใดตามความสนใจ และ

ความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป จากงานวิจัยพบว่าเว็บไซต์ที่มีการเปิดรับมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเปิดรับ www.google.com ถึงร้อยละ 47.5 รองลงมาเปิดรับ www.sanook.com ร้อยละ 6.5 และ www.homail.com ร้อยละ 4.5 ลำดับถัดไป 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 และจะบิดเบือนข้อมูลข่าวสารให้ไปในทิศทางที่ตนเองพอใจ (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2541) เพื่อหลีกเลี่ยงความความรู้สึกที่อัดอัดไม่สบายใจ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปจึงไม่ได้อยู่เพียงที่ตัวอักษร คำพูด รูปภาพ วีดีโอ แต่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ การตีความของผู้รับสาร

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผู้รับสารทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตีความเกี่ยวกับข้อมูลนั้นแล้ว ขั้นสุดท้ายผู้รับสารจะทำการเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ทัศนคติ และตอบสนองความต้องการให้ตรงกับตนเอง เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองเชื่อ เช่น วีดีโอโฆษณาที่ถูกแชร์กันมากในสังคมออนไลน์โฆษณาชุด The Power of Love เทคโนโลยีไม่อาจแทนที่ความรัก เรื่องราวของพ่อเมื่อลูกร้องในเวลาที่แม่ไม่อยู่บ้าน บางคนเลือกจะจดจำเรื่องราวของพ่อที่ไม่กล้าอุ้มลูก หรือบางคนจำเรื่องราวของวิธีการที่จะทำให้ลูกหยุดร้องด้วยวิธีต่าง ๆ จะเห็นว่าคนเราจะเลือกจดจำเฉพาะส่วน แล้วนำไปบอกต่อในส่วนที่ตนเองสนใจ หรือต้องการบอกต่อ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการในการเลือกสรร



ที่มา: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2535). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9 -15* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดังนั้น การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารเลือกที่จะจดจำในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้รู้ให้จดจำได้ตรงตามเป้าหมายหรือไม่ ในบางครั้งการสื่อสารอาจไม่สำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าไว้ ถึงแม้ผู้รับสารจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วน เพราะผู้รับสารไม่สนใจที่จะจดจำในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไป ฉะนั้นความสำเร็จของการสื่อสารมิได้ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรที่จะรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่พบเจอ ความต้องการ ทศนคติความเชื่อ และความรู้สึกนึกคิดที่ต่างกัน อย่างในปัจจุบันไม่ว่าจะธุรกิจอะไร ต่างหันมาใช้ช่องทางของสื่อออนไลน์ในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ถึงร้อยละ 85.20 ที่ผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สาเหตุเพราะสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา ได้ตอบกับผู้รับสารได้ทันที (ศิริพร สุขใส, 2556)

ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป เนื่องจากปัจจัยหลาย ๆ ด้านที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับ เช่น ปัจจัยด้านประชากร ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ซึ่ง Merrill และ Lowenstein (1917) ได้สรุปปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ

1) ด้านความเหงา: มนุษย์เป็นสัตว์สังคมไม่ชอบที่จะอยู่อย่างลำพัง ต้องการที่จะสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อให้ตนเองเกิดความกลัว หรือวิตกกังวลมากเกินไป จึงต้องรวมกลุ่มกันในสังคม หากไม่สามารถที่จะสื่อสารกันได้โดยตรง มนุษย์เราก็จะหาทางสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางช่องทางสื่อต่าง ๆ สังเกตได้จากปัจจุบันเมื่อคนเราอยู่คนเดียวกิจกรรมส่วนใหญ่ก็คือ การใช้สมาร์ทโฟนในการสื่อสารกับผู้อื่นในสังคมออนไลน์ อ่านข้อมูลข่าวสาร และเล่นเกมส์ (“ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557”, 2557)

2) ความอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ: เมื่อมนุษย์เรารวมตัวกันเป็นสังคม ย่อมเกิดความอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะเรื่องราวที่เกิดขึ้นใกล้กับตนเอง ซึ่งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารนี้จะเป็นตัวช่วยตอบสนองความต้องการในด้านนี้เป็นอย่างดี

3) ประโยชน์ใช้สอยต่อตนเอง: การเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้น ก็เพื่อที่จะทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกสบายใจ เกิดความบันเทิง อันเป็นการตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และเพื่อเป็นการแสวงหาข้อมูลมาสนับสนุนความคิดของตนเอง อย่างเด็กสมัยนี้ จะเห็นได้ว่าใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปศึกษา หรือทำรายงาน เพราะมีความสะดวกสบายและทำให้ได้ข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Schramm ที่ว่า “ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ตั้งใจ” แต่อย่างไรก็ตามก็ย่อมขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถของบุคคลนั้นด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 313)

4) ลักษณะเฉพาะ: สื่อในแต่ละชนิดมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลให้มนุษย์เราเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วนั้นจะได้รับประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันการสื่อสารมีความรวดเร็ว สะดวกสบาย จนสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมไปทั่วทุกมุมโลก โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก ที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคม และใช้นำเสนอตัวตน เรื่องราวต่าง ๆ ของตนเอง นอกจากลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดแล้วนั้น ยังมีเรื่องของเวลาในการใช้สื่อและความถี่ในการใช้สื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเพิ่มมากขึ้น จากผลการศึกษาข้อมูลในเรื่องช่วงเวลาของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01 น. - 00.00 น. ระยะเวลาการใช้งาน 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายในสังคมออนไลน์มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงเวลาที่ว่างเว้นจากภารกิจประจำวัน (นุชจริณทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553) สอดคล้องกับ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) พบว่า ส่วนใหญ่เล่นเฟสบุ๊กกันทุกวัน ระยะเวลาในการเล่นเฟสบุ๊กต่อครั้งนั้น มากกว่า 2 ชั่วโมง และอยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น.

และในงานวิจัยของ วรพจน์ บุญศรี (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ในเฟสบุ๊ก และการเปิดชมคลิปตัวอย่างนั้น ช่วยในเรื่องการตัดสินใจ และเพิ่มพูนความคิด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ในครั้งต่อไป ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล ก็คือ ความต้องการ (Need) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะผู้รับสารสามารถกำหนดการเลือกเปิดรับได้ เลือกที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อแสดงออกถึงรสนิยม เพื่อให้สังคมยอมรับ เพื่อความพอใจ และเพื่อความบันเทิง

ในลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊ก บัณฑิต รอดทัศนาศา (2554) พบว่า ใช้เฟสบุ๊กในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหน้าเพจกันส่วนใหญ่ ติดตามความเคลื่อนไหวเพื่อน และแชร์ภาพ หรือแชร์วิดีโอกัน

McCombs และ Becker (1979) ได้อธิบายไว้ว่า คนเราต่างมีเหตุผลในการเปิดรับข้อมูล การใช้สื่อที่แตกต่างกันไป และมีเหตุผลในการติดตามความเป็นไปของข้อมูลข่าวสารจากการใช้สื่อเพื่อสนองสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งความต้องการนี้หากแบ่งในมุมของผู้รับสารจะแบ่งออกเป็น 6 ประการ ดังนี้

- 1) เพื่อรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เป็นการติดตามความเคลื่อนไหว สถานการณ์ และสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นเพื่อให้ทันเหตุการณ์ และควรรู้ว่าอะไรคือสิ่งสำคัญที่ควรรู้
 - 2) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สามารถกำหนด ความคิดความเห็นของตนเอง ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการตัดสินใจเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน
 - 3) เพื่อการสนทนา (Discussion) ในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ทำให้คนเรามีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยกับคนอื่น ๆ ได้
 - 4) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และรู้สึกได้เข้าไปมีส่วนร่วม กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
 - 5) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) เป็นตัวช่วยเสริมให้ความคิดเห็นมีน้ำหนักมีความมั่นคงยิ่งขึ้น หรือเป็นแรงสนับสนุนในเรื่องที่ตัดสินใจไปแล้ว
 - 6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลินเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์
- นอกจากปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารข้างต้นแล้ว Weibull (n.d. อ้างใน กิตติ กันภัย, ม.ป.ป.) ยังเห็นว่า สถานการณ์ในแต่ละวันที่ตัวเลือกสื่อถูกเลือก และเนื้อหาสื่อ ถูกผลิตป้อนนั้นทำให้ทราบว่า การเปิดรับสื่อได้รับอิทธิพลจากตัวแปรหลัก 3 ตัว ดังนี้

- 1) เนื้อหาสื่อ: เป็นรายการเนื้อหาในแต่ละวันที่ถูกนำเสนอ ซึ่งรวมถึงรูปแบบในการนำเสนอด้วยไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ทั้งภาพและเสียง
- 2) กาลเทศะของปัจเจกบุคคล: สถานการณ์การเมือง และทางสังคมที่เป็นบริบทแวดล้อม ตัวผู้รับสารเอาไว้โดยมีความต้องการบางอย่างเกี่ยวกับสื่อร่วมอยู่ด้วย เป็นสถานการณ์ของผู้รับสารในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ช่วงเวลาว่าง ความพร้อมที่จะเปิดรับ เป็นต้น
- 3) บริบททางสังคมที่เกี่ยวกับการเลือกและการใช้: ในการเลือกและใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้รับอิทธิพลมาจากครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร สามารถสรุปได้ว่า บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการและแรงจูงใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิดความเข้าใจที่มีอยู่เดิม ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ยิ่งถ้าเมื่อคนเราเกิดความไม่มั่นใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วนั้น คนเราก็มักต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารและทำการเปิดรับข่าวสารให้มากขึ้น คนเรามักจะเปิดรับสื่อเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น อันเนื่องมาจากข่าวสารในยุคปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คนเราจึงต้องมีวิธีการ

ในการเลือกรับข้อมูลข่าว ตามลักษณะของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อมทางสังคม และวัตถุประสงค์ความต้องการในการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันไป

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ต่างมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ หรือใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT)

ในยุคแรก ๆ มีทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่มของ ทฤษฎีสังคมมวลชน (Mass Society Theory) ที่มีแนวคิดที่ว่า มนุษย์จำเป็นต้องตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนที่ทรงอิทธิพล ต่อมาความน่าเชื่อถือลดน้อยลงเพราะจากการศึกษาทางด้านสังคมศาสตร์และการสังเกตทำให้เห็นว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงกับทุกคน และผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสื่อนั้นก็ไม่ได้รับผลลัพธ์เท่ากันทุกคน ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อมุมมองของผู้รับสารทำให้ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้อธิบายถึงบทบาทของกลุ่มผู้รับสารไว้อย่างเป็นระบบ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิโรโสภณ, 2556) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความ

สนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ การรับ – ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2553)

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัสวณง (2554) พบว่า การใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย การใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ การใช้เวลาว่าง การแสดงออกด้านความคิดของตนเอง และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ

J. Raacke และ Raacke (2008) พบว่า ในการวิจัยพฤติกรรมการใช้ของผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมาซสเปซ และเฟสบุ๊คกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 160 คน โดยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาปรับใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ ใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนเก่าถึงร้อยละ 96 ใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันร้อยละ 91 และใช้สำหรับติดต่อกับเพื่อนใหม่ร้อยละ 54.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน และพบว่าผู้ใช้มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การโพสต์ภาพ หรือดูรูปภาพ ร้อยละ 57.4 ใช้เรียนรู้ ร้อยละ 33.7 และสำหรับโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางสังคม ร้อยละ 21.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร

จากงานวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ซึ่ง McQuail (1987 อ้างใน Dainton & Zelley, 2011, p. 167) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่าเป็นบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลินเพลินบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และ

สามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบ การใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม (ขจรจิต บุนนาค, 2557, หน้า 170 - 184)

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction)

ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งที่เป็นที่ปริศนาไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทักษะคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

ในการใช้สื่อของผู้รับสารนั้นจะถูกกำหนดโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) และโดยตัวเลือกที่เป็นสิ่งเสริมแรงเชิงบวก ซึ่งจะถูกให้คุณค่าในระดับที่หลากหลายจากสูงไปจนถึงต่ำ อาจมองได้ว่าเป็นผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากเรื่องราวที่แต่ละบุคคลเคยประสบมา (กิตติ กันภัย, ม.ป.ป., หน้า 57) และเป็นความพึงพอใจที่ได้รับซึ่ง Plamgreen และ Rayburn (1985 อ้างใน ยุพา สุภากุล, 2540, หน้า 98) ตีความหมายออกมาได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลที่มาจากการคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากสื่อของตัวบุคคล การประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อให้และเป็นแรงผลักดันให้บุคคลทำการเปิดรับสื่อ

2) ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผลที่บุคคลได้รับเมื่อทำการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะย้อนไปสนับสนุน หรือเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อเดิม อย่างความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาอ่าน (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555)

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com ของผู้สื่อข่าวออนไลน์ ระหว่างโต๊ะข้างบันเทิง กับโต๊ะข่าวไอที (เมธิณี ไชยพิงยาง, 2555) มีลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัว คือใช้เป็นช่องทางทางการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าว และเพื่อนเก่า ๆ จากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (FanPage) ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ก็ให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมทั้งมีข้อดีใน

การอัปเดต (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบัน เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียงหน้าเดียว และทำการแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ (Link) ข่าวก่อนการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด

พิชญาวี คณะพล (2553) ในเรื่องของความพึงพอใจนั้น พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุยกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย เรื่องความคล่องตัว หรือรวดเร็วของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอยู่ในระดับสูง ในเรื่องความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม ความตื่นตัว สนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน เรื่องของรูปแบบในการตกแต่งโปรไฟล์ ความสวยงามของกราฟิก เรื่องของการแสดงความคิดเห็น ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ผลงานวิจัยของ ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2551) ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจนั้น พบว่า ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของการได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการสนทนด้วย มีความคล่องตัว รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความน่าตื่นตัว สนุกสนาน เพลิดเพลิน

เมื่อใดที่ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสูงกว่า ความพึงพอใจที่แสวงหานั้น ผู้รับสารจะอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “มีความพอใจสูง” (High Audience Satisfaction) และระดับความชื่นชม ความสนใจก็จะสูงด้วย (กิตติ กันภัย, ม.ป.ป., หน้า 57 - 58) ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลักของความพึงพอใจไว้เป็นประเด็นได้ คือ ข้อมูลและการศึกษา, แนวทางและคำแนะนำในการดำเนินชีวิต, การหลีกเลี่ยงจากชีวิตทำงานในแต่ละวันและการผ่อนคลาย, การติดต่อกับสังคม, การเสริมแรงค่านิยม, ความพอใจทางวัฒนธรรม, การปลดปล่อยอารมณ์, การสร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์, การแสดงออกถึงวิถีชีวิต, ความมั่นคงปลอดภัย, การกระตุ้นเร้าทางเพศ และการฆ่าเวลา

ถึงอย่างไรในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนั้น ผู้รับสารจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอย ๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นเพียงหนึ่งในตัวเลือกของสื่อจำนวนมาก Katz และคณะ (1973 อ้างใน Dainton & Zelle, 2011, p. 166) เชื่อว่า สื่อจะต้องมีการแข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยทำจากความต้องการส่วนบุคคลจากความพึงพอใจ และทิศทางของผู้รับสารในการใช้สื่อนั้น ก็มาจากแรงจูงใจที่เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนให้ผู้รับสารเกิดการกระทำในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งสนับสนุนกับงานวิจัยของ Hanson และ Haridakis (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานยูทูป (Youtube) เพื่อรับชมและแชร์ข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบดั้งเดิมเป็นหลักต้องการความรู้ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบมีมุขตลกต้องการความบันเทิง และงานวิจัยนี้พบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการชมและแชร์ข่าวสารบนยูทูปกับแรงจูงใจของผู้ใช้งาน

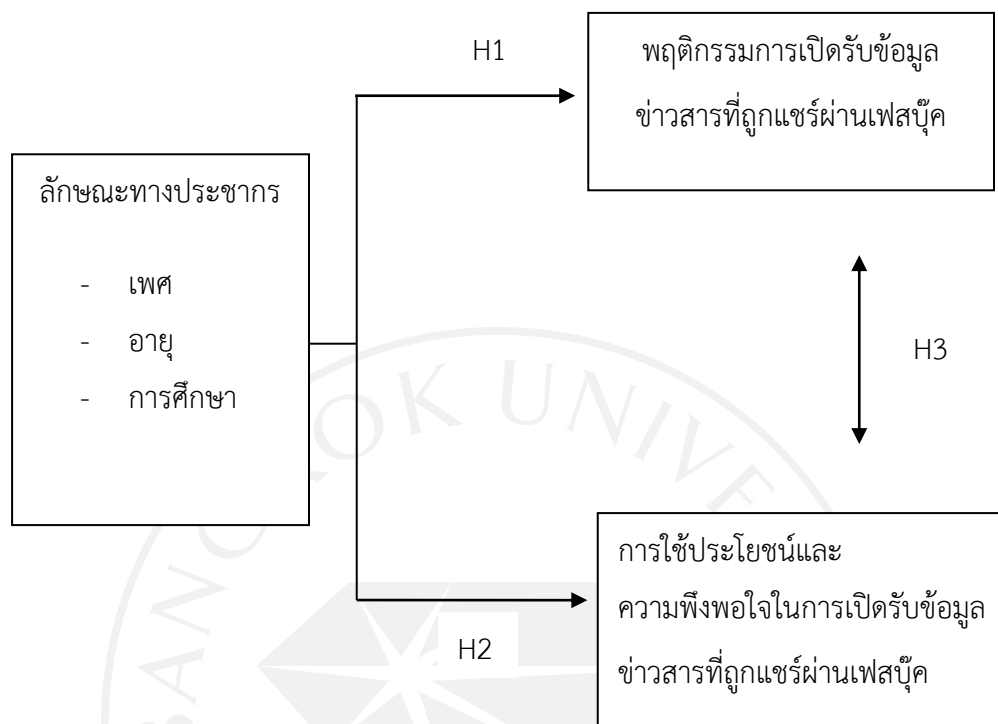
ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้รับสารสามารถใช้ช่องทางการรับชมที่มีเป็นจำนวนมาก ในการเติมเต็มความต้องการของผู้รับสาร นำมาซึ่งสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คของผู้ใช้เฟสบุ๊ค

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค จึงนำแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้รับสารถึงการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการแชร์มาใช้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มีประโยชน์ต่อผู้รับสารมากที่สุด

2.4 สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า ในยุคที่มนุษย์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊คเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็น และข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน ซึ่งในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ชี้ให้เห็นถึงความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ เป็นจำนวนมากในการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ การศึกษา หรือปัจจัยด้านความต้องการของตนเอง รวมถึงการแสวงหาและหลีกเลี่ยงในการใช้สื่อ และการนำเอาข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งต่างมีเหตุผลแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่กล่าวข้างต้นนี้มาเป็นการรอบความคิดในการวิจัย และการตั้งสมมติฐานเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยนี้ลำดับต่อไป

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



2.5 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้เฟสบุ๊กเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

2.1 ผู้ใช้เฟสบุ๊กเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊ก



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือ
- 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ใช้เฟสบุ๊ก ชายและหญิง จากข้อมูล Zocialinc (“ไทยแลนด์ โซเชียล อวอร์ด 2557”, 2557) เว็บไซต์วิเคราะห์สถิติต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 พบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวน 28 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชาย 13.7 ล้านคน และเพศหญิง 14.3 ล้านคน

จากผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทยจำนวน 28 ล้านคน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาจากตารางสำเร็จของ Yamane (1973 อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ ผู้ใช้เฟสบุ๊ก 400 คน โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเคยอ่านและเคยกดถูกใจ (Like) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ โดยศึกษาเอกสารและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ให้มีเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ และระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ การใช้งานเฟสบุ๊กที่ท่านทำเป็นประจำ ประเภทข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ใช้ประโยชน์มากที่สุด
4	หมายถึง	ใช้ประโยชน์มาก
3	หมายถึง	ใช้ประโยชน์ปานกลาง
2	หมายถึง	ใช้ประโยชน์น้อย
1	หมายถึง	ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก แสดงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญของความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก แสดงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก อยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้ภาษา หลังจากนั้นจึงนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้ข้อคำถามมีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

3.3.2 ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) ที่ใช้เฟสบุ๊ก จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามโดยรวมคือ 0.923 จึงนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเมื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน พบค่าความเชื่อมั่นโดยรวม คือ 0.870

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 400 คน ซึ่งใช้ระยะเวลา 3 สัปดาห์ในการเก็บข้อมูล โดยเริ่มเก็บระหว่างวันที่ 20 มีนาคม ถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2558

3.5 วิธีเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กต้องเคยอ่านและเคยกดถูกใจ (Like) ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยนำลิ้งค์แบบสอบถามออนไลน์

https://docs.google.com/forms/d/1MxliFk5yZ_g0B2ACpEt2iFXcdcSq1OtnKC9RxMJ-55Y/viewform?c=0&w=1 ไปโพสต์ (Post) ตามสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- เพจ “จะบ่นจนกว่าจะจบ” เป็นเพจที่คอยให้กำลังใจและให้คำปรึกษาผู้ที่ทำรายงานและธีสิส ซึ่งมีจำนวนผู้กดถูกใจมากกว่า 43,000 ราย
- หน้าเฟซบุ๊ก Bombay Kwandao Kiatkamjorn เป็นเฟซบุ๊กของหนึ่งในผู้เข้าประกวดมิสทิฟฟานี่ 2557 ที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กกว่า 5,000 คน และผู้ติดตามในเฟซบุ๊กถึง 10,900 คน
- เว็บไซต์พันทิป (www.pantip.com) เป็นเว็บไซต์ไทยที่บริการเว็บบอร์ด ที่มีผู้เข้าชมจากประเทศไทยมากเป็นอันดับ 5 จากการจัดลำดับของ Alexa (สิงหาคม 2558)
- กูเกิล พลัส (<https://plus.google.com>) เป็นบริการเครือข่ายทางสังคม เป็นการทำงานรวมบริการต่าง ๆ ของกูเกิลไว้ในที่เดียวกัน

ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS for Window) ต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS for Window) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

- 1.1) การแจกแจงความถี่ (Frequencies)
- 1.2) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.3) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 1.4) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อมาอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก เพื่อนำมาบรรยายสรุปคุณลักษณะ

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

1.1) ผู้ใช้เฟสบุ๊กเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

1.2) ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: อายุ

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

1.3) ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ผู้วิจัยจะใช้สถิติ t-test (Independent t-test) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ เพศ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ผู้วิจัยจะใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent Sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD (Least Significant Difference) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ อายุ ระดับการศึกษา และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

2.1) ผู้ใช้เฟสบุ๊กเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: เพศ ประกอบด้วย เพศชาย เพศหญิง

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

2.2) ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: อายุ

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

2.3) ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น: ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ผู้วิจัยจะใช้สถิติ t-test (Independent t-test) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ เพศ และตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ผู้วิจัยจะใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยตัวสถิติ LSD (Least Significant Difference) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น คือ อายุ ระดับการศึกษา และตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก

ตัวแปรต้น: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ตัวแปรตาม: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ผู้วิจัยจะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์, 2544, หน้า 313)

โดยระดับการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานคือ .05 ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

$\pm .081$ ถึง ± 1.0	=	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm .061$ ถึง ± 0.80	=	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm .041$ ถึง ± 0.60	=	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm .021$ ถึง ± 0.40	=	มีความสัมพันธ์ต่ำ
$\pm .001$ ถึง ± 0.20	=	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก” วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟสบุ๊ก จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้ระยะเวลา 3 สัปดาห์ โดยเริ่มเก็บรวบรวมวันที่ 20 มีนาคม ถึงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2558 จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก
- ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายโดยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งจำแนกตารางแบบ Cross Tab ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากร			ชาย	หญิง	รวม
อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	จำนวน	23	34	57
		ร้อยละ	40.4	59.6	14.2
	24 – 31 ปี	จำนวน	95	197	292
		ร้อยละ	32.5	67.5	73.0
	มากกว่า 31 ปี	จำนวน	16	35	51
		ร้อยละ	31.4	68.6	12.8
	รวม	จำนวน	134	266	400
		ร้อยละ	33.5	66.5	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากร			ชาย	หญิง	รวม
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	จำนวน	101	181	282
		ร้อยละ	35.8	64.2	70.5
	สูงกว่าปริญญาโท	จำนวน	33	85	118
		ร้อยละ	28.0	72.0	29.5
	รวม	จำนวน	134	266	400
		ร้อยละ	33.5	66.5	100.0

จากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่าหลังจากเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มมีจำนวนบุคคลในกลุ่มย่อยน้อย ผู้วิจัยจึงได้รวมกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้คำนวณหาค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ในตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ด้านอายุ ผู้วิจัยได้ทำการยุบกลุ่มอายุจากทั้งหมด 4 กลุ่ม เป็น 3 กลุ่ม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวนเพียง 5 คน ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงนำไปยุบรวมกับผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จึงได้เกณฑ์ผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี

ด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการยุบกลุ่มจากทั้งหมด 5 กลุ่ม เป็น 2 กลุ่ม เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีจำนวน 11 คน ระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 6 คน ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงนำไปรวมกับกลุ่มปริญญาตรี ทำให้ได้เกณฑ์ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน ซึ่งน้อยกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงนำไปรวมกับกลุ่มปริญญาโททำให้ได้เกณฑ์ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลการสำรวจในด้านลักษณะประชากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 33.5 ร้อยละ 73.0 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี และร้อยละ 70.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ จำนวนทั้งสิ้น 6 ตาราง (ตารางที่ 4.2 – 4.7) ดังนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	28	7.0
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	39	9.8
5 - 6 วันต่อสัปดาห์	41	10.3
ทุกวัน	292	73.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน ร้อยละ 73.0 รองลงมา คือ ร้อยละ 10.3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.8 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 7.0 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	127	31.8
30 นาที - 1 ชั่วโมง	162	40.5
มากกว่า 1 - 1.30 ชั่วโมง	49	12.3
มากกว่า 1.30 - 2 ชั่วโมง	17	4.3
มากกว่า 2 ชั่วโมง	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ร้อยละ 31.8 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 30 นาที ร้อยละ 12.3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลามากกว่า 1 - 1.30 ชั่วโมง ร้อยละ 11.3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และร้อยละ 4.3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลามากกว่า 1.30 - 2 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 8.00 - 12.00 น.	71	17.8
เวลา 12.01 -16.00 น.	59	14.8
เวลา 16.01 - 20.00 น.	52	13.0
เวลา 20.01 - 24.00 น.	202	50.5
เวลา 24.01- 07.59 น.	16	4.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. ร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ร้อยละ 17.8 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. ร้อยละ 14.8 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ช่วงเวลา 12.01 -16.00 น. ร้อยละ 13.0 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. ร้อยละ 4.1 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ช่วงเวลา 24.01- 7.59 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่ทำเป็นประจำ*

ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่ทำเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
แชร์รูปภาพ/ แชร์วิดีโอ	210	52.5
รับข่าวสารจากหน้า Fan page	300	75.0
ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน	337	84.3
เล่นเกม	53	13.3
อัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง	126	31.5
สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา	111	27.8
แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอื่น ๆ	93	23.3

* หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ร้อยละ 84.3 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน มากที่สุด รองลงมา คือ ร้อยละ 75.0 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อรับข่าวสารจากหน้า Fan page อันดับสาม ร้อยละ 52.5 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อแชร์รูปภาพ/ แชร์วิดีโอ ร้อยละ 31.5 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊คเพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง ร้อยละ 27.8 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา ร้อยละ 23.3 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอื่น ๆ ร้อยละ 13.3 ของกลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อเล่นเกม และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.3 ใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ น้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์*

ประเภทข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	จำนวน	ร้อยละ
ความรู้/ เคล็ดลับต่าง ๆ	343	85.8
เศรษฐกิจ การเมือง	106	26.5
เหตุการณ์สำคัญ ๆ	240	60.0
ท่องเที่ยว	217	54.3
สุขภาพ ความงาม	213	53.3
เทคโนโลยี	137	34.3
ยานพาหนะ	44	11.0
คำคม ให้กำลังใจ	176	44.0
อื่น ๆ	15	3.8

* หมายถึง เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ร้อยละ 85.8 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ประเภทความรู้/ เคล็ดลับต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ร้อยละ 60.0 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ประเภทเหตุการณ์สำคัญ ๆ อันดับสาม ร้อยละ 54.3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ประเภทท่องเที่ยว และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.8 เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ประเภทอื่น ๆ น้อยที่สุด ได้แก่ แฟชั่น เพลง สัตว์เลี้ยง กีฬา ข่าวกบฏ งานออกแบบ ของลดราคา ดนตรี ตกแต่งบ้าน ข้อความรูปภาพที่ตลก สูตรอาหาร และข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงเด็ก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก

ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
เลือกอ่านแต่หัวข้อเรื่อง	32	8.0
เลือกให้ความสนใจเฉพาะรูปภาพ / วิดีโอ	15	3.8
เลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ	320	80.0
อ่านทั้งหมด และอื่น ๆ	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กโดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ ร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ ร้อยละ 8.3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กโดยเลือกอ่านแต่หัวข้อเรื่อง อ่านทั้งหมด และอื่น ๆ ร้อยละ 12.3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กโดยเลือกให้ความสนใจเฉพาะรูปภาพ/ วิดีโอ และร้อยละ 0.3 ของกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กลักษณะอื่น ๆ ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยมีการจำแนกในตารางที่ 4.8 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

การใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลข่าวสารที่ถูก แชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
1.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ	11 (2.8)	36 (9.0)	220 (55.0)	110 (27.5)	23 (5.8)	3.25	0.80	ปาน กลาง
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	4 (1.0)	40 (10.0)	142 (35.5)	180 (45.0)	34 (8.5)	3.50	0.83	มาก
3.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	4 (1.0)	25 (6.3)	108 (27.0)	215 (53.8)	48 (12.0)	3.70	0.80	มาก
4.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยในการตัดสินใจในการศึกษา	9 (2.3)	65 (16.3)	186 (46.5)	106 (26.5)	34 (8.5)	3.23	0.90	ปาน กลาง
5.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปช่วยตัดสินใจในเรื่องการทำงาน	13 (3.3)	46 (11.5)	195 (48.8)	116 (29.0)	30 (7.5)	3.26	0.88	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

การใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลข่าวสารที่ถูก แชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ จากเฟสบุ๊กเพื่อเชื่อม ความสัมพันธ์กับผู้อื่น	8 (2.0)	27 (6.8)	115 (28.8)	160 (40.0)	90 (22.5)	3.74	0.95	มาก
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้ จากเฟสบุ๊กทำให้หัน ต่อเหตุการณ์	1 (0.3)	4 (1.0)	46 (11.5)	197 (49.3)	152 (38.0)	4.24	0.71	มาก ที่สุด
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ ได้จากเฟสบุ๊กนำไปใช้ สนทนาเพื่อ แลกเปลี่ยนความ คิดเห็น	3 (0.8)	16 (4.0)	114 (28.5)	197 (49.3)	70 (17.5)	3.79	0.80	มาก
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อ ความบันเทิง สนุกสนาน	0 (0.0)	4 (1.0)	86 (21.5)	184 (46.0)	126 (31.5)	4.08	0.75	มาก
10.อ่านข้อมูลข่าวสาร ที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อใช้ เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์	13 (3.3) (1.3)	35 (8.8) (5.8)	147 (36.8) (40.3)	162 (40.5) (41.0)	43 (10.8) (11.8)	3.47	0.91	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
11. ได้รับแรงบันดาลใจข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก	5 (1.3)	23 (5.8)	161 (40.3)	164 (41.0)	47 (11.8)	3.56	0.82	มาก
12. นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	0 (0.0)	23 (5.8)	160 (40.0)	162 (40.5)	55 (13.8)	3.62	0.79	มาก
รวม						3.62	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กเท่ากับ 3.62 จัดว่าการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กสามอันดับแรก คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้หันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.24 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ระดับมาก ส่วนอันดับที่สาม คือ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.79 อยู่ระดับมาก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยในการตัดสินใจในการศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ระดับปานกลาง

4.4 ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีการจำแนกในตารางที่ 4.9 มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ความพึงพอใจใน ข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่าน เฟสบุ๊ก	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ หมาย
1.ได้รับข้อมูลที่ ทันสมัยรวดเร็วทัน เหตุการณ์	0 (0.0)	1 (0.3)	40 (10.0)	207 (51.8)	152 (38.0)	4.28	0.64	มากที่สุด
2.ข้อมูลข่าวสารที่ถูก แชร์เข้าใจง่ายไม่ ซับซ้อน	4 (1.0)	11 (2.8)	67 (16.8)	214 (53.5)	104 (26.0)	4.01	0.79	มาก
3.ภาษาที่ใช้ในข้อมูล ข่าวสารที่แชร์อ่าน ง่าย	1 (0.3)	9 (2.3)	106 (26.5)	203 (50.8)	81 (20.3)	3.89	0.75	มาก
4.มีภาพอินโฟกราฟ ฟิกประกอบทำให้ เข้าใจง่ายขึ้น	0 (0.0)	12 (3.0)	101 (25.3)	178 (44.5)	109 (27.3)	3.96	0.80	มาก
5.มีวิดีโอประกอบ ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	0 (0.0)	19 (4.8)	95 (23.8)	194 (48.5)	92 (23.0)	3.90	0.81	มาก
6.สามารถแสดง ความคิดเกี่ยวกับ ประเด็นข้อมูล ข่าวสารที่ถูกแชร์	6 (1.5)	18 (4.5)	113 (28.3)	183 (45.8)	80 (20.0)	3.78	0.87	มาก
7.ได้อ่านข้อความ แสดงความคิดเห็น ต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้ โต้ตอบในประเด็นที่ ถูกแชร์	9 (2.3)	24 (6.0)	131 (32.8)	160 (40.0)	76 (19.0)	3.68	0.93	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
8.ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ	1 (0.3)	8 (2.0)	88 (22.0)	227 (56.8)	76 (19.0)	3.92	0.71	มาก
9.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	18 (4.5)	61 (15.3)	218 (54.5)	64 (16.0)	39 (9.8)	3.11	0.93	ปานกลาง
10.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	20 (5.0)	61 (15.3)	224 (56.0)	61 (15.3)	34 (8.5)	3.07	0.92	ปานกลาง
รวม						3.76	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กเท่ากับ 3.76 จัดว่าความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมาก ซึ่งความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กสามอันดับแรก คือ ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ระดับมาก ส่วนอันดับที่สาม คือ มีภาพอินโฟกราฟิกประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ระดับมาก ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มีค่าเฉลี่ย 3.07 อยู่ระดับปานกลาง

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก” มี 3 ข้อ และมีการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้เฟสบุ๊กเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	เพศ	Mean	S.D.	t	Sig.
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ชาย	3.42	1.00	-1.14	0.256
	หญิง	3.53	0.90		
ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ชาย	2.23	1.24	0.04	0.965
	หญิง	2.23	1.26		
ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ชาย	3.18	1.24	1.01	0.311
	หญิง	3.05	1.25		
ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ชาย	2.78	0.79	-2.03	0.043*
	หญิง	2.94	0.58		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊กเพศชายและผู้ใช้เฟสบุ๊กเพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก เช่น เลือกอ่านแต่หัวข้อเรื่อง เลือกให้ความสนใจเฉพาะรูปภาพ/ วิดีโอ เลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ อ่านทั้งหมด และอื่น ๆ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยเพศชายมีลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กต่ำกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.70	0.73	4.11	0.017*
	24 – 31 ปี	3.50	0.93		
	มากกว่า 31 ปี	3.20	1.10		
ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี	2.42	1.40	5.09	0.007*
	24 – 31 ปี	2.28	1.27		
	มากกว่า 31 ปี	1.73	0.80		
ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.07	1.25	1.63	0.198
	24 – 31 ปี	3.14	1.20		
	มากกว่า 31 ปี	2.80	1.47		
ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ต่ำกว่า 24 ปี	3.00	0.65	1.04	0.354
	24 – 31 ปี	2.86	0.68		
	มากกว่า 31 ปี	2.90	0.54		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ และด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่าน เฟสบุ๊ก	อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	24 – 31 ปี	มากกว่า 31 ปี
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี	-	0.198 (0.139)	0.506* (0.005)
	24 – 31 ปี		-	0.307* (0.029)
	มากกว่า 31 ปี			-
ระยะเวลาในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี	-	0.144 (0.425)	0.696* (0.004)
	24 – 31 ปี		-	0.552* (0.004)
	มากกว่า 31 ปี			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีช่วงอายุมากกว่า 31 ปี มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์น้อยกว่าผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี และ 24 – 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

และผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีช่วงอายุมากกว่า 31 ปี มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์น้อยกว่าผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี และ 24 – 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ระดับการศึกษา	Mean	S.D.	t	Sig.
ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	0.95	-0.34	0.735
	สูงกว่าปริญญาโท	3.52	0.89		
ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.19	1.21	-0.97	0.330
	สูงกว่าปริญญาโท	2.32	1.35		
ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.11	1.25	0.49	0.622
	สูงกว่าปริญญาโท	3.04	1.25		
ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.87	0.64	-0.88	0.382
	สูงกว่าปริญญาโท	2.93	0.70		

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ผู้ใช้เฟสบุ๊คเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายกายย่อย จำแนกตามเพศ
โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ชาย		หญิง		t.	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การใช้ประโยชน์						
1.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วย ตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ	3.28	0.75	3.23	0.83	0.68	0.496
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	3.48	0.79	3.51	0.84	-0.38	0.701
3.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วย ตัดสินใจในการท่องเที่ยว	3.55	0.81	3.77	0.79	-2.55	0.011*
4.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วย ตัดสินใจในการศึกษา	3.41	0.80	3.14	0.93	2.92	0.004*
5.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วย ตัดสินใจในการทำงาน	3.43	0.80	3.17	0.90	2.82	0.005*
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อเชื่อม ความสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.84	0.86	3.70	0.99	1.40	0.163
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คทำให้หันต่อ เหตุการณ์	4.25	0.70	4.23	0.72	0.18	0.861
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คนำไปใช้ สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.71	0.82	3.83	0.79	-1.39	0.165
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อ ความบันเทิงสนุกสนาน	3.95	0.72	4.15	0.76	-2.51	0.012*
10.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.45	0.91	3.48	0.92	-0.31	0.760
11.ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จาก ข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ค	3.48	0.77	3.61	0.84	-1.47	0.142

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก	ชาย		หญิง		t.	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การใช้ประโยชน์						
12.นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟซบุ๊กไปใช้ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	3.51	0.70	3.68	0.83	-2.19	0.029*
รวม	3.61	0.47	3.62	0.52	-0.23	0.816
ความพึงพอใจ						
1.ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทัน เหตุการณ์	4.29	0.65	4.27	0.64	0.35	0.724
2.ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ ซับซ้อน	3.96	0.86	4.03	0.76	-0.94	0.350
3.ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย	3.90	0.78	3.88	0.74	0.20	0.843
4.มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้เข้าใจ ง่ายขึ้น	3.99	0.79	3.95	0.81	0.44	0.658
5.มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	3.93	0.75	3.88	0.83	0.62	0.534
6.สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	3.72	0.86	3.82	0.87	-1.08	0.280
7.ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์	3.59	0.86	3.72	0.96	-1.31	0.190
8.ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัย น่าสนใจ	3.91	0.65	3.93	0.74	-0.25	0.803
9.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	3.22	0.97	3.06	0.91	1.58	0.114
10.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูก แชร์	3.15	0.91	3.03	0.92	1.23	0.221
รวม	3.76	0.50	3.76	0.56	0.14	0.886

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.14: เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อย พบว่า เพศชายมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กมากกว่าเพศหญิงในด้านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยเรื่องการตัดสินใจในการศึกษา และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

และพบว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กมากกว่าเพศชายในด้านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และนำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
การใช้ประโยชน์					
1.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.18	0.80	0.25	0.781
	24 – 31 ปี	3.26	0.82		
	มากกว่า 31 ปี	3.25	0.69		
	รวม	3.25	0.80		
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	ต่ำกว่า 24 ปี	3.72	0.82	9.97	0.000*
	24 – 31 ปี	3.53	0.80		
	มากกว่า 31 ปี	3.06	0.83		
	รวม	3.50	0.83		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
การใช้ประโยชน์					
3.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 24 ปี	3.61	0.84	0.82	0.443
	24 – 31 ปี	3.73	0.81		
	มากกว่า 31 ปี	3.61	0.67		
	รวม	3.70	0.80		
4.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการศึกษา	ต่ำกว่า 24 ปี	3.42	1.02	2.06	0.129
	24 – 31 ปี	3.22	0.90		
	มากกว่า 31 ปี	3.08	0.72		
	รวม	3.23	0.90		
5.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการทำงาน	ต่ำกว่า 24 ปี	3.46	0.91	1.76	0.174
	24 – 31 ปี	3.22	0.89		
	มากกว่า 31 ปี	3.27	0.72		
	รวม	3.26	0.88		
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น	ต่ำกว่า 24 ปี	4.07	0.78	4.25	0.015*
	24 – 31 ปี	3.70	0.95		
	มากกว่า 31 ปี	3.61	1.02		
	รวม	3.74	0.95		
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้หันต่อเหตุการณ์	ต่ำกว่า 24 ปี	4.37	0.70	1.51	0.223
	24 – 31 ปี	4.23	0.72		
	มากกว่า 31 ปี	4.14	0.66		
	รวม	4.24	0.71		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
การใช้ประโยชน์					
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ต่ำกว่า 24 ปี	4.07	0.84	6.36	0.002*
	24 – 31 ปี	3.78	0.80		
	มากกว่า 31 ปี	3.53	0.64		
	รวม	3.79	0.80		
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน	ต่ำกว่า 24 ปี	4.42	0.63	10.90	0.000*
	24 – 31 ปี	4.07	0.75		
	มากกว่า 31 ปี	3.76	0.76		
	รวม	4.08	0.75		
10.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.75	0.85	3.34	0.037*
	24 – 31 ปี	3.42	0.94		
	มากกว่า 31 ปี	3.39	0.78		
	รวม	3.47	0.91		
11.ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก	ต่ำกว่า 24 ปี	3.74	0.79	15.18	0.000*
	24 – 31 ปี	3.63	0.80		
	มากกว่า 31 ปี	3.00	0.72		
	รวม	3.56	0.82		
12.นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.88	0.89	7.60	0.001*
	24 – 31 ปี	3.63	0.78		
	มากกว่า 31 ปี	3.29	0.61		
	รวม	3.62	0.79		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
การใช้ประโยชน์					
รวม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.81	0.53	8.41	0.000*
	24 – 31 ปี	3.62	0.50		
	มากกว่า 31 ปี	3.42	0.44		
	รวม	3.62	0.50		
ความพึงพอใจ					
1.ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์	ต่ำกว่า 24 ปี	4.37	0.67	2.16	0.117
	24 – 31 ปี	4.28	0.65		
	มากกว่า 31 ปี	4.12	0.59		
	รวม	4.28	0.64		
2.ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	ต่ำกว่า 24 ปี	4.11	0.70	0.54	0.582
	24 – 31 ปี	3.99	0.81		
	มากกว่า 31 ปี	4.02	0.79		
	รวม	4.01	0.79		
3.ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย	ต่ำกว่า 24 ปี	3.84	0.82	0.15	0.858
	24 – 31 ปี	3.89	0.76		
	มากกว่า 31 ปี	3.92	0.66		
	รวม	3.89	0.75		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจ					
4.มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	ต่ำกว่า 24 ปี	4.09	0.76	1.46	0.233
	24 – 31 ปี	3.96	0.82		
	มากกว่า 31 ปี	3.82	0.74		
	รวม	3.96	0.80		
5.มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	ต่ำกว่า 24 ปี	3.84	0.94	0.29	0.747
	24 – 31 ปี	3.90	0.79		
	มากกว่า 31 ปี	3.96	0.72		
	รวม	3.90	0.81		
6.สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.88	0.95	1.41	0.247
	24 – 31 ปี	3.79	0.86		
	มากกว่า 31 ปี	3.61	0.80		
	รวม	3.78	0.87		
7.ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.77	1.12	14.74	0.000*
	24 – 31 ปี	3.77	0.87		
	มากกว่า 31 ปี	3.04	0.72		
	รวม	3.68	0.93		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	อายุ	Mean	S.D.	F	Sig.
ความพึงพอใจ					
8.ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ	ต่ำกว่า 24 ปี	4.21	0.08	6.31	0.002*
	24 – 31 ปี	3.89	0.69		
	มากกว่า 31 ปี	3.76	0.68		
	รวม	3.92	0.71		
9.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.21	1.18	1.46	0.233
	24 – 31 ปี	3.07	0.92		
	มากกว่า 31 ปี	3.27	0.63		
	รวม	3.11	0.93		
10.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี	3.46	1.21	6.03	0.003*
	24 – 31 ปี	3.01	0.89		
	มากกว่า 31 ปี	3.00	0.49		
	รวม	3.07	0.92		
รวม	ต่ำกว่า 24 ปี	3.88	0.59	2.40	0.092
	24 – 31 ปี	3.75	0.53		
	มากกว่า 31 ปี	3.65	0.49		
	รวม	3.76	0.54		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย พบว่า ผู้ใช้ที่มีช่วง

อายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์โดยรวม ด้านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ค และนำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊คไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

และพบว่า ผู้ใช้ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ ด้านได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์ ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ที่น่าสนใจ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	24 – 31 ปี	มากกว่า 31 ปี
การใช้ประโยชน์				
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	ต่ำกว่า 24 ปี		0.185 (0.114)	0.660* (0.000)
	24 – 31 ปี			0.475* (0.000)
	มากกว่า 31 ปี			
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น	ต่ำกว่า 24 ปี		0.368* (0.007)	0.462* (0.011)
	24 – 31 ปี			0.094 (0.509)
	มากกว่า 31 ปี			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก	อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	24 – 31 ปี	มากกว่า 31 ปี
การใช้ประโยชน์				
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ต่ำกว่า 24 ปี		0.293* (0.011)	0.541* (0.000)
	24 – 31 ปี			0.248* (0.040)
	มากกว่า 31 ปี			
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน	ต่ำกว่า 24 ปี		0.353* (0.001)	0.656* (0.000)
	24 – 31 ปี			0.304* (0.007)
	มากกว่า 31 ปี			
10.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	ต่ำกว่า 24 ปี		0.330* (0.013)	0.362* (0.039)
	24 – 31 ปี			0.033 (0.814)
	มากกว่า 31 ปี			
11.ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก	ต่ำกว่า 24 ปี		0.110 (0.338)	0.737* (0.000)
	24 – 31 ปี			0.627* (0.000)
	มากกว่า 31 ปี			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก	อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	24 – 31 ปี	มากกว่า 31 ปี
การใช้ประโยชน์				
12. นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟซบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	ต่ำกว่า 24 ปี		0.247* (0.029)	0.583* (0.000)
	24 – 31 ปี			0.336* (0.005)
	มากกว่า 31 ปี			
รวม	ต่ำกว่า 24 ปี		0.189* (0.008)	0.390* (0.000)
	24 – 31 ปี			0.201* (0.008)
	มากกว่า 31 ปี			
ความพึงพอใจ				
7. ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี		0.005 (0.970)	0.733* (0.000)
	24 – 31 ปี			0.728* (0.000)
	มากกว่า 31 ปี			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก	อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	24 – 31 ปี	มากกว่า 31 ปี
ความพึงพอใจ				
8. ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัย น่าสนใจ	ต่ำกว่า 24 ปี		0.317* (0.002)	0.446* (0.001)
	24 – 31 ปี			0.129 (0.227)
	มากกว่า 31 ปี			
10. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	ต่ำกว่า 24 ปี		0.449* (0.001)	0.456* (0.009)
	24 – 31 ปี			0.007 (0.960)
	มากกว่า 31 ปี			

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีอายุมากกว่า 31 ปี มีระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์โดยรวม และด้านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก และนำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟซบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ น้อยกว่าผู้ที่ต่ำกว่า 24 ปี และ 24 – 31 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ด้านใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี และ มากกว่า 31 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์โดยรวม และด้านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อ

ความบันเทิงสนุกสนาน นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊คไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี

สำหรับความพึงพอใจ พบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีอายุมากกว่า 31 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์ น้อยกว่าผู้ที่ต่ำกว่า 24 ปี และ 24 – 31 ปี ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีระดับความพึงพอใจประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ทันสมัยน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี และ มากกว่า 31 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ต่ำกว่าปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาโท		t.	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การใช้ประโยชน์						
1.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ	3.27	0.80	3.18	0.81	1.08	0.281
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	3.40	0.83	3.75	0.75	-4.09	0.000*
3.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	3.68	0.80	3.73	0.80	-0.55	0.585
4.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการศึกษา	3.24	0.85	3.20	1.02	0.35	0.729
5.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการทำงาน	3.36	0.86	3.03	0.87	3.49	0.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาโท		t.	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การใช้ประโยชน์						
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อเชื่อม ความสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.86	0.90	3.47	1.01	3.66	0.000*
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้หันต่อ เหตุการณ์	4.18	0.71	4.38	0.69	-2.65	0.008*
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กนำไปใช้ สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.78	0.76	3.80	0.90	-0.15	0.883
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อ ความบันเทิงสนุกสนาน	4.07	0.76	4.11	0.74	-0.52	0.604
10.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.53	0.81	3.32	1.12	1.81	0.072
11.ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จาก ข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก	3.50	0.80	3.72	0.86	-2.51	0.013*
12.นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊กไปใช้ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	3.56	0.76	3.78	0.85	-2.59	0.010*
รวม	3.62	0.49	3.62	0.54	-0.06	0.949
ความพึงพอใจ						
1.ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทัน เหตุการณ์	4.20	0.64	4.45	0.62	-3.55	0.000*
2.ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ ซับซ้อน	3.92	0.79	4.21	0.77	-3.38	0.001*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา
โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาโท		t.	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความพึงพอใจ						
3.ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย	3.85	0.75	3.97	0.77	-1.54	0.124
4.มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้เข้าใจ ง่ายขึ้น	3.94	0.80	4.02	0.82	-0.92	0.360
5.มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	3.88	0.82	3.95	0.76	-0.83	0.407
6.สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	3.79	0.82	3.77	0.98	0.17	0.866
7.ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์	3.58	0.94	3.91	0.85	-3.42	0.001*
8.ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัย น่าสนใจ	3.90	0.69	3.97	0.76	-0.79	0.429
9.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	3.15	0.93	3.03	0.94	1.21	0.228
10.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูก แชร์	3.07	0.92	3.08	0.93	-0.09	0.930
รวม	3.73	0.53	3.83	0.55	-1.83	0.067

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.17: เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ ด้านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้ทันต่อเหตุการณ์ ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์ ด้านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการ

ทำงาน และใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ด้านความพึงพอใจ พบว่าผู้ที่มีการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจ ด้านได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์ น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์			
1.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ	0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
3.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	0.074	0.138	ไม่มีความสัมพันธ์
4.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการศึกษา	-0.002	0.961	ไม่มีความสัมพันธ์
5.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการทำงาน	-0.041	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์			
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อเชื่อม ความสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.030	0.544	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คทำให้หันต่อ เหตุการณ์	0.115	0.022*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คนำไปใช้ สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	0.120	0.016*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อ ความบันเทิงสนุกสนาน	0.151	0.002*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
10.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.129	0.010*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
11.ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จาก ข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ค	0.234	0.000*	ระดับต่ำในทิศทาง เดียวกัน
12.นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊คไปใช้ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	0.137	0.006*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.142	0.005*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจ			
1.ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทัน เหตุการณ์	0.137	0.006*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจ			
2.ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ ซับซ้อน	0.053	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย	0.024	0.636	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้เข้าใจ ง่ายขึ้น	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
5.มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	0.044	0.379	ไม่มีความสัมพันธ์
6.สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	0.058	0.243	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์	0.026	0.601	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัย น่าสนใจ	0.167	0.001*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
9.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	0.023	0.652	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูก แชร์	0.012	0.806	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.091	0.070	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่าน
เฟสบุ๊ก ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทาง
เดียวกันกับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวม เมื่อพิจารณา
รายชื่อ พบว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้ทันต่อเหตุการณ์ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊ก
นำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อความบันเทิง

สนุกสนาน อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และนำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ส่วนการได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์ และประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

เนื่องจากเมื่อจัดกลุ่มความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ เป็นกลุ่มที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน กับไม่ทุกวัน สามารถเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ดังนี้

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ไม่ทุกวัน		ทุกวัน		t.	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การใช้ประโยชน์						
1.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ	3.15	0.73	3.28	0.83	-1.55	0.123
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	3.46	0.74	3.51	0.86	-0.55	0.586
3.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	3.58	0.67	3.74	0.84	-1.70	0.089

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย
จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ไม่ทุกวัน		ทุกวัน		t.	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
4.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วย ตัดสินใจในการศึกษา	3.22	0.89	3.23	0.90	-0.07	0.943
5.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วย ตัดสินใจในการทำงาน	3.28	0.91	3.25	0.87	0.25	0.806
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อเชื่อม ความสัมพันธ์กับผู้อื่น	3.70	0.79	3.76	1.00	-0.55	0.580
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้ทันต่อ เหตุการณ์	4.12	0.67	4.28	0.72	-2.09	0.038*
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กนำไปใช้ สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	3.67	0.76	3.83	0.81	-1.84	0.067
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อ ความบันเทิงสนุกสนาน	3.94	0.72	4.13	0.76	-2.25	0.025*
10.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อ ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	3.24	0.73	3.55	0.96	-3.44	0.001*
11.ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จาก ข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก	3.25	0.73	3.68	0.82	-5.05	0.000*
12.นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊กไปใช้ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	3.39	0.73	3.71	0.80	-3.64	0.000*
รวม	3.50	0.44	3.66	0.52	-3.12	0.002*
ความพึงพอใจ						
1.ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทัน เหตุการณ์	4.17	0.73	4.32	0.61	-2.05	0.041*
2.ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ ซับซ้อน	3.95	0.78	4.03	0.80	-0.82	0.410
3.ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย	3.88	0.71	3.89	0.77	-0.09	0.928

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและรายการย่อย จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ โดยใช้สถิติ t-test

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ไม่ทุกวัน		ทุกวัน		t.	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
4.มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	3.82	0.72	4.01	0.83	-2.07	0.039*
5.มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	3.82	0.75	3.92	0.83	-1.11	0.268
6.สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	3.69	0.66	3.82	0.93	-1.59	0.114
7.ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์	3.62	0.85	3.70	0.95	-0.72	0.473
8.ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัย น่าสนใจ	3.74	0.63	3.99	0.73	-3.14	0.002*
9.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	3.09	0.94	3.12	0.93	-0.26	0.796
10.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	3.03	0.90	3.09	0.92	-0.56	0.576
รวม	3.68	0.49	3.79	0.55	-1.75	0.080

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.19: เมื่อเปรียบเทียบรายการย่อย พบว่า ผู้ที่เปิดข้อมูลข่าวสารทุกวัน มีการใช้ประโยชน์โดยรวม และด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้ทันต่อเหตุการณ์ อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก และนำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เปิดข้อมูลข่าวสารทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

และผู้ที่เปิดข้อมูลข่าวสารทุกวัน มีความพึงพอใจโดยรวม และด้านได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์ มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัย น่าสนใจ มากกว่าผู้ที่ไม่ได้เปิดข้อมูลข่าวสารทุกวัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์			
1.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ	0.181	0.000*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	0.166	0.001*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	0.204	0.000*	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
4.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการศึกษา	0.156	0.002*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการทำงาน	0.133	0.008*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.100	0.046*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้หันต่อเหตุการณ์	0.105	0.035*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	0.160	0.001*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน	0.252	0.000*	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
10.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.134	0.007*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
11.ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก	0.243	0.000*	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์			
รวม	0.279	0.000*	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ความพึงพอใจ			
1.ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน	0.114	0.022*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3.ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย	0.144	0.004*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
4.มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	0.121	0.015*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5.มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	0.147	0.003*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
6.สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	0.232	0.000*	ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
7.ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์	0.124	0.013*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
8.ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ	0.137	0.006*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
9.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	0.124	0.013*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
10.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	0.121	0.015*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจ			
รวม	0.207	0.000*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คโดยรวม เมื่อพิจารณา
รายชื่อ พบว่า การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ นำข้อมูล
ข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วย
ตัดสินใจในการศึกษา นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการทำงาน ใช้ข้อมูลข่าวสาร
ที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คทำให้ทันต่อเหตุการณ์
นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอ่านข้อมูลข่าวสาร
ที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับการ
ใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ส่วนการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก
เฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน
ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ค และนำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊คไป
ใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์จาก
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค

ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านระยะเวลาในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์
เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย มีภาพอินโฟกราฟิกประกอบทำให้
เข้าใจง่ายขึ้น มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้

โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์ ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ส่วนการสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์			
1.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ	0.020	0.684	ไม่มีความสัมพันธ์
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	-0.034	0.497	ไม่มีความสัมพันธ์
3.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	-0.053	0.292	ไม่มีความสัมพันธ์
4.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการศึกษา	-0.063	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
5.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการทำงาน	-0.008	0.878	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.018	0.727	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้หันต่อเหตุการณ์	-0.058	0.245	ไม่มีความสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์			
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คนำไปใช้ สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	-0.043	0.386	ไม่มีความสัมพันธ์
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อ ความบันเทิงสนุกสนาน	0.030	0.553	ไม่มีความสัมพันธ์
10.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อใช้ เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	0.110	0.027*	ระดับต่ำมากใน ทิศทางเดียวกัน
11.ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จาก ข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ค	-0.006	0.912	ไม่มีความสัมพันธ์
12.นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊คไปใช้ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	0.060	0.232	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	-0.002	0.971	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจ			
1.ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์	-0.040	0.422	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ ซับซ้อน	-0.006	0.909	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้เข้าใจ ง่ายขึ้น	0.039	0.441	ไม่มีความสัมพันธ์
5.มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	0.022	0.666	ไม่มีความสัมพันธ์
6.สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็น ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	0.048	0.336	ไม่มีความสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก	ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจ			
7.ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์	-0.031	0.536	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัย น่าสนใจ	0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	-0.011	0.828	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	0.010	0.845	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.021	0.677	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ผู้ใช้เฟสบุ๊กที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กโดยรวมและราย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค	ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์			
1.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ	0.104	0.038*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	0.145	0.004*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว	0.063	0.208	ไม่มีความสัมพันธ์
4.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการศึกษา	0.115	0.021*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
5.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยตัดสินใจในการทำงาน	-0.032	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น	0.070	0.164	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คทำให้ทันต่อเหตุการณ์	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
8.นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	0.139	0.005*	ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
9.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน	0.074	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์
10.อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	-0.054	0.283	ไม่มีความสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่าน เฟสบุ๊ค	ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
การใช้ประโยชน์			
11.ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ค	0.103	0.039*	ระดับต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
12.นำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟสบุ๊คไปใช้ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	0.101	0.044*	ระดับต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
รวม	0.122	0.015*	ระดับต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
ความพึงพอใจ			
1.ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทัน เหตุการณ์	-0.004	0.941	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ ซับซ้อน	-0.032	0.525	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่าน ง่าย	-0.061	0.221	ไม่มีความสัมพันธ์
4.มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้ เข้าใจง่ายขึ้น	0.058	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์
5.มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	0.106	0.035*	ระดับต่ำมากในทิศทาง เดียวกัน
6.สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับ ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	-0.025	0.613	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์	0.088	0.080	ไม่มีความสัมพันธ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก	ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจ			
8.ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ	0.024	0.632	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	0.041	0.415	ไม่มีความสัมพันธ์
10.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์	0.075	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.045	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการศึกษา นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้รับแรงบันดาลใจข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก และนำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟซบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก

ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการมีวิถีโอประกอบทำให้เข้าใจง่าย

ขึ้น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูก
แชร์ผ่านเฟสบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก
- 2) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก
- 3) ศึกษาความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊ก
- 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟสบุ๊ก ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยตัวสถิติที่ใช้วิเคราะห์เชิงปริมาณ ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test) วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติวิเคราะห์ F-test หรือ ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ผู้วิจัยขอเสนอสรุปและการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก
 - ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก
 - ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก
 - ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปและอภิปรายผล

วิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟสบุ๊กเป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 66.5 สอดคล้องกับงานของ Bourne (2014) ที่พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าเพศชาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือ เฟสบุ๊ก ซึ่งเพศหญิงจะใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าเพศชาย ถึงร้อยละ 58 และในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์แตกต่างกัน โดยเพศชายใช้เฟสบุ๊กในการรับข่าวสารจากหน้า Fan Page มากที่สุด ส่วนเพศหญิงนั้นใช้เฟสบุ๊กในการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เพศหญิงใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสาร แสดงความรู้สึก (Dainton & Zelley, 2011, p. 191) ซึ่งไม่ต่างกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นเพศหญิง โดยใช้เฟสบุ๊กในการสนทนาโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความชื่นชอบในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ เหมือนกัน

ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ในงานวิจัยพบว่า เพศชายมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจด้านการศึกษา และการทำงานมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เดียวกันพบว่า เพศหญิงมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก มากกว่าเพศชายในด้านไปช่วยในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟสบุ๊กส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 31 ปี รองลงมาอายุต่ำกว่า 24 ปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิชาติ ดิลกสกุลไทย (2554) ในเรื่องความต้องการข้อมูลของท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่พบว่าช่วงอายุ 18 - 24 ปี และ 25 - 34 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความสนใจในการหาข้อมูลในด้านกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ จึงทำให้ผู้ที่อายุในช่วงดังกล่าวเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เห็นได้จากผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารครัวเรือน พ.ศ. 2557 เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 69.7 และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.4 (“สถิติเผยปี 57 คนไทยมีพีซีใช้เพิ่มขึ้น”, 2557)

อายุถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง สาเหตุเพราะเรื่องราวประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านเข้ามาในชีวิตแต่ละช่วงเวลาของอายุนั้นแตกต่างกันออกไป ในงานวิจัยจึงพบว่า

ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ในด้านระยะเวลา ช่วงเวลา และลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค แตกต่างกัน โดยผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีอายุมากกว่า 31 ปี มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์น้อยกว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี และ 24 – 31 ปี และผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีอายุมากกว่า 31 ปี มีระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์น้อยกว่าผู้ที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 24 ปี และ 24 – 31 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) ที่ว่าเมื่อคนเรามีช่วงอายุต่างกันมักมีความต้องการต่างกัน ประกอบกับในยุคนี้อินเทอร์เน็ตแพร่หลายที่สะท้อนถึงแนวความคิด การดำเนินชีวิต และโดยเฉพาะการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันออกไป หากแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามช่วงอายุจะพบว่า กลุ่มในยุค Baby Boomer มีอายุระหว่าง 46 – 64 ปี ที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก ไม่ถนัดกับการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีเหมือนกับกลุ่มยุค Gen Y ที่มีอายุประมาณ 17 – 33 ปี ที่ใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับอินเทอร์เน็ต เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีการสื่อสาร และยุค Gen Z อายุ 1 - 16 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ในแต่ละช่วงอายุของผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความต้องการในการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ

และในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คมากกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ในด้านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปช่วยการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้านการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ด้านความบันเทิงสนุกสนาน ด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ด้านได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ค ด้านทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และด้านความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค ด้านประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัย น่าสนใจ และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี และ 24 – 31 ปี มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค มากกว่าผู้ใช้เฟสบุ๊คที่มีอายุมากกว่า 31 ปี ในด้านได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์ ซึ่งเมื่อคนเรามีอายุต่างกันมักมีความต้องการต่างกัน คนวัยกลางคนและสูงอายุจะคำนึงถึงทรัพย์สินและความปลอดภัยในชีวิตจะเลือกใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง และจะซัดจุงหรือเปลี่ยนใจได้น้อยลง ส่วนวัยหนุ่มสาวมักจะสนใจในเรื่องการศึกษา และความเสมอภาค (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

ในขณะที่เพศ อายุ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์แตกต่างกัน แต่การศึกษากลับไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ซึ่งต่างกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะ

ถูกโต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสาร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพยา สุขพรวิทวัส (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชน ซึ่งเนื้อหาที่ผู้มีการศึกษาเปิดรับส่วนใหญ่นั้นเป็นเนื้อหาที่มีรายละเอียด และเป็นเนื้อหาที่หนักมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และในการศึกษารั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟสบุ๊กเป็นจำนวนมากมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

การใช้ประโยชน์และพึงพอใจ พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท ส่วนมากนิยมใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ในด้านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้ทันต่อเหตุการณ์ ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ด้านได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย มีภาพอินโฟกราฟฟิกประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น และได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์

จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นั้นเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ในแต่ละครั้งเป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟสบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน และเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่าง ๆ ผ่านเฟสบุ๊ก โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ สอดคล้องกับ จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าคนเรานั้นจะเปิดรับตามความสนใจ ความต้องการส่วนตัว ในขณะที่ บัณฑิต รอดทัศนาศา (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ พบว่า ในลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊กนั้นเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหน้าเพจกันส่วนใหญ่ ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และแชร์ภาพ หรือแชร์วิดีโอกัน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ในช่วงเวลาที่ว่างเว้น

จากภารกิจประจำวัน และสอดคล้องกับ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ยังพบพฤติกรรมการใช้ เฟสบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาว่า ส่วนใหญ่เล่นเฟสบุ๊กกันทุกวัน และอยู่ในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. แสดงให้เห็นได้ว่า ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเริ่มมีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าคนเราจะต้องการที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือไม่ก็ตาม ก็จะเปิดรับข้อมูล ข่าวสารนั้นเป็นประจำ

ส่วนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ในงานวิจัยพบว่า ทำให้ผู้ใช้เฟสบุ๊กหันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ใกล้เคียงกับผลงานของ วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร พบว่า การใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊กของนักศึกษานั้นเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย ใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สกุลศรี ศรีสารคาม (2555) ที่ศึกษาโซเชียลมีเดียกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร พบว่า รูปแบบในการใช้โซเชียลมีเดียในกระบวนการสื่อสารมีความเด่นในเรื่องความรวดเร็ว โดยใช้รายงานข่าวได้ทันต่อเหตุการณ์ มีหลายแหล่งข่าว สร้างปฏิสัมพันธ์และใช้แสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งการใช้สื่อ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ สร้างความบันเทิง ใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (McQuail 1987 อ้างใน Dainton & Zelley, 2011, p. 167)

และในด้านความพึงพอใจในงานวิจัยครั้งนี้ พบผู้ใช้เฟสบุ๊กมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันทั่วถึง ทันต่อเหตุการณ์ และพึงพอใจที่ข้อมูลข่าวสารมีภาพประกอบ (Infographic) ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่โดดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยครั้งนี้ใกล้เคียงกับการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ (พิชญาวี คณะพล, 2553) ที่พบว่า ส่วนมากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุยกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย ในเรื่องความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร หรือความคล่องตัว เรื่องของรูปแบบในการตกแต่งโปรไฟล์ กราฟิกที่มีความสวยงาม และเรื่องของการแสดงความคิดเห็น ที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และใกล้เคียงกับผลการวิจัยเรื่องทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ

ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ดวงทิพย์ เจริญรุขร์ เพื่อนโชติ, 2556) พบว่า มีความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบ สีสัน เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มากที่สุด รองลงมา พึงพอใจด้านความรวดเร็วในการสื่อสาร

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊ก โดยพบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก

ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยเรื่องการตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยว นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยเรื่องการตัดสินใจในการทำงาน ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก และนำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟซบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ทั้ง 11 ด้าน ได้แก่ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยตัดสินใจด้านดูแลสุขภาพ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยเรื่องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยเรื่องด้านการท่องเที่ยว นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยเรื่องในการศึกษา นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยเรื่องในการทำงาน ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟซบุ๊ก และการนำข้อมูลข่าวสารได้จากเฟซบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก 7 ด้าน ได้แก่ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยเรื่องการท่องเที่ยว นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยในเรื่องการศึกษา นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กไปช่วยในเรื่องการทำงาน ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กทำให้ทันต่อเหตุการณ์ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟซบุ๊กนำไปใช้

สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊กผ่านเฟสบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ทั้ง 12 ด้าน ได้แก่ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยเรื่องการตัดสินใจในการดูแลสุขภาพ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยในการศึกษา นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปช่วยเรื่องการทำงาน ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้อื่น ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กทำให้ทันต่อเหตุการณ์ นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน อ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่าง ๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ก และนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊กไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

สังคมมีการผลิตข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น จนทำให้มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไปจนต้องการ และสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้จากทุกที่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541) การสื่อสารในปัจจุบันได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ (พิชญาวี วัฒนผล, 2553) ในด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนมากให้ความสนใจในเรื่องการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ การรับ – ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม และยังช่วยในเรื่องการตัดสินใจ และเพิ่มพูนความคิด ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลคือ ความต้องการ (Need) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะผู้รับสารสามารถกำหนดการเลือกเปิดรับได้ เลือกที่จะตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อแสดงออกถึงรสนิยม เพื่อความพอใจ เพื่อความบันเทิง และเป็นการให้สังคมยอมรับ (วรพจน์ บุญศรี , ม.ป.ป.)

ความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก

ด้านความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ก ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย

มีภาพอินโฟกราฟฟิคประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ และความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

ด้านระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ภาษาที่ใช้ในข้อมูลข่าวสารที่แชร์อ่านง่าย มีภาพอินโฟกราฟฟิคประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์ ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

ด้านลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก 7 ด้าน ได้แก่ ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันเหตุการณ์ มีวิดีโอประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ ได้อ่านข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้โต้ตอบในประเด็นที่ถูกแชร์ ประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทันสมัยน่าสนใจ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์

จากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “เวิร์ลด์ ไวด์ เว็บ” ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า ความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และในขณะการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.facebook.com กรณีศึกษา ผู้สื่อข่าวออนไลน์ของ เมธิณี ไชยพิงยาง (2555) ที่พบว่า ลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัว คือใช้เป็นช่องทางทางการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าว และเพื่อนเก่า ๆ จากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (FanPage) ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ก็ให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมทั้งมีข้อดีในการอัปเดต (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบัน สามารถรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียงหน้าเดียว สามารถแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ (Link) ข่าวผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด

เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้น มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ และจากการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อสังคม

ออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างของตนเอง และความต้องการนี้จะเป็นตัวผลักดันให้คนเราเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพึงพอใจที่ต้องการ แสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีอิทธิพลในแง่ของการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของคนในยุคนี้ ดังนั้น นักการตลาดต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทั้ง รูปแบบการนำเสนอ ภาษาที่ใช้ต้องเข้าใจง่าย ทันต่อเหตุการณ์ และทันสมัย เพื่อให้การสื่อสารในแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด และเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

5.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

- 1) ในการศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาลักษณะประชากรเพียง เพศ อายุ และระดับการศึกษา ซึ่งในอนาคตควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านรายได้ ด้านอาชีพ ซึ่งในโลกสื่อสารออนไลน์การแชร์ข้อมูลข่าวสารบางครั้งเป็นเรื่องของธุรกิจ อาจส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก
- 2) ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์และมีทำให้เกิดความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นต้น
- 3) ควรศึกษาเฉพาะเจาะจงรูปแบบของสินค้า บริการ หรือข่าวสาร ที่มีการนำเสนอ และให้ข้อมูลผ่านหน้าเฟซบุ๊ก (Page) เพื่อให้ทราบการใช้ประโยชน์และสิ่งทำให้เกิดความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์จากหน้าเฟซบุ๊กนั้น ๆ เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาได้ตรงกับการนำเสนอลักษณะสินค้า บริการ หรือข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1988).
- ขจรจิต บุณนา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 18(1), 170 -184.
- เคิร์กแพทริก, เดวิด. (2554). *เฟซบุ๊ก ปรากฏการณ์เปลี่ยนโลก [The Facebook Effect]* (เพ็ญภา
พวงประโคน, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. (ต้นฉบับพิมพ์ปี
คศ. 2011)
- จรรวรณ์ กิตตินราภรณ์. (2550). *พฤติกรรม的开รับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “เวิลด์ไวด์ เว็บ” (“World Wide Web:
WWW”) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- ดวงทิพย์ เจริญรุจักษ์ ผ่องโชติ. (2556). *ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารนิเทศ
ศาสตร์ปริทัศน์*, 17(1), 25-37.
- เดือนเสฟข่าวออนไลน์ - โซเชียลมีเดียตรวจสอบก่อนแชร์. (2557, 1 ตุลาคม). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก
<http://www.dailynews.co.th/Content/IT/>.
- ทิพย์ สุขพรวิทวัส. (2550). *พฤติกรรม的开รับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของ
ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ศาสตร์ปริทัศน์*, 17(1), 25-37.
- ท็อปไซด์อินไทยแลนด์. (2557, สิงหาคม). สืบค้นจาก [http://www.alex.com/siteinfo/
pantip.com](http://www.alex.com/siteinfo/pantip.com).
- ไทยแลนด์ โซเชียล อวอร์ด 2557 เผยสถิติบนโลกออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้ Social Network
ของไทย. (2557). สืบค้นจาก [http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-
2014/](http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/).
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
ศาสตร์ปริทัศน์*, 17(1), 25-37.

- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์
ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารร่วมพฤษ มหวิทยาลัยเกริก, 32(2), 1-24.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557. (2557). สืบค้นจาก
<http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์
(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เบลโล่การพิมพ์ (1988).
- พิชญาวี คณะพล. (2553). การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
จ.เพชรบูรณ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (ม.ป.ป.). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. สืบค้นจาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- พระ จิโรสภ. (2547). เอกสารการสอนชุดวิชา 15232 ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พระ จิโรสภ. (2556). กระบวนทัศน์เกี่ยวกับทฤษฎีผลจากการสื่อสารมวลชน [เอกสาร
ประกอบการสอนวิชา นศ651 ทฤษฎีการสื่อสารเชิงกลยุทธ์]. กรุงเทพฯ: ผู้พิมพ์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเท
ไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2535). เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วย
ที่ 9 -15 (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2553). นักข่าวกับ Social Media. สืบค้นจาก
http://www.tja.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=1683%3A-social-media-&catid=46%3AAcademic&Itemid=7.

- เมธินี ไชยพังยาง. (2555). พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ *www.facebook.com*
 กรณีศึกษา ผู้สื่อข่าวออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที.พี.พรินท์.
- ยุพา สุภากุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ระวีวรรณ แก้ววิทย์. (ม.ป.ป.). จาก *Web 2.0 และ World 2.0 สู่ Business 2.0*. สืบค้นจาก
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/30_2/pdf/aw31.pdf.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพจน์ บุญศรี. (ม.ป.ป.). อิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *บทความวิชาการ* (หน้า 1-10). กรุงเทพฯ: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วฤตดา วรอาคม. (2556). เจนเนอเรชั่น *Selfie* ปาปาร์ตตี้ส่วนตัวยุคโซเชียล. สืบค้นจาก
<http://www.bangkokbiznews.com>.
- วันฉัตร โกมลวิวัฒน์. (2554). *การสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ “กลุ่มคนเสื้อเหลือง”*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2544). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เรือนอักษร.
- วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวิน. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศรีเชาวน์ วิหคโต. (ม.ป.ป.). *ความรู้เบื้องต้น: ความหมายและความสำคัญของ Social Media*. สืบค้นจาก <http://crnfe2013.blogspot.com/2013/05/11-social-media.html>.
- ศิริพร สุขไสย. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธุรกิจให้บริการความงาม ห้างหุ้นส่วนสามัญทิงเกิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวัตร เขาวริยวงศ์. (2554). *เหตุผลที่คนแชร์*. สืบค้นจาก <http://www.siwat.com/?p=816>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2553). *เครือข่ายสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2555). โซเชียลมีเดีย กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร. *วารสารอิศราปริทัศน์*, 1(1), 11-16.

สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย และช่วงเวลาไหนคนใช้ Facebook มากสุด?. (2557).

สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014/>.

สถิติเผยปี 57 คนไทยมีพีซีใช้เพิ่มขึ้น กทม.ครองแชมป์ใช้เน็ต-มือถือ. (2557, 14 ตุลาคม). *ไทยรัฐ*.

สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/456551>.

สมคิด เอนกทวีผล. (2551). *ชุมทรัพย์การตลาดใหม่บนโลกออนไลน์*. สืบค้นจาก

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=66190>.

อภิชาติ ดิลกสกุลไทย. (2554). *การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Bourne, L. (2014). *Women are driving the growth of social media, new report says*. Retrieved from <http://stylecaster.com/women-social-media/#ixzz3i0NZTwmO>.

Boyd, M., & Ellison, B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Dainton, M., & Zelley, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (2nd ed.). Singapore: Sage.

Hanson, G., & Haridakis, P. (2008). *Youtube users watching and sharing the news: A uses and gratifications approach*. Retrieved from <http://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0011.305?view=text;rgn=main>.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Uses and gratifications research*. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/2747854?seq=1#page_scan_tab_contents.

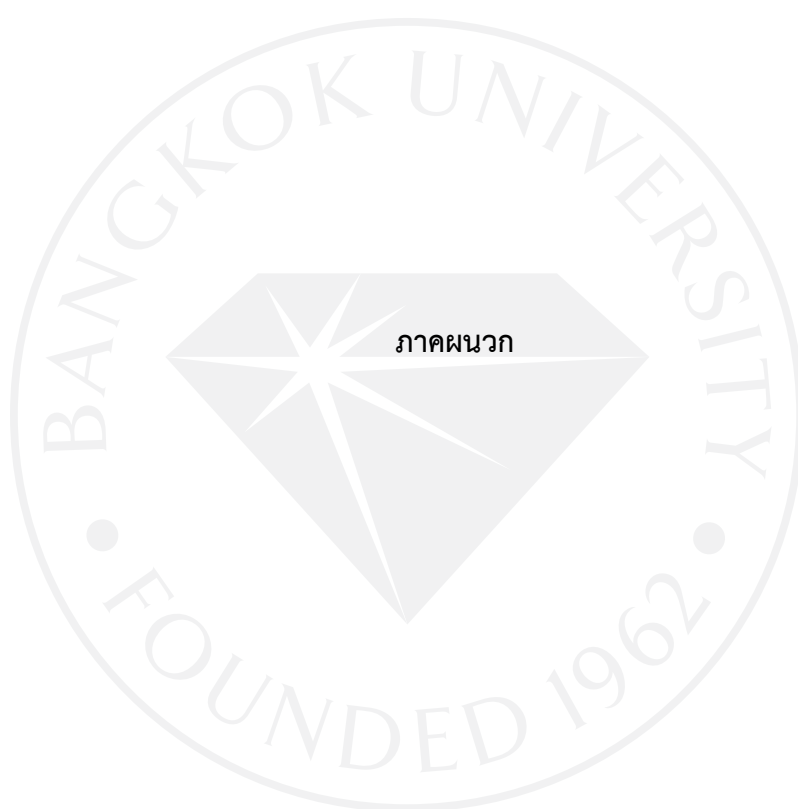
Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

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

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media, messages and men: New perspectives in communication*. New York: David Mckey.

Raacke, J., & Raacke, J. B. (2008). *Myspace and facebook applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites* [Electronics version]. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.





การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับ ข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคล ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยต่อไป และขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมืออย่างดีมา ณ โอกาสนี้

*จำเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ *

- ☐ ชาย
☐ หญิง

2. อายุ *

- ☐ ต่ำกว่า 18 ปี
☐ 18 - 24 ปี
☐ มากกว่า 24 - 34 ปี
☐ มากกว่า 34 ปี

3. ระดับการศึกษา *

- ☐ มัธยมศึกษา
☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก
☐ อื่นๆ:

ต่อไป »

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค

4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คบ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์ *

- ☐ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์
- ☐ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์
- ☐ ทุกวัน

5. ท่านใช้เวลาในการอ่านข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คในแต่ละครั้งเป็นเวลานานเท่าใด *

- ☐ น้อยกว่า 30 นาที
- ☐ 30 นาที - 1 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 1 - 1.30 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 1.30 - 2 ชั่วโมง
- ☐ มากกว่า 2 ชั่วโมง

6. โดยปกติท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คช่วงเวลาใด *

- ☐ เวลา 8.00 - 12.00 น.
- ☐ เวลา 12.01 - 16.00 น.
- ☐ เวลา 16.01 - 20.00 น.
- ☐ เวลา 20.01 - 24.00 น.
- ☐ เวลา 24.01 - 04.00 น.
- ☐ เวลา 04.01 - 7.59 น.

7. ลักษณะการใช้งานเฟสบุ๊คที่ท่านทำเป็นประจำ *

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ แชร์รูปภาพ / แชร์วีดีโอ
- ☐ รับข่าวสารจากหน้า Fan page
- ☐ ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน
- ☐ เล่นเกม
- ☐ อัปเดตข้อมูลส่วนตัวของตนเอง
- ☐ สนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา
- ☐ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- ☐ อื่นๆ:

8. ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คที่ท่านชอบเปิดรับ *

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ความรู้ / เคล็ดลับต่างๆ
- ☐ เศรษฐกิจ การเมือง
- ☐ เหตุการณ์สำคัญๆ
- ☐ ห่วงเหี่ยว
- ☐ สุขภาพ ความงาม
- ☐ เทคโนโลยี
- ☐ ยานพาหนะ
- ☐ คำคม ให้กำลังใจ
- ☐ อื่นๆ:

9. ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊คของท่านมากที่สุด *

- ☐ เลือกอ่านแต่หัวข้อเรื่อง
- ☐ เลือกให้ความสนใจเฉพาะรูปภาพ / วิดีโอ
- ☐ เลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ
- ☐ อ่านทั้งหมด
- ☐ อื่นๆ:

« กลับ

ต่อไป »

ขับเคลื่อนโดย
Google Forms

เนื้อหาไม่มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google
รายงานการละเมิด - ข้อจำกัดในการให้บริการ - ข้อจำกัดเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากเฟส บุ๊คไปช่วยประกอบ การตัดสินใจในการ รักษาสุขภาพ	☐	☐	☐	☐	☐
2. ท่านนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากเฟส บุ๊คไปช่วยประกอบ การตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการ	☐	☐	☐	☐	☐
3. ท่านนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากเฟส บุ๊คไปช่วยประกอบ การตัดสินใจในการ ท่องเที่ยว	☐	☐	☐	☐	☐
4. ท่านนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากเฟส บุ๊คไปช่วยประกอบ การตัดสินใจในการ ศึกษา	☐	☐	☐	☐	☐
5. ท่านนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากเฟส บุ๊คไปช่วยประกอบ การตัดสินใจในการ ทำงาน	☐	☐	☐	☐	☐
6. ท่านใช้ข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากเฟส บุ๊คเพื่อเชื่อมความ สัมพันธ์กับผู้อื่น	☐	☐	☐	☐	☐

7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊ค ทำให้ท่านเห็นเหตุการณ์	☐	☐	☐	☐	☐
8. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊ค นำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	☐	☐	☐	☐	☐
9. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อความบันเทิงสนุกสนาน	☐	☐	☐	☐	☐
10. ท่านอ่านข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คเพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	☐	☐	☐	☐	☐
11. ท่านได้รับแรงบันดาลใจ ข้อคิดต่างๆ จากข้อมูลข่าวสารในเฟสบุ๊ค	☐	☐	☐	☐	☐
12. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากเฟสบุ๊คไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	☐	☐	☐	☐	☐

[« กลับ](#)
[ต่อไป »](#)

ขับเคลื่อนโดย  Google Forms

เนื้อหาไม่มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google

รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ - ข้อกำหนดเพิ่มเติม

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค

ความพึงพอใจในข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟสบุ๊ค *

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ได้รับข้อมูลที่ทัน สมัยรวดเร็วทัน เหตุการณ์	☐	☐	☐	☐	☐
2. ข้อมูลข่าวสารที่ ถูกแชร์เข้าใจง่ายไม่ ซับซ้อน	☐	☐	☐	☐	☐
3. ภาษาที่ใช้ใน ข้อมูลข่าวสารที่แชร์ อ่านง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
4. มีภาพอินโฟกราฟ ฟิคประกอบทำให้ เข้าใจง่ายขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐
5. มีวิดีโอประกอบ ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น	☐	☐	☐	☐	☐
6. สามารถแสดง ความคิดเกี่ยวกับ ประเด็นข้อมูล ข่าวสารที่ถูกแชร์	☐	☐	☐	☐	☐
7. ได้อ่านข้อความ แสดงความคิดเห็น ต่างๆ ที่ผู้อื่นได้ โต้ตอบในประเด็นที่ ถูกแชร์	☐	☐	☐	☐	☐
8. ประเด็นข้อมูล ข่าวสารที่ถูกแชร์ทัน สมัย น่าสนใจ	☐	☐	☐	☐	☐
9. ความถูกต้องของ ข้อมูลข่าวสารที่ถูก แชร์	☐	☐	☐	☐	☐
10. ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารที่ ถูกแชร์	☐	☐	☐	☐	☐

« กลับ

ส่ง »

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล ฉัฐมณจน์ ตั้งกิจถาวร
อีเมล alisszign@gmail.com
ประวัติการศึกษา ระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2
 คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด
 และสายงานสร้างสรรค์รายการ (Creative) อาทิ รายการสารคดี ของดี
 ประเทศไทย รายการอาหารอาจารย์ยิ่งศักดิ์ รายการ Bicycle Diary
 เป็นต้น



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภมณ พันธ์ ตั้งกิจจานุ อยู่บ้านเลขที่ 66/56

ซอย ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง ท่าตำหนัก

อำเภอ/เขต นครชัยศรี จังหวัด นครปฐม รหัสไปรษณีย์ 73120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560300332

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจ ในกรณีรับข้อมูล ที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่าน เฟสบุ๊ค

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....

.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ.....

.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....

.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....

.....พยาน

(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร