



พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

โดย

นายอัศวินน์ เอนกศิริวัฒนกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

โดย

นายอัศวิน เอ็นกศิริวัฒนกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



COMMUNICATION BEHAVIOR OF FACEBOOK HEAVY USERS

BY

MR. AKKARAWAT ANEKSIRIWATTANAKUL



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION

FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายอัศววัฒน์ เอนกศิริวัฒนกุล

เรื่อง

พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

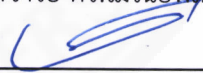
เมื่อ วันที่ 13 กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิดา แสงสิงแก้ว)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์อรรทัย ศรีสันติสุข)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ
ชื่อผู้เขียน	นายอัศววัฒน์ เอนกศิริวัฒนกุล
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊ก และผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2517-2538 หรืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน แบ่งเป็นเพศชาย 6 คน เพศหญิง 6 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้แบบสอบถามคัดกรองผู้เสพติดเฟซบุ๊ก (Screening Questionnaire) เพื่อคัดกรองกลุ่มที่ต้องการศึกษา ด้วยมาตรวัดการเสพติดเฟซบุ๊ก (อ้างอิงจากมาตรวัด Bergen Facebook Addiction Scale โดย Dr. Andreassen นักจิตวิทยา แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์เก้น)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า เกิดจากพฤติกรรมคล้ายตามกันที่เกิดจากแรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งเกิดจากปัจจัยแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมโดยตรง ทำให้บุคคลเหล่านี้ มีความคิดเห็นที่คล้ายกันตามคนหมู่มาก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำนั้นจะมาจากคำแนะนำของเพื่อน ๆ และคนรู้จัก และความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งเกี่ยวกับความต้องการอยากรู้อยากเห็นและอยากลองสิ่งใหม่ ๆ อยากมีเพื่อนใหม่ และตามกระแส ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเป็นแรงกระตุ้นในการกำหนดทิศทางของพฤติกรรม โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถแสดงตัวตนของตัวเองออกมา เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง ฯลฯ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า มีการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน และมีการใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวันแทบตลอดเวลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสาร สนทนากับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง และบุคคลสำคัญ ใช้เป็นพื้นที่บอกเล่าเรื่องราวที่ตนเองพบเจอในชีวิตประจำวัน และเป็นพื้นที่ในการระบายเพื่อแสดงออกทางความคิดและความรู้สึก โดยยังคงมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต พร้อมทดลองใช้สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กประจำ พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เสพติดการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งมีพฤติกรรมผูกติดกับเฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก โดยผู้เสพติดเฟซบุ๊กนั้นจะมีคุณสมบัติคล้ายผู้ที่เสพติดอินเทอร์เน็ต การเสพติดเฟซบุ๊กนี้ส่งผลกระทบต่อตนเอง 9 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านการบริหารจัดการเวลา ด้านอาชีพการงาน ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านการเงิน ด้านภาพลักษณ์ ด้านความขัดแย้งกับผู้อื่น และด้านความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น ๆ

คำสำคัญ: การใช้เฟซบุ๊กประจำ, การเสพติดเฟซบุ๊ก

Thesis Title	COMMUNICATION BEHAVIOR OF FACEBOOK HEAVY USERS
Author	Mr. Aakkarawat Aneksiriwattanakul
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Anna Choompolsatien
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objective of this research on 'The Communication Behaviours of Regular Facebook Users' is to study the motives behind Facebook use, online behaviours, the inclination towards Facebook use, and the effects of using Facebook on a regular basis.

Using qualitative research methodology, the researcher collected data via in-depth interviews of 12 regular Facebook users born between 1974 and 1995. In other words, they are between the ages of 18–39. Everyone in this sample group has at least a bachelor's degree, and all of them work in Bangkok. The group comprises six men and six women. Using the non-probability sampling method, everyone chosen for the sample group went through a screening questionnaire. Their final score is then interpreted, using a Facebook addiction scale (based on psychologist Dr. Andreassen's Bergen Facebook Addiction Scale of Bergen University).

The researcher found that these people's immediate environment motivates them to use Facebook and directly influences their online behaviours, i.e. they tend to form opinions that follow the trend of the majority. The main motivators are friends and acquaintances, as well as their curiosity and desire to try new things, meet new friends and follow mainstream fads. These motivators influence their online behaviours as well. Most regular Facebook users treat the social medium as a private space where they show themselves in an attempt to gain

acceptance in society and build good relations with others, such as family, friends and colleagues.

On the subject of their online behaviours and inclination towards the use of Facebook, the researcher discovered that the samples use Facebook as the main medium of daily communication; they use it every day and almost constantly, whether to recount their daily experiences or as a place to express their feelings or ideology. They intend to keep using Facebook in the future and are willing try other social media.

As for the effects of regular Facebook use, the interviewees acknowledge that they are addicted to it. This addiction to Facebook has similar effects to an addiction to the Internet. These can be divided into nine aspects: health, emotions and sentiments, time management, career, interpersonal relations, finance, appearance, interpersonal conflicts, and exposure to other addictions.

Keywords: Facebook Heavy Use, Facebook Addiction

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาและความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความเมตตากรุณา ความตั้งใจจริง และความทุ่มเทของอาจารย์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน เพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน เจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจดี ๆ เสมอมา และบุคคลอีกหลายท่านที่กรุณาให้เวลาสัมภาษณ์ ท่านที่แม้จะไม่ได้กล่าวนาม ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความเรียบร้อย

นายอัศววัฒน์ เอนกศิริวัฒนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาการวิจัย	13
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	14
1.4 ขอบเขตการวิจัย	14
1.5 นิยามศัพท์	14
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน	48
2.5 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)	63
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ (Uses and Gratification Theory)	66

	(7)
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction)	72
2.8 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory)	74
2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Theory of Motivation)	76
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood)	88
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	95
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	100
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	100
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	101
3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	101
3.4 แบบสอบถามประเมินผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก	102
3.5 โครงสร้างคำถาม	105
3.6 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	106
3.7 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	106
3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
บทที่ 4 ผลการวิจัย	108
4.1 สรุปแบบประเมินการเสพติดเฟซบุ๊ก	109
4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ	112
4.3 แรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก	115
4.4 พฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ	124
4.5 ผลกระทบของเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ	158
4.6 ความคิดเห็นของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักจิตวิทยาในการศึกษาเรื่อง “รูปแบบสื่อสารของผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก”	177
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	203
5.1 สรุปผลการวิจัย	203
5.2 อภิปรายผล	212

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	230
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	232
รายการอ้างอิง	233
ภาคผนวก	240
ประวัติผู้เขียน	241



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยจำแนกตามเพศ	3
1.2 จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยจำแนกช่วงอายุ ในปี พ.ศ. 2555	11
2.1 รูปแบบและลักษณะของการติดอินเทอร์เน็ต	73
4.1 จำนวนร้อยละและกลุ่มตัวที่ต้องการศึกษาจำแนกตามเพศ	109
4.2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มที่ต้องการศึกษา	110
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ จำแนกตามมาตรวัดการเสพติดเฟซบุ๊ก อ้างอิงจากมาตรวัด Bergen Facebook Addiction Scale โดย Dr. Andreassen นักจิตวิทยา แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์เกน	110
4.4 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ	114
4.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักจิตวิทยา	179

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 หน่วยประกอบต่าง ๆ ของแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ	68
2.2 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	74
2.3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ	79
2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow	82
2.5 พัฒนาการต่าง ๆ ของชีวิตและช่วงเปลี่ยนตามแนวคิดของลีวินสัน	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กว่า 5 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้าและเติบโตอย่างก้าวกระโดด การดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมได้ก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาและจะมีอิทธิพลต่อความคิดของมนุษย์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดกรอบความคิด ความเข้าใจในการมองสิ่งต่าง ๆ

เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่กับประชากรทั่วโลก จากการก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศซึ่งเป็นคำพยากรณ์ที่ได้รับการคาดหมายอย่างกว้างขวางจากวงการวิชาการและสื่อสารมวลชน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์จะเป็นเรื่องที่ย่อยง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้นด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยได้นำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายเข้ามาประยุกต์ใช้หลากหลายรูปแบบ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Email) การสนทนา (Chat) การศึกษาเรียนรู้แบบออนไลน์ (e-Learning) การอ่านวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Newspaper) แอปพลิเคชัน (Mobile Application) บนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet) เป็นต้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่เติบโตอย่างต่อเนื่องแบบก้าวกระโดดและได้รับความนิยมอย่างสูงสุดท่ามกลางสภาพสังคม วัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

ด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะสื่อประสม (Multimedia) ของอินเทอร์เน็ต คือ สามารถสื่อความหมายทั้งในรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้ผู้ใช้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านบริการต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ต และบริการอย่างหนึ่งที่พบว่ามีบทบาทและโดดเด่นจนได้รับความสนใจอย่างมากจากคนทั่วโลกก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์การเชื่อมต่อ การสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคล หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน จนปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นที่สำหรับเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปโดย

การสร้างหน้าต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเอง และอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันข้อมูล สื่อสารหากัน แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ฯลฯ

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและเติมเต็มไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ให้เวลากับการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะพูดคุย แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการมากที่สุดอันดับ 1 ของโลกคือ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) โดยพบว่ามีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 982,108,320 บัญชี เมื่อเปรียบเทียบกับกูเกิลพลัส (www.google.com/+) ซึ่งมีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 343 ล้านบัญชี ทวิตเตอร์ (www.twitter.com) ซึ่งมีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 200 ล้านบัญชี พบว่า เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 50% ของบรรดาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ (“อัปเดตตัวเลข Social Network ของไทย,” 2556)

เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากของคนทั่วโลก ผลการสำรวจจากบริษัทวิจัยในสหรัฐอเมริกายืนยันการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ตัวอย่างเช่น บริษัทวิจัย นีลเสน ออนไลน์ (The Nielsen Company) ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในด้านการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค เผยแพร่ตัวเลขสถิติที่บ่งชี้ว่า ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553 เวลาเฉลี่ยของคนทั่วโลกที่ใช้ไปกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ประมาณ 5 ชั่วโมง 30 นาที ต่อเดือน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) นอกจากนี้ข้อมูลยังบ่งชี้ว่า ชาวอเมริกันใช้เวลาเฉลี่ยหนึ่งในสี่หรือหกชั่วโมงต่อวันไปกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และบล็อก

หนังสือพิมพ์วอลล์สตรีท เจอร์นัล รายงานว่า มีผู้ใช้บริการของ “เฟซบุ๊ก” สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพฯ มากกว่าเมืองอื่น ๆ ในโลก ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่น่าประหลาดใจเมื่อตรวจสอบเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ตามเมืองใหญ่ทั่วโลก บริษัทวิเคราะห์สังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงในระดับสากล “โซเซียลเบเกอร์” รายงานผลการสำรวจผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” พบว่า ในกรุงเทพฯ มีผู้ใช้ 8.68 ล้านคน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก ตามมาด้วยกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย 7.43 ล้านคน เป็นอันดับ 2 และ เมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี 7.07 ล้านคน อยู่ในอันดับที่ 3 ดังนั้น กรุงเทพฯ จึงสามารถเอาชนะเมืองใหญ่ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ เมืองเซาเปาโล ประเทศบราซิล กรุงเม็กซิโกซิตี ประเทศเม็กซิโก เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย นคร

นิวยอร์ก และ นครลอสแอนเจลิสของสหรัฐ เป็นต้น ส่วนเมืองอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ติดอยู่ใน 20 อันดับสูงสุดของผู้ใช้เฟซบุ๊กก็มี กรุงเทพมหานคร ประเทศมาเลเซีย ติดอันดับที่ 13 ของโลก มีผู้ใช้ 3.33 ล้านคน สิงคโปร์อันดับที่ 17 มีผู้ใช้ 2.66 ล้านคนสำหรับผู้ใช้เฟซบุ๊กในกรุงเทพฯ 8.68 ล้านคน ถือว่ามากเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในเขตเมืองซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนถึง 16 ล้านคน ทั้งนี้เป็นตัวเลขประเมินของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากรายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่าคนวัยทำงาน ร้อยละ 46.6 เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมาเข้าใช้บริการ Google Plus คิดเป็นร้อยละ 20.7 เข้าใช้บริการ Twitter คิดเป็นร้อยละ 14.6 เข้าใช้บริการ Hi5 คิดเป็นร้อยละ 9.85 เข้าใช้บริการ MySpace คิดเป็นร้อยละ 5.6 และเข้าใช้บริการ Multiply น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ (ปณิชา นิธิพรมงคล, 2554)

ตารางที่ 1.1

จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	9,392,300	50.9
ชาย	9,073,440	49.1
รวม	18,524,000	100.0

จากข้อมูลข้างต้นจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ใช้งานทั้งหมด 18,524,000 คน โดยเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด 9,392,300 คน (50.9%) และเพศชายจำนวน 9,073,440 คน (49.1%)

เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เป็นเว็บไซต์พื้นฐานในการให้บริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่ตนสนใจเหมือน ๆ กันได้ผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย โดยการทำความรู้จักกันต่อ ๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่เชื่อมโยงกันไปมาได้ ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การแสดงสถานะ (Status) การเขียนบันทึก (Notes) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ (Add Photo/Video) การส่งข้อความหรือการสนทนาในกลุ่ม (Message or Group Chat) การเช็คอินบอกสถานที่ที่อยู่ (Check in Location) การสนทนาผ่านวิดีโอ (Video Calling) การเล่นเกมที่สามารถ

ชวนเพื่อนฝูงที่ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Games & Application) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีผลมาจากการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นช่องทางและสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลช่องทางใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเริ่มพัฒนาตั้งแต่ยังไม่รู้จักกันมาก่อน จนกลายมาเป็นคนรู้จักและเพื่อนกันในเวลาต่อมา

Ross et al. (2009) กล่าวว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สำคัญ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เช่น การทำงาน การศึกษา การใช้บริการต่าง ๆ ล้วนต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งสิ้น ดังนั้น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงไม่ใช่เรื่องแปลกอีกต่อไป แต่กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ในสังคมยุคปัจจุบัน

จากตัวอย่างผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กข้างต้นคงเป็นสิ่งยืนยันที่ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ใหม่ที่นิยมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอย่างยิ่งในคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ไม่มีระยะทาง ไม่มีเวลา และมีขอบเขตกว้างขวางไม่มีที่สิ้นสุด อนุญาตให้สมาชิกในสังคมสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองเพียงบางส่วน หรือสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่ที่เหมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเหมาะกับสังคมคนรุ่นใหม่ที่เป็นสังคมที่เร่งรีบเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนทั้งหมดของตนเอง เทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้น คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ลดช่องว่างทางระยะทางและเวลา เพราะทำให้ได้พบเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ๆ รวมถึงหาเพื่อนใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยไม่ใช่แค่การรู้จักกันในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น แต่ยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลก

ถึงแม้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีประโยชน์ แต่หากใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไปหรือใช้ในทางที่ผิด อาจสร้างปัญหาให้กับสังคมได้อย่างมากมายเช่นกัน เนื่องจากผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง สามารถแสดงออกผ่านข้อความ ตัวอักษร แสดง

ความคิดเห็น หรือความรู้สึกอย่างที่ไม่สามารถกระทำได้ในชีวิตจริง จนทำให้บางคนมีการใช้ชีวิตที่ผูกติดอยู่กับอุปกรณ์การสื่อสารและเครือข่ายสังคมออนไลน์ แต่เมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป จนทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต การเรียน หน้าที่การงาน และครอบครัว จนไม่สามารถควบคุมความต้องการของตนเองในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมจนเข้าไปแทรกแซงกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันมากเกินไป

ในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่าประชาชนส่วนใหญ่เสพติดเฟซบุ๊กมากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ นักประสาทวิทยาหลายท่านจากสหรัฐอเมริกากล่าวไว้ว่า การเล่นเฟซบุ๊กทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น มีความสุข เหมือนเวลาพบเพื่อนสนิทในชีวิตจริง โดยผู้ที่เสพติดเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาการของโรคสมาธิสั้น มีพฤติกรรมหวาดกลัวไม่ชอบเข้าสังคม และมีอาการซึมเศร้า โดย Oxygen Media and Lightspeed Research ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้หญิงอายุ 18-34 ปีในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,605 คน ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน พ.ศ. 2553 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ชีวิตประจำวันผูกพันกับเฟซบุ๊กอย่างมาก โดย 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า สิ่งแรกที่ทำหลังตื่นนอน คือ การเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อดูความเคลื่อนไหวในเฟซบุ๊กก่อนแล้วจึงค่อยแต่งฟัน ทำธุระส่วนตัวในห้องน้ำ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 39 ยอมรับว่าตนเองเสพติดการเล่นเฟซบุ๊กแล้ว

จากรายงานการวิจัยของ Retrovo Gadgetology Report บริษัทวิจัยสัญชาติอเมริกาได้เปิดเผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้คนที่ใช้ผลต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (twitter), มายสเปซ (Myspace) และอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าชีวิตของผู้คน “ผูกติด” อยู่กับ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” อย่างน่าตกใจ โดยโลกเสมือนจริงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้นได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตการทำงาน โลกส่วนตัว หรือแม้กระทั่งการพักผ่อน (“โรคเสพติดสังคมออนไลน์ระบาดหนัก ไทยติดหม้อม 11 ล้านคน,” 2555)

จากผลการรายงานเทคโนโลยี Connected World ของซิสโก้ ที่จัดทำขึ้นโดย ซิสโก้มอบหมายให้ InsightExpress บริษัทวิจัยตลาดอิสระในสหรัฐอเมริกา ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของคนทั่วโลก สำหรับประเทศไทย พบว่า 98% ของคนรุ่นเจนวาย บอกว่า พวกเขาใช้สมาร์ทโฟนเพื่อดูข่าวคราวอัปเดตในอีเมล ข้อความ และเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ก่อนที่จะลุกจากเตียง และ 9 ใน 10 คน บอกว่า พวกเขาใช้สมาร์ทโฟนครั้งแล้วครั้งเล่าจนไม่อาจจับครั้งได้ ยิ่งไปกว่านั้นกว่า 91% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอาการ “ลงแดง” และ “รู้สึกกระวนกระวาย” เหมือนกับว่ามีอะไรบางอย่างขาดหายไป ขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถาม 100% ใช้สมาร์ทโฟนบนเตียงนอน ขณะเดียวกันเจนวายไทย กว่า 1 ใน 3 ใช้สมาร์ทโฟนในห้องน้ำ 98% ส่งข้อความ อีเมล และตรวจสอบโซเชียลมีเดียระหว่างรับประทานอาหารกับครอบครัวและเพื่อนฝูง อีก 100% ของผู้ตอบแบบสอบถาม กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชันสำคัญต่อชีวิตประจำวัน และ 87% ออนไลน์เฟซบุ๊กตลอดเวลา และ 97%

อัพเดทเฟซบุ๊กวันละหนึ่งครั้งเป็นอย่างน้อย (“เทรนด์ใหม่วัยรุ่นทั่วโลกฮิตออนโซเชียลเชียลา ตั้งแต่ยังไม่ลูกจากเตียง,” 2556)

จากรายงานการสำรวจและวิจัยดังกล่าวข้างต้นคงเป็นสิ่งยืนยันได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตคนรุ่นใหม่อย่างปราศจากข้อกังขา การเติบโตของเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตถูกผูกมัดเข้ากับเครื่องมือสื่อสาร อินเทอร์เน็ต รวมถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ท่ามกลางปรากฏการณ์และกระแสดังกล่าวทำให้เกิดอาการหรือโรคใหม่ขึ้นมา ซึ่งนักจิตวิทยาเรียกว่า โรคเสพติดการเล่นเฟซบุ๊ก หรือ “Facebook Addiction Disorder : FAD” ทำให้นักจิตวิทยาแสดงความวิตกกังวลว่า ถ้ามีการเล่นโดยปราศจากการยับยั้งชั่งใจ ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊ก หรือ FAD อาจทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ เพราะประชากรทั่วโลกในยุคปัจจุบันเติบโตมาพร้อม ๆ กับความเจริญของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและส่วนใหญ่ใช้ชีวิตประจำวัน “ผูกพัน-ผูกติด” กับเฟซบุ๊กอย่างมาก

รายงานสำรวจในโครงการติดตามสภาวะการณ์เด็กในหัวข้อ “1 วันในชีวิตเด็กไทย” จากสำนักงานส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้และคุณภาพเยาวชน (สสค.) เดือนมกราคม 2556 จากกลุ่มตัวอย่าง 3,058 คน ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ได้สถิติที่น่าสนใจรวมทั้งเห็นความเปลี่ยนแปลงที่น่าตกใจอย่างยิ่ง

วงจรชีวิตโดยเฉลี่ยของเด็กไทยใน 1 วัน จะเริ่มต้นนอนตั้งแต่เวลา 06.18 น. และเข้านอนในเวลา 22.21 น. วันหยุดจะนอน 23.39 น. เฉลี่ยเด็กไทยมีเวลานอนเฉลี่ย 7-8 ชั่วโมง ซึ่งก็ถือว่าเด็กไทยมีเวลานอนไม่น้อยมาก ที่น่าสนใจ คือ หลังจากการตื่นนอนสิ่งแรกที่เด็กส่วนใหญ่ร้อยละ 51.1 ทำคือ การเช็คโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับสิ่งสุดท้ายที่ร้อยละ 35 ทำก่อนนอนคือ ใช้โทรศัพท์มือถือเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) โดยตัวเลขเด็กที่ใช้โทรศัพท์มือถือพุ่งสูงถึง 2-3 เท่าใน 1 ปี เพราะมีทุกสิ่งที่เด็กต้องการ ทั้งอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก ไลน์ กล้องถ่ายรูป

ในรายงานดังกล่าวนี้มีการอธิบายพฤติกรรมของเด็กไทยในหลายรูปแบบ ทั้งช่วงเวลาดื่นนอน หรือการนอนก็โง่งม พฤติกรรมการลอกข้อสอบ แต่ที่จะขอยกมาในรายละเอียดตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับโลกดิจิทัล โดยสิ่งแรกที่เด็กไทยร้อยละ 51.1 ทำอย่างแรกหลังจากตื่นนอนคือ การเช็คโทรศัพท์มือถือ สิ่งสุดท้ายที่เด็กไทยร้อยละ 35 ทำก่อนนอนคือ การเล่นเฟซบุ๊กและไลน์ เด็กไทยร้อยละ 75.7 เล่น Social Network บ่อยจนไปถึงประจำ และนักเรียนหญิงเล่น Social Network มากกว่านักเรียนชาย ร้อยละ 20.3 มีการใช้มือถือระหว่างคาบเรียนบ่อยถึงประจำ เด็กไทยร้อยละ 42.5 รู้สึกทนนั่งถ้าอยู่คนเดียวโดยไม่มีโทรศัพท์ เด็กไทยร้อยละ 28.7 ระบุว่าถูกคุกคามทางเพศจากเพื่อนใหม่ที่รู้จักกันบน Social Media (“อ้อ! เด็กตื่นนอนคว้ามือถือ เล่นเฟซบุ๊ก-ไลน์,” 2556)

หากย้อนไปดูผลการวิจัยผู้ใหญ่ชาวอเมริกัน 1,632 คน ในหัวข้อ “โซเชียลมีเดียส่งผลกระทบกับตัวคุณอย่างไร” เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2556 ของเว็บไซต์เดซีอินโฟ พบว่า เว็บไซต์เฟซบุ๊ก

เป็นโซเชียลมีเดียที่ส่งผลให้เกิดอารมณ์ด้านลบมากที่สุด โดย 20% ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุว่า เฟซบุ๊กมีผลกระทบต่ออารมณ์ด้านลบของตัวเองมากที่สุด และ อีก 18.7% ระบุว่า เฟซบุ๊กก่อให้เกิดความเครียดมากที่สุด (“ผลการวิจัยชี้ เฟซบุ๊กก่อให้เกิดความเครียด-อารมณ์ดราม่า,” 2556)

ศาสตราจารย์ Dr. Cecilie Schou Andreassen นักจิตวิทยาแห่ง University of Bergen ประเทศนอร์เวย์ หัวหน้าการวิจัยเรื่อง “การเสพติดเฟซบุ๊ก” ซึ่งเป็นการวิจัยชิ้นแรกที่ทำการศึกษาเรื่องนี้ในโลก และมีมุมมองที่ชัดเจนเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้บางคนพัฒนาการเสพติดเฟซบุ๊กได้

Dr. Andreassen กล่าวว่า การเสพติดเฟซบุ๊กจะเกิดขึ้นเป็นประจำในกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มคนอายุมากกว่า และยังพบอีกว่าผู้ที่มีความกังวลและรู้สึกกลัวการเข้าสังคม จะใช้เฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่มีความมั่นใจในด้านนี้ต่ำกว่า ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ที่มีความกังวลว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ง่ายกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้า สำหรับคนที่มีระเบียบและความทะเยอทะยานสูงมีแนวโน้มที่จะเสี่ยงต่อการเสพติดเฟซบุ๊กน้อยกว่าคนอื่น ๆ โดยทั่วไปแล้วคนที่เสพติดมักจะใช้เฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งหรือช่องทางของการทำงานและติดต่อสื่อสารกับผู้คน ผลการวิจัยครั้งนี้ยังเผยให้เห็นว่าผู้หญิงใช้เฟซบุ๊กมากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญ และมีความเสี่ยงต่อการเสพติดเฟซบุ๊กสูงกว่าผู้ชาย ในการเกิดการเสพติดเฟซบุ๊กนั้นยังอาจเกิดจากธรรมชาติของสังคมในการใช้เฟซบุ๊กด้วย (“New Research about Facebook Addiction,” 2552)

การวิจัยล่าสุดจาก Pew Research Center ยังพบอีกว่า ผู้หญิงยังมีแนวโน้มที่จะลบเพื่อนที่รู้จักผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเฟซบุ๊ก และแสดงบทบาทเชิงรุกในการแสดงตัวตนทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพวกเขา อย่างไรก็ตาม ผู้หญิงไม่ได้เป็นกลุ่มเดียวที่มีความเสี่ยงในการเสพติดเฟซบุ๊กได้ง่าย และในขณะเดียวกันยังพบว่า การเสพติดเฟซบุ๊กนั้นยังเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุน้อยได้ง่ายกว่าอีกด้วย (“วิจัยพบผู้หญิงมีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมากกว่าผู้ชาย,” 2553)

นักจิตวิทยาได้แสดงความวิตกกังวลว่า ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊ก หรือ FAD อาจทวีความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ หากผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าใช้งานโดยปราศจากความยับยั้งชั่งใจ ข้อห่วงใยดังกล่าวยิ่งตอกย้ำว่าไม่ใช่เรื่องเล่น ๆ นักวิจัยในสหรัฐอเมริกาหลายสถาบันชี้ว่า ภาวะการเสพติดเฟซบุ๊กเป็นอาการย่อยอาการหนึ่งของ “โรคเสพติดการเล่นอินเทอร์เน็ต” ซึ่งมีสาเหตุทำให้ผู้เสพติดเฟซบุ๊กมีอัตราเพิ่มสูงและทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าอาการเสพติดอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ นั้น มีหลายสมมติฐาน เช่น ดร.พอล เจ. แช็ก นักประสาทวิทยา ระบุว่า การเล่นเฟซบุ๊กก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น มีความสุขเหมือนเวลาเจอเพื่อนสนิทในชีวิตจริง ซึ่งนั่นจะทำให้ร่างกายหลั่งฮอร์โมนที่เรียกว่า “ออกซิโทซิน” หรือสารกระตุ้นความรัก ความผูกพันออกมาเป็นพิษ

ด้าน ดร.เวนดี้ วอลซ์ นักจิตวิทยาความสัมพันธ์คนดังของสหรัฐอเมริกา กล่าวว่า ความสนใจเพียงผิวเผินที่ผู้เล่นได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนั้น อาจสร้างแรงตอบสนองทางบวกแก่ผู้ใช้ ขณะเดียวกันก็ไม่ได้ช่วยแก้ไขอารมณ์เปลี่ยนแปลงภายใต้จิตใจอย่างแท้จริง

และกลุ่มคนที่มีแนวโน้มเสพติดอินเทอร์เน็ตรวมถึงเฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มบุคคลอื่น ได้แก่ กลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอาการโรคสมาธิสั้น มีพฤติกรรมหวาดกลัวไม่ชอบเข้าสังคม มีพฤติกรรมต่อต้านสังคม และมีอาการซึมเศร้า

รายงาน 3 ชิ้นจากคณะนักวิจัยที่มหาวิทยาลัย 3 แห่งในอเมริกาเหนือ ระบุถึงผลกระทบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ในแง่มุมที่ต่างกันไป แต่สรุปได้เป็น 3 ส่วน คือ Compare, Compete, และ Complain

รายงานชิ้นแรกของคณะนักวิจัยที่มหาวิทยาลัย Utah Valley ในรัฐยูทาห์ พูดถึง Comparison หรือการเปรียบเทียบสถานะของตนเองกับเพื่อน ๆ ในเฟซบุ๊กว่ามีโอกาสสูงที่คนที่มีเพื่อนเยอะและเล่นเฟซบุ๊กบ่อย ๆ อาจมีความมั่นใจและความสุขน้อยลง โดยเฉพาะเมื่อนำตัวเองไปเปรียบเทียบกับความสำเร็จหรือเหตุการณ์น่าสนใจต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ หรือคนแปลกหน้า เช่นงานหมั้น งานแต่งงาน หรือการได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง สาเหตุเพราะว่าในเฟซบุ๊กนั้นทุกคนต่างพยายามแสดงจุดเด่นที่สุดของตัวเองออกมา ทำให้คนที่ไม่มีเพื่อนเยอะ ๆ ในเฟซบุ๊กอาจมองว่าชีวิตของตนนั้นไม่น่าสนใจเหมือนชีวิตของคนอื่นหรืออาจเกิดความน้อยเนื้อต่ำใจขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามคนที่มีเพื่อนในเฟซบุ๊กน้อยหรือไม่ติดเฟซบุ๊กมากนัก มักจะไม่มีความรู้สึกที่ว่านี้

ผู้เขียนรายงานชิ้นนี้ระบุว่าพฤติกรรมดังกล่าวอาจเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยาเรียกว่า “อคติทางความสัมพันธ์” คือ การมองชีวิตผู้อื่นอย่างผิวเผินโดยมิได้มองลึกถึงสถานการณ์ในชีวิตจริงของคนผู้นั้น

รายงานชิ้นที่สองซึ่งจัดทำโดยนักวิจัยที่ University of Houston ในรัฐเท็กซัส ระบุถึง Competition หรือการแข่งขันชิงดีชิงเด่นระหว่างเพื่อน ๆ ในเฟซบุ๊กซึ่งอาจนำไปสู่อาการซึมเศร้า สลดหดหู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชายวัยรุ่น นักวิจัยผู้จัดทำรายงานชิ้นนี้ชี้ว่าผู้ชายมีแนวโน้มชอบแข่งขันทางสังคมรวมทั้งสังคมออนไลน์มากกว่าผู้หญิง และมักเปรียบเทียบตัวเองกับเพื่อนผู้ชายคนอื่น ๆ ในขณะที่ผู้หญิงมักใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารติดต่อกับเพื่อน ๆ มากกว่า นั่นทำให้ผู้ชายวัยรุ่นมีโอกาสสูงกว่าที่จะเกิดอาการซึมเศร้าสลดหดหู่เมื่อรู้สึกได้ว่าตัวเองแพ้เพื่อนคนอื่นใน Facebook

สำหรับรายงานชิ้นที่สามซึ่งจัดทำโดยนักวิจัยที่มหาวิทยาลัย Waterloo ในเมือง Ontario ประเทศ Canada ชี้ถึงเรื่อง Complain หรือการบ่นพร่ำรำพัน รายงานดังกล่าวระบุว่าคนที่มีความมั่นใจต่ำมักใช้ Facebook เป็นเครื่องมือระบายความในใจมากกว่าการโต้ตอบสื่อสารแบบเผชิญหน้า ซึ่งอาจทำให้เหินห่างออกจากเพื่อนในชีวิตจริงและแปลกแยกจากสังคมในที่สุด ซึ่งนั่นไม่เป็นผลดีต่อความมั่นใจที่ต่ำอยู่แล้วของคน ๆ นั้นและอาจทำให้กลายเป็นคนมองโลกแง่ร้ายได้ (“รู้หรือยัง! ความสุขลดลง-ความมั่นใจหดหายเมื่อคุณติด Facebook มากเกินไป,” 2555)

นักจิตวิทยาหลายคนชี้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กคือเครื่องมือสื่อสารอันตรายพลังในยุคปัจจุบันถ้าใช้ให้ถูกต้อง แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจกลายเป็นอันตรายต่อผู้ที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้เช่นกัน คำแนะนำในเรื่องนี้คือพยายามลดการหมกมุ่นยึดติด เลิกเปรียบเทียบชีวิตตนเองกับเพื่อนคนอื่น และหันมาใส่ใจกับเพื่อนในชีวิตจริงหรือเพื่อนที่เรารู้จักตัวตนของเค้าจริง ๆ มากกว่าเพื่อนที่รู้จักเฉพาะในเฟซบุ๊ก

เกิดเหตุการณ์มากมายขึ้นในสังคมหลังจากที่เฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาททางการสื่อสารและอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก เฟซบุ๊กได้กลายเป็นที่มาของการเกลียดชัง ทะเลาะเบาะแว้งระหว่างคู่สมรสกันบ่อยครั้งมาก และหลาย ๆ กรณีก็กลายเป็นเรื่องถึงขั้นฟ้องร้อง ตั้งแต่เรียกค่าเสียหายไปจนถึงการฟ้องหย่ากันในที่สุด โดยมีผลสำรวจวิจัยล่าสุดจากนายความในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคมที่ผ่านมา บ่งชี้ตรงกันว่า ภาพหรือเนื้อหาที่ปรากฏในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หลายเว็บไซต์ หลายเป็นทั้งที่มาและหลักฐานในการฟ้องร้องเพื่อหย่าขาดจากกันของคู่สามีภรรยาอเมริกันมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้เป็นอย่างดี เพราะก่อนหน้านี้แทบไม่มีการใช้หลักฐานจากเว็บไซต์เพื่อฟ้องร้องแม้แต่เน้อย ทั้งนี้ สถิติที่สะท้อนให้เห็นชัดเจนที่สุดเป็นผลสำรวจที่เปิดเผยโดยนายความประจำสถาบันนายความอเมริกันด้านการสมรส (เอเอเอ็ม) ที่ระบุว่า 81% ของนายความที่เป็นสมาชิกของสถาบันใช้หลักฐานจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นหลักฐานในการฟ้องหย่า โดยในจำนวนนี้ 66% เป็นการนำหลักฐานจากเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์อีก 5% ทั้ง ๆ ที่เมื่อก่อนหน้านี้เพียง 3 ปี ไม่เคยมีการนำหลักฐานทำนองนี้เลย

นางลินดา ลีอา โลเคน ประธานของเอเอเอ็ม เปิดเผยว่ สาเหตุของการนำเอาข้อมูลในเฟซบุ๊กมาใช้เป็นหลักฐานนั้น นอกจากจะสะท้อนความนิยมในการใช้งานเว็บไซต์ดังกล่าวแล้วยังเกิดจากการที่ศาลและจำเลยที่ถูกฟ้องหย่ายอมรับหลักฐานเหล่านี้ได้ง่ายและรวดเร็วกว่าการใช้หลักฐานอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจในโครงการ อินเทอร์เน็ตและวิถีชีวิตอเมริกัน ซึ่งสำนักสำรวจพิวเป็นผู้จัดทำเมื่อปี 2008 ที่ผ่านมา พบว่า ชายอเมริกันวัยผู้ใหญ่ 1 ใน 5 ใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อในการจีบและนำไปสู่ความสัมพันธ์ฉันทันที

ลินดาและนายความที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับคดีหย่าร้างในสหรัฐอเมริกา เปิดเผยว่ ข้อมูลที่ถูกนำมาใช้มีตั้งแต่ ภาพในเฟซบุ๊ก ทั้งของเจ้าตัว และของชายชู้หรือเมียน้อย ในบางกรณี ผู้เป็นสามีอาจบล็อกภรรยาจากการเข้าถึงหน้าเฟซบุ๊กของตนเอง แต่กลับไม่มีการบล็อกเฟซบุ๊กของผู้เป็นเมียน้อย หรือในบางกรณี ลูก ๆ ที่ถูกขอให้จัดการบล็อกหน้าเฟซบุ๊กให้ก็กลายเป็นพยานชั้นหนึ่งสำหรับการฟ้องหย่า นอกจากนั้นแล้ว ภาพและข้อมูลในเฟซบุ๊กยังนิยมนำมาใช้ในคดีเกี่ยวกับการอ้างสิทธิในการเลี้ยงดูบุตรอีกด้วย (“เฟซบุ๊ก กลายเป็นสาเหตุฟ้องหย่าอันดับ 1 ในสหรัฐ ใช้ภาพ-คำโพสต์ เป็นหลักฐานในศาล,” 2553)

นอกจากจะเป็นหลักฐานแล้ว เฟซบุ๊กยังกลายเป็นที่มาของการเกลียดชัง ทะเลาะเบาะแว้งระหว่างคู่สมรสกันบ่อยครั้งมาก และหลาย ๆ กรณีก็กลายเป็นเรื่องถึงขั้นฟ้องร้องตั้งแต่เรียกค่าเสียหายเรื่อยไปจนถึงการฟ้องหย่ากันในที่สุด

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตัวอย่างของอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมอย่างเห็นได้ชัด สำหรับในประเทศไทยเองก็เริ่มมีปัญหาในลักษณะเดียวกัน อย่างในกรณีนักศึกษาสาว ปวช. ปี 2 ออกหักที่ถูกรุ่นพี่ปฏิเสธรัก เดินขึ้นดาดฟ้าชั้น 6 ก่อนใช้คัตเตอร์จ่อคอหวนกระโดดตึกประชด โดยมีเหตุมาจากนักศึกษาสาวคนดังกล่าวได้เล่นเฟซบุ๊กโดยได้นำรูปสาววัยรุ่นหน้าตาดีคนหนึ่งมาลงและใช้ชื่อว่าข้าวแช่ เพื่อต้องการพูดคุยกับชายรุ่นพี่ที่ตนหลงรัก พร้อมแลกเปลี่ยนติดต่อกันในฐานแฟน เมื่อเวลาผ่านไป 1 เดือนหญิงสาวจึงได้โทรศัพท์สารภาพว่าน้องข้าวแช่ในเฟซบุ๊กนั้นเป็นรุ่นน้องปี 2 สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ ทำให้ชายหนุ่มรับไม่ได้และได้ปฏิเสธความสัมพันธ์และขอเป็นเพียงพี่น้องกัน แต่หญิงสาวทำใจยอมรับไม่ได้จึงคิดจะฆ่าตัวตายด้วยการหนีออกจากบ้านไปกระโดดน้ำตาย แต่ตอนนั้นกลุ่มเพื่อนไปตามกลับมาเรียนได้สำเร็จ ต่อมาในขณะที่ชายหนุ่มไปเข้าค่ายทหารกองหนุนรักษาดินแดน (ร.ด.) ได้มีเพื่อนอีกคนไม่ทราบว่าเป็นใครเข้าใช้งานเฟซบุ๊กของตนและพูดจาให้ความหวังรับหญิงสาวคนดังกล่าวเป็นแฟน โดยตนไม่รู้ตัว ทำให้เกิดการเข้าใจผิด ทำให้นักศึกษาสาวเกิดอาการเครียดและพยายามกระโดดตึกมาแล้ว 2 ครั้ง แต่ตนเองเพื่อน และอาจารย์ช่วยเกลี้ยกล่อมมาได้จนกระทั่งเกิดเหตุเป็นครั้งที่ 3 (“พิษเฟซบุ๊ก นศ.ขึ้นตึกหวังโดดประชดรักช่วยทัน,” 2555)

ปัญหาจากการเสพติดเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเฟซบุ๊กได้เริ่มกลับกลายเป็นปัญหาระดับบุคคล ครอบครัว สังคม และประเทศ และทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยเมื่อเร็ว ๆ นี้ กับเหตุการณ์ฆาตกรรมพิษรักแรงหึง เกิดเหตุร้ายขึ้นกับ นางวิมล หงส์ทอง และ น.ส.เกวลิณ หงส์ทอง หรือ “น้องวิว” สองแม่ลูกเหยื่อกระสุนนายธเนศ แห่กาน คนร้ายที่ใช้ปืน 9 มม. จ่อยิงทั้งคู่จนถึงแก่ความตายอย่างน่าสยดสยอง

สาเหตุเกิดจากนาย ธเนศ หึงหวง น.ส.เกวลิณ ว่าที่เจ้าสาว ที่ชอบเล่นเฟซบุ๊ก ทั้ง ๆ ที่กำลังจะเข้าพิธีวิวาห์กันในช่วงปลายเดือนนี้ จึงตามมาเคลียร์ปัญหา ระหว่างที่สองแม่ลูกแหวะคุยกับเพื่อนที่อยู่ช่อมรกลางเมืองชลบุรี และมีปากเสียงกัน กระทั่งในที่สุดนายธเนศ จึงชักปืนออกมาจ่อยิงแฟนสาวเข้ากลางหน้าอก 2 นัด ก่อนจะตามไล่ยิงแสบหน้าแม่ยายตายตาม (“มือปืนสายกัน สุดอำมหิต จ่อยิงโหด น้องวิว-แม่ยาย,” 2556)

จากเหตุการณ์ที่เกิดจากผลกระทบของการเสพติดเฟซบุ๊กดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดร่วมกับสถาบันสุขภาพจิตวัยรุ่น กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข พบว่าพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เสพติดเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 1. พฤติกรรมก้าวร้าว รุนแรง จนถึงขั้นทำร้ายพ่อแม่ ผู้ปกครอง พยายามฆ่าตัวตาย เมื่อถูกห้าม 2. หนีเรียน เก็บตัวอยู่บ้าน ไม่นอนใน

เวลากลางคืน 3. ผลการเรียนรู้ตกต่ำ ไม่เข้าร่วมกิจกรรม อารมณ์แปรปรวนง่าย ซึ่งคนกลุ่มนี้เข้าข่ายติดเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างหนัก ต้องเข้าบำบัดรักษา และพบว่าปัญหาดังกล่าวได้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียซึ่งกำลังกลายเป็นบ่อเกิดปัญหาสังคม อาชญากรรม ปล้น ยาเสพติด ครอบครัวแตกแยก ปัญหาทางเพศ เป็นต้น

ตารางที่ 1.2

จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยจำแนกช่วงอายุ ในปี พ.ศ. 2555

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-24 ปี	1,878,080	18.1
25-34 ปี	5,375,240	51.8
35-44 ปี	2,085,040	20.1
45-54 ปี	810,600	7.8
55-100 ปี	224,680	2.2
รวม	18,524,000	100.0

ที่มา : Facebook Statistic of Thailand, โดย Checkfacebook, 2556, สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.checkfacebook.com/>

จากข้อมูลจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยข้างต้นพบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี 16-24 ปี 45-54 ปี และ 55-100 ปี ตามลำดับ

จะพบว่ากลุ่มที่มีอัตราส่วนในการใช้เฟซบุ๊กภายในหนึ่งปีที่เพิ่มขึ้นสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 16-44 ปี ซึ่งประชากรที่อยู่ในช่วงอายุดังกล่าวจัดอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งไม่น่าแปลกใจที่พบว่ากลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นมีอัตราการใช้เฟซบุ๊กสูงสุด เนื่องจากหากมองตามแนวคิดการยอมรับนวัตกรรม (Adoption of innovation) ของ Rogers กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงผู้ใหญ่ตอนต้นมักถูกจัดกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้รับเร็ว (Innovators)

สำหรับประชากรในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 18-39 ปี เป็นระยะที่มีความเจริญเติบโตทางกายพัฒนาเต็มที่และสมบูรณ์ อวัยวะทุกส่วนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปบุคคลมักมีร่างกายที่แข็งแรง ในด้านอารมณ์นั้น ผู้เข้าถึงภาวะอารมณ์แบบผู้ใหญ่มีความซับซ้อนใจน้อย ควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความแน่ใจ และมีความมั่นคงทางจิตใจดีกว่าในระยะวัยรุ่น ส่วนด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือลักษณะพัฒนาการทางสังคมนั้น ระยะนี้การให้

ความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เริ่มลดน้อยลง เปลี่ยนมาสู่สัมพันธภาพและผูกพันกับเพื่อนต่างเพศ แบบคู่ชีวิต สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานไม่สู้จะลึกซึ้งเหมือนสัมพันธภาพกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัยในวัยรุ่น จุดศูนย์กลางของสัมพันธภาพคือครอบครัว ส่วนผู้ใหญ่ที่ยังไม่มีคู่ครองและครอบครัว ยังคงให้ความสำคัญต่อกลุ่มเพื่อนร่วมวัยอีกสัปดาห์ แต่ความเข้มแข็งของความผูกพันและรักดีเริ่มน้อยลง จำนวนสมาชิกของกลุ่มมักจะน้อยลงด้วย (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2538, น. 455)

ผู้ใหญ่ตอนต้น จะเป็นกลุ่มที่เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคมที่คล่องตัว การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา การเดินทางที่รวดเร็วด้วยพาหนะที่ทันสมัย ความสะดวกในชีวิตประจำวัน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน กล้องดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ทุกอย่างสามารถดำเนินการได้เพียงปลายนิ้วสัมผัสหรือคลิกเมาส์ได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย แต่ในขณะเดียวกันคนกลุ่มนี้ยังได้เผชิญเหตุการณ์ที่แสดงถึงความวิกฤติการณ์ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและความรุนแรงของสังคมในปัจจุบันมากอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ ในหลายประเทศ เหตุการณ์ก่อการร้าย การใช้อาวุธปืนในหมู่นักเรียนนักศึกษา ภัยธรรมชาติที่รุนแรงและคาดไม่ถึง ตลอดจนภาวะที่โลกเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นคุณลักษณะ ทศนคติ และพฤติกรรมของประชากรกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีซึ่งมีวงจรหมุนเวียนที่สั้นและรวดเร็ว ตลอดจนผลของวิกฤติความรุนแรงของการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่วิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว เป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการยอมรับและความเข้าใจ ขอบอะไรที่ท้าทาย มีความอยากรู้อยากเห็นแต่แอบแฝงไว้ด้วยความอ่อนไหวต่อสถานการณ์และความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

ด้วยเหตุนี้ กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมักเป็นคนช่างซักช่างถาม และมีเงื่อนไขในการทำงานอยู่เสมอ มีคุณลักษณะการใช้ชีวิตและการทำงานเพื่อวันนี้ กล่าวคือ มักไม่ค่อยวางแผนในระยะยาวหรือไม่ได้คำนึงถึงอนาคตมากนัก จึงส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคบางอย่างปัจจุบันทันด่วน ตามความต้องการและความพึงพอใจของตนในชั่วขณะนั้น ๆ คนกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเอง และเชื่อมั่นในตัวเองสูง แต่มักอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าได้ง่าย ไม่ชอบอยู่ในกรอบ ไม่ชอบกฎ กติกา ไม่ชอบกระบวนการที่ค่อยเป็นค่อยไป ชอบความท้าทาย ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นคนสำคัญ ต้องการให้คนอื่นเข้าใจทั้งความคิดและความรู้สึก ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำหรือปฏิบัติตามคำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำอะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน ที่สำคัญที่มักจะเปิดใจยอมรับและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่าง และความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความเป็นสากลได้ดี มีความสนใจใฝ่รู้ด้านเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มีความเฉลียวฉลาดแบบ

มีความคิดสร้างสรรค์ในการแก้ปัญหาด้วยวิธีการต่าง ๆ เนื่องจากทราบว่า จะทำการค้นหาข้อมูลจากไหน ที่ใด เวลาใด และทำได้อย่างรวดเร็ว นอกจากความสามารถในการสืบค้นและใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยังมีความสามารถในการทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

การที่เติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ มีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ การติดต่อสื่อสาร การสืบค้นข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และง่ายดาย เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส นอกจากนี้ยังมีสื่อ ประเภทต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ โทรศัพท์ให้รับชมอย่างล้นเหลือ กรณีที่ไม่ พบข้อมูลข่าวสารที่ต้องการก็สามารถปรับเปลี่ยนช่องทางการสืบค้นได้ทันที พร้อมกับยังมีทางเลือก อื่น ๆ อีกมากมายที่จะให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการ ยังมีงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าประชากรในกลุ่มคนวัย ผู้ใหญ่ตอนต้นใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หลายประเภทในเวลาเดียวกัน ประเด็นนี้ส่งผลให้ผู้อยู่ในช่วงวัย ผู้ใหญ่ตอนต้นมีความคล่องตัว ยืดหยุ่น เรียนรู้ได้เร็ว และปรับตัวได้ในสถานการณ์หรือวัฒนธรรมต่าง ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) ที่อยู่ในวัยทำงาน และมีการศึกษาตั้งแต่ระดับ ปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กประจำสม่ำเสมอ ว่ามีแรงจูงใจใดบ้างที่ทำให้ใช้เฟซบุ๊ก มี พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กอย่างไร มีจุดมุ่งหมายในการใช้อย่างไร และการใช้เฟซบุ๊กประจำมีผลกระทบ ต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างไร รวมทั้งศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและเครือข่าย สังคมออนไลน์อื่น ๆ ในอนาคต ซึ่งจากการเกิดขึ้นของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้ กำลังกลายเป็น ปัญหาสังคมที่สำคัญที่กำลังแพร่ระบาดอย่างหนักในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ ต่อทุกภาคส่วนตั้งแต่สถาบันครอบครัว พ่อแม่ ผู้ปกครอง สถาบันการศึกษา หน่วยงานทั้งภาครัฐและ เอกชน ในการประสานความร่วมมือ และร่วมกันกำหนดมาตรการป้องกัน ควบคุม และแก้ไขปัญหา การเสพติดเฟซบุ๊กและเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของประชาชน

1.2 ปัญหาการวิจัย

1. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีแรงจูงใจอย่างไร
2. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีพฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กอย่างไร
3. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 18-39 ปี จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีเป็นขึ้นไป ทั้งเพศชายและ เพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษา โดยใช้ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม-ธันวาคม 2556 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

1. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ (Heavy User) หมายถึง ผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” (www.facebook.com) เป็นประจำทุกวันและต่อเนื่อง มีพฤติกรรมที่เกิดจากการหมกมุ่นในการใช้เฟซบุ๊ก โดยอ้างอิงจาก Dr. Andreassen นักจิตวิทยา แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์เก้น ประเทศนอร์เวย์ ที่เผยให้เห็นว่า อาการเสพติดเฟซบุ๊ก ก็จะคล้ายกับอาการของผู้เสพติดยาเสพติดและแอลกอฮอล์อย่างมากนั่นเอง โดยใช้มาตรวัดที่เรียกว่า Bergen Facebook Addiction Scale ใช้เกณฑ์ขั้นพื้นฐาน 6 เกณฑ์ในการวัดดังนี้ (1) แทบจะไม่ (2) นาน ๆ ครั้ง (3) บางครั้ง (4) บ่อยครั้ง และ (5) บ่อยมาก
 - ใช้เวลามากไปกับการนั่งถึงเฟซบุ๊ก หรือคิดว่าจะใช้เฟซบุ๊กอย่างไร
 - อยากใช้เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ
 - ใช้เฟซบุ๊กเพื่อที่จะลืมปัญหาส่วนตัว
 - พยายามที่จะลดการใช้เฟซบุ๊กแล้ว แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ
 - รู้สึกกระวนกระวาย หงุดหงิด ร้อนใจ หากถูกห้ามให้เข้าใช้เฟซบุ๊ก
 - ใช้เฟซบุ๊กมากจนมีผลเสียต่อการทำงานหรือการเรียน

หากผู้ตอบเลือกตอบ (4) บ่อยครั้ง หรือ (5) บ่อยมาก ตั้งแต่ 4 ข้อขึ้นไป สรุปได้ว่า บุคคลนี้กำลังเสพติดเฟซบุ๊ก

2. ผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) หมายถึง บุคคลทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-39 ปี หรือเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2517-2538 ที่อาศัยอยู่หรือประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในงานวิจัยนี้เน้นศึกษาผู้ที่ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเท่านั้น

3. แรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก หมายถึง แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการความรู้และข้อมูลข่าวสาร ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการความรัก ความต้องการทางเพศ และความต้องการสนุกสนานเพลิดเพลิน และแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว ความต้องการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน ความต้องการคำชมเชย ความต้องการชื่อเสียงและได้รับความนิยม และความต้องการเงินทอง ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลักดันและทำให้กลุ่มคนทำงานมีการเสพติดเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

4. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก หมายถึง ความถี่ ช่วงเวลา สถานที่ในการใช้งาน อุปกรณ์การเข้าถึงเฟซบุ๊ก ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊ก วิธีการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เรื่องราว ข้อมูล ภาษาที่สื่อสารแลกเปลี่ยนกันกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ

ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊ก หมายถึง การใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เช่น การติดตามข่าวใหม่ (News Feed) การอัปเดตสถานะ (Status Update) การอัปโหลดรูปหรือวิดีโอ (Upload Photo or Video) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ (Share) การระบุสถานที่ (Check-in) การขอเป็นเพื่อน (Add Friend) การตอบรับคำขอเป็นเพื่อน (Respond to Friend Request) การแนะนำเพื่อน (Suggest Friend) การบันทึก (Notes) การถามคำถาม/แบบสำรวจ (Ask Question/Poll) การสร้างกิจกรรม (Create Event) การใช้ปฏิทิน (Calendar) การส่งข้อความ (Message) การสนทนา (Chat) การสนทนาดังกลุ่ม (Group Chat) การสนทนาแบบวิดีโอ (Video Calling) การสะกิด (Pokes) การเล่นเกมส์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ (Games & Application) เป็นต้น

5. พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง กระบวนการการสื่อสารภายในบุคคล ได้แก่ การให้ความสนใจและการเลือกรับสิ่งเร้า การสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การเปิดเผยตนเอง ความสัมพันธ์ของมนุษย์ เป็นต้น

6. ผลกระทบของเฟซบุ๊ก หมายถึง ข้อดี-ข้อเสีย และผลกระทบจากการเสพติดเว็บไซต์เฟซบุ๊กในการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ผลกระทบต่อการทำงาน การศึกษา การพักผ่อน เวลาส่วนตัว สุขภาพ เศรษฐกิจ และความสัมพันธ์ในสังคมของผู้เสพติดเฟซบุ๊ก เป็นต้น

7. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในอนาคต หมายถึง ความตั้งใจที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และความพยายามที่จะใช้งานต่อไปเมื่อเว็บไซต์เฟซบุ๊กเปลี่ยนรูปแบบ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้สังคมตระหนักถึงลักษณะปัญหาจากการใช้เฟซบุ๊ก การเสพติดเฟซบุ๊ก หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ และนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางการสื่อสารที่เหมาะสม

2. ผลการวิจัยเป็นข้อมูลให้แก่ทุกภาคส่วนตั้งแต่สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และภาครัฐบาล ต้องร่วมมือกันกำหนดมาตรการป้องกัน ควบคุม และแก้ไขปัญหการเสพติดเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชน ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวัน และส่งผลกระทบต่อกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละวันของคนในสังคม

3. ผลของการวิจัยเป็นประโยชน์ด้านวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก และสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยรุ่นหลังที่จะสามารถใช้งานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทสื่อสารมวลชน
5. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ (Uses and Gratification Theory)
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction)
8. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory)
9. ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Theory of Motivation)
10. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood)
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Online)

ในยุคที่เทคโนโลยีสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและมีผลกระทบไปทุก ๆ ด้าน ในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวและพัฒนาให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในโลกของการสื่อสาร และการพัฒนาของเว็บ (World Wide Web : WWW) จากยุคแรก คือ Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำส่งข้อมูลทางเดียว (One-Way Communication) ด้วยการแปลงข้อมูลข่าวสาร ที่มีอยู่รอบตัวเราให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Digital) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือโฆษณาตามหน้าเว็บไซต์ โดยผู้ใช้บริการสามารถอ่านได้แต่ไม่สามารถเข้าร่วมในการสร้างข้อมูลได้ แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ของเทคโนโลยี คือ Web 2.0 เป็นยุคที่ทำให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (Co-Creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ (Interactivity) มีลักษณะเป็น Dynamic Web ที่ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยน และกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อแบ่งปันถึงกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร จะเห็นได้ว่า Web 2.0 เป็นยุคของการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งไม่ใช่แค่

การรับส่งอีเมล (Email) รูปภาพ หรือการดาวน์โหลดข้อมูลผ่าน Search Engine หรือใช้เว็บบอร์ด (Web Board) ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเท่ากัน Web 2.0 ยังช่วยความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้กลุ่มต่าง ๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Network) บนโลกออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด กลายเป็นสังคมเสมือนจริง (Virtual Communities) ซึ่งเป็นสังคมหนึ่งบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันยังคงผูกพันและเข้าช้อนกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในโลกของความเป็นจริง (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network) มีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ classmates.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยในเพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันและกันได้ ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ Social Networking

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนี้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการเป็นผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดจำกัดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อคนทุกเพศทุกวัย บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่างอีเมล เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน ตั้งแต่ hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning, และอื่น ๆ อีกมากมาย

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Type of Social Networking)

การแบ่งประเภทรูปแบบนั้นในความเป็นจริงมีความยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์ต่างพยายามคิดค้นและพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองเพื่อเอาใจกลุ่มผู้ใช้งานอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งยังมีฟังก์ชัน (Function) ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งแต่ละเว็บไซต์ต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไป และใช้จุดต่างนี้เองเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ๆ ดังนี้

1. เว็บสาธารณะ (Publishing) บล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (Content) เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger), เวดส์เพส (Wordpress), บล็อกแกงค์ (Bloggang), เอ็กซ์ทีน (Exteen), และ TypePad เป็นต้น ซึ่งบล็อกแต่ละบล็อกมีการแยกย่อยเนื้อหาออกเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจที่แตกต่างกัน อาทิ โอเคนेशन (Okonation.net) เป็นบล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักจ้าวด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข้อมูลข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ, บล็อกนอนท์ (Blognone.com) เป็นบล็อกที่นำเสนอข่าวสารด้านไอที, เค็ง (Keng.com) เป็นบล็อกสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่สนใจเรื่องการตลาด โททูน (Gotoknow.org) เป็นบล็อกที่รวบรวมแหล่งความรู้แขนงต่าง ๆ เป็นต้น

2. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะของเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา Google Earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลก ให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยว การเดินทาง การจราจร หรือที่พัก เป็นต้น

3. แบบชุมชนออนไลน์ (Community) เครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟฟ์ (Hi5) และมายสเปซ (MySpace) เป็นต้น

4. ประเภทสื่อ (Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลงต่าง ๆ ส่วนมากเพื่อตอบสนองความบันเทิง อาทิ ยูทูบ (YouTube), ยูสตรีมดอททีวี (Ustream.tv), ยาฮูวิดีโอ (YahooVedio), ดูโอคอร์ลด์ททีวี (Duocore.tv) และไทยทูบดอทไอเอ็นดอททีเอช (Thaitube.in.th) เป็นต้น

5. เกมส์ (Games) เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริง และใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ สามารถทำการติดต่อสื่อสารหรือกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่นได้ อาทิ ออดิชัน (Audition), ปังย่า (Pangya), เกมกัน (Gamegum), แร็คนาร์อค (Racknarok) เป็นต้น

6. รูปภาพ (Photo Management) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถฝากรูปภาพออนไลน์ จัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือเปิดขายรูปภาพได้ อาทิ Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop Epress, Glowfoto, Shutterfy เป็นต้น

7. ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก (Business/Commerce) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site) เพื่อธุรกิจซื้อ-ขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ อาทิ อเมซอน (Amazon), อีเบย์ (eBay), ออฟฟิส์ไลฟ์ (Officelive), ประมูล (Pramool) และตลาดดอทคอม (Tarad.com) เป็นต้น

8. แหล่งข้อมูลความรู้ (Data/Knowledge) อาทิ วิกีพีเดีย หรือสารานุกรมเสรี (Wikipedia), กูเกิล เอิร์ธ (Google Earth), ซิกส์ อาร์ (Zickr), และดิกซ์ (Digg) เป็นต้น

จุดกำเนิดของ Web 2.0 และการพัฒนาผ่านเข้าสู่ยุค Web 3.0 หรือ Semantic Web ทำให้กระแสความนิยมของ Social Network มีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เป็นไปตามผลสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มีผู้ใช้บริการ Social Network เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า 1,200 ล้านคน ปัจจุบัน Social Network ต่าง ๆ มีการพัฒนาและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคมมากขึ้น ทั้งเว็บไซต์ในตระกูลของ Wiki, YouTube, hi5, Facebook, MySpace และอีกมากมาย ซึ่งในแต่ละเว็บไซต์มีลักษณะเฉพาะสำหรับการใช้งานแตกต่างกันออกไป

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์มาศึกษาเกี่ยวกับประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) โดยมุ่งเน้นศึกษาคุณสมบัติพิเศษของเฟซบุ๊กในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความรวดเร็วสามารถเข้าถึงง่าย เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมโลก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไประบบการสื่อสารของสังคมโดยเฉพาะสื่อสารมวลชนก็ปรับเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่โลกเทคโนโลยีสารสนเทศไปด้วย แต่ยังทำหน้าที่และบทบาทหลักของตนเองในด้านปรัชญาพื้นฐานสำคัญของความจริง ความถูกต้อง ความตรงไปตรงมา ความเป็นกลาง ความเป็นธรรม และความรับผิดชอบ โดยยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งความบันเทิงใจ ดั่งเช่นกรณีการเกิดขึ้นของ “ชุมชนไซเบอร์” (Cyber Community) เทคโนโลยีการสื่อสารย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม จากเดิมที่เน้นการสื่อสารด้วยภาษาคำพูด มาเป็นการสื่อสารด้วยภาษาตัวอักษร จนในปัจจุบันเป็นภาษาดิจิทัล (Digital Language) การเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้พฤติกรรม และจิตวิทยาการสื่อสารในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป บทบาทของผู้รับสารส่วนใหญ่ในสังคมก็เปลี่ยน ซึ่งจากเดิมที่เคยเป็นเพียงผู้รับสาร (Passive Audience) มาเป็นผู้สืบค้นและรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองแทน (Active Audience) นอกจากนั้นการไหลเวียนของข่าวสารในสังคมจะมีความหลากหลายช่องทางมากขึ้น ข้อสังเกตที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ จากยุคดั้งเดิมมนุษย์มีการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเป็นคำพูดหรือมุขปาฐะ แต่ในปัจจุบันการสื่อสารในสังคมมีลักษณะแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้น แต่ก็มีหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน จึงอาจกล่าวได้ว่า “สื่อเครือข่ายสังคม” หรือ “โซเชียล มีเดีย” (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter), ไฮไฟฟ์ (Hi5), ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2554)

เมนโนวิช (Manovich, 2003) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่ส่วนมากมักจะมีคุณลักษณะที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) และบีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น “สื่อใหม่” จึงหมายถึงความถึงอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย เกมสื่อบทคอมพิวเตอร์ ซีดีรอม และดีวีดี โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ “สื่อใหม่” จึงไม่ได้หมายความว่าถึง รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ ทั้งนี้ สื่อใหม่จะมีความทำงานที่รวดเร็วกว่า

การทำงานด้วยมือหรือด้วยเทคโนโลยีแบบเดิม เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการทำงานอย่างรวดเร็วอย่างยิ่ง ทำให้เกิดศิลปะของสื่อรูปแบบใหม่หลายอย่าง เป็นสื่อที่มีความทันสมัย มีวิธีการใหม่ ๆ ที่ จะเข้าถึงและจัดการกับข้อมูลข่าวสาร

แวนดิกซ์ (Van Dijk, 2006) ได้ทำการกำหนดคุณลักษณะของสื่อใหม่ไว้ทั้งหมด 3 ประการ ดังนี้

คุณลักษณะประการที่ 1 การบูรณาการ (Integration) สื่อใหม่มีคุณลักษณะเชิงโครงสร้าง ที่เป็นการบูรณาการระหว่างโทรคมนาคม (Tele Communications) การสื่อสารข้อมูล (Data Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communications) เข้ามาอยู่ในสื่อเดียวกัน ซึ่งเรา เรียกกันว่าเป็นกระบวนการหลอมรวมสื่อ (Convergence) การสื่อสารแต่ละประเภทสามารถทำ หน้าที่ส่งข้อมูลได้หลากหลายประเภทมากขึ้นไม่จำกัดว่าการสื่อสารโทรคมนาคมต้องส่งสัญญาณ โทรศัพท์ การสื่อสารข้อมูลต้องผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการสื่อสารมวลชนต้องมาจาก วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว เพราะปัจจุบันนี้เราใช้โทรศัพท์ที่รับสัญญาณโทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ตได้แล้ว

คุณลักษณะประการที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) การมีปฏิสัมพันธ์เป็น คุณลักษณะทางโครงสร้างที่สองของสื่อใหม่ การปฏิวัตด้านการสื่อสารในปัจจุบันนับว่าเป็นจุดกำเนิด ของสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์นั้นก็มีความหมายอย่างกว้าง ๆ ว่า “การกระทำและการโต้ตอบอย่างต่อเนื่องกัน” อย่างไรก็ตาม แวนดิกซ์และเดออส (Vandijk & De Vos, 2001) ได้มีการกำหนดระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ไว้ 4 ระดับ เพื่อใช้อธิบายสื่อใหม่ไว้ดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ คือ ความเป็นไปได้ในการสร้างการ สื่อสารหรือหลายทาง สิ่งนี้คือมิติด้านระยะทาง (Space Dimension) เช่น การดาวน์โหลดข้อมูลหรือ ปฏิสัมพันธ์ด้านอุปทานของเว็บไซต์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์แบบมีปฏิสัมพันธ์นั้นจะมี มากกว่าปฏิสัมพันธ์ด้านการอัปโหลดข้อมูลของผู้ใช้

ระดับที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สอง คือ ความพร้อมกัน (Synchronicity) คือ มิติด้านเวลา (Time Dimension) เป็นที่ทราบกันดีว่าหากการกระทำและการโต้ตอบกันดำเนินการไป อย่างต่อเนื่องโดยไม่ถูกขัดจังหวะจะเป็นการเพิ่มคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์ได้ อย่างไรก็ตามสื่อ ปฏิสัมพันธ์บางอย่าง เช่น อิเล็กทรอนิกส์เมล ไม่ต้องอาศัยความพร้อมกันในการมีปฏิสัมพันธ์เนื่องจาก ผู้รับและผู้ส่งสามารถสื่อสารกันได้ตามเวลาและสถานที่ที่ตนสะดวก

ระดับที่ 3 การมีปฏิสัมพันธ์ในระดับสาม คือ การควบคุมโดยผู้มีปฏิสัมพันธ์ คือ มิติด้าน พฤติกรรม (Behavioral Dimension) เป็นความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่สามารถปรับเปลี่ยน บทบาทกันได้ทุกขณะ ปฏิสัมพันธ์ด้านการควบคุมนี้นับว่าเป็นมิติที่มีความสำคัญมากที่สุดในนิยาม ปฏิสัมพันธ์ของการศึกษาสื่อและการสื่อสาร

ระดับที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์ในระดับสี่ ซึ่งเป็นระดับที่สูงที่สุด คือ การกระทำและการโต้ตอบของผู้เกี่ยวข้องด้วยความเข้าใจในความหมายและบริบท คือ มิติด้านจิตใจ (Mental Dimension) ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สำคัญสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การสนทนาแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

คุณลักษณะประการที่ 3 การเข้ารหัสดิจิทัล (Digital Code) การปรับเปลี่ยนเนื้อหาของสื่อทั้งหมดให้เป็นรหัสดิจิทัลให้เหมือนกันนั้น ส่งผลที่สำคัญประการแรกคือทำเนื้อหาเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน (Uniformity) และมีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) ประการที่สองสามารถเพิ่มปริมาณของข้อมูลและปริมาณของการสื่อสาร เนื่องจากรหัสดิจิทัลทำให้การผลิต การบันทึก และการเผยแพร่ข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นมาก ประกอบกับปัจจุบันนี้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีศักยภาพและความสามารถในการบรรจุข้อมูลมากขึ้น การผลิตเนื้อหาต่าง ๆ จึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ประการสุดท้ายซึ่งเป็นสิ่งที่อาจจะสำคัญที่สุดคือ การใช้รหัสดิจิทัลเป็นการสลายวิธีการสื่อสารเชิงเส้นตรงแบบเดิม ๆ ที่ใช้กับจำนวนข้อมูลมากมายมหาศาล เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง และโปรแกรมต่าง ๆ ไปสู่การเชื่อมโยงข้อมูลที่เรียกว่า “ไฮเปอร์ลิงก์” (Hyperlink) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานหรือผู้อ่านใช้เชื่อมโยงข้อมูลที่ต้องการได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบเส้นตรงแบบเดิม การเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารเชิงเส้นตรงไปสู่ไฮเปอร์ลิงก์นี้จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าไม่มีการใช้รหัสดิจิทัล

โรเจอร์ส (Rogers, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 121-124) กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ก็ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่น ๆ คุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ (New Media) ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะการตอบโต้กัน (Interactivity) ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เท่านั้น หากเริ่มมีการใช้สื่อแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อใหม่ เช่นการใช้อีเมล (E-mail) ติดต่อกับสื่อสารกัน การประชุมผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ (Computer-Conference) และการสนทนาผ่านเครือข่ายเอ็มเอสเอ็น (MSN) เป็นต้น จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลเทศะ (Time and Space) ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถทำการตอบโต้กันได้โดยการส่งต่อให้กัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Post) การให้คะแนน (Vote) และการจัดเรตติ้ง (Rating) ให้ภายหลังการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ลักษณะความเป็นปัจเจกชน (Individualize/Demassified) แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะรับชมรายการโทรทัศน์ทุกอย่างเหมือนกัน ๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยี่สิบวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่าย ๆ เช่น การใช้เครื่องบันทึกและแผ่นวิดีโอต่าง ๆ ทำให้รับชมรายการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย การรับชมรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่สามารถเลือกรับชมรายการต่าง ๆ ได้ด้วย

3. ลักษณะการสื่อสารที่สามารถแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ อันเป็นลักษณะประชากรของสื่อแบบใหม่ (Asynchronous Nature or New Communication) คือ สามารถจะแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว เช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาว ๆ ทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วน ๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะการรับฟังรายการวิทยุ และรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็เช่นเดียวกัน ผู้ใช้งานจะต้องทำการรับส่งข้อมูลเป็นส่วน ๆ ไว้ก่อน (Buffering) แล้วค่อย ๆ มาประกอบกันเป็นข้อมูลเต็มรูปแบบหรือรายการในภายหลัง ซึ่งการรับชมรายการผ่านอินเทอร์เน็ตจะราบรื่นได้ดั่งนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความเร็วในการรับส่งข้อมูลนั่นเอง นอกจากนั้น ยังหมายถึง ศักยภาพของสื่อที่สามารถเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย

เอเบอร์โซล (Ebersole, อ้างถึงใน สุกัญญา สุตบรรทัด, 2541, น. 5) กล่าวว่า ความหลากหลายในด้านเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นมีมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดั้งเดิมอื่น ๆ กล่าวคือในขณะที่โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์จะถูกควบคุมและมีกฎระเบียบมากมาย เว็บไซต์มีบางสิ่งที่ทุกคนต้องการ และด้วยข้อเท็จจริงที่ว่า เราสามารถเข้าถึงเว็บไซต์จากที่โรงเรียน ห้องสมุด ที่ทำงาน และที่บ้าน จึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้รับสารจะสามารถเข้าถึงเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ทางด้านการสื่อสารซึ่งถือได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่ทำให้กระบวนการสื่อสารเปลี่ยนจากรูปเส้นตรงแบบราบไปเป็นวงกลมที่มีชุมชนแห่งการเกาะกลุ่มของชุมชนเสมือน (Virtual Community) ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างกันได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดสภาพที่ไม่คำนึงถึงสถานที่ทางกายภาพและไม่คำนึงถึงเวลา

ไรซ์ (Wright, อ้างถึงใน สุกัญญา สุตบรรทัด, 2551, น. 8) กล่าวว่า สื่อใหม่มีลักษณะคือการขยายรหัสสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น คุณลักษณะสำคัญของมันคือปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น Electronic Mail แทนสื่อบุคคล Video Conference ใช้แทนการสื่อสารในกลุ่ม และ Videotext ใช้ในการเอาสารธารณะมาใช้ส่วนบุคคล กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ สื่อใหม่จะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่อชนิดอื่น ๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว โดยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบใหม่นี้จะเอื้ออำนวยให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงสภาพจากผู้กระทำไปสู่การเป็นผู้ร่วมกระทำอีกด้วย

อินนิส (Innis, อ้างถึงใน จรินทร์ ธนาศิลปกุล, 2554, น. 63) กล่าวว่า ในการที่จะเข้าใจสื่อชนิดใด ๆ ก็ตาม เราจำเป็นต้องให้ความสนใจในส่วนของคุณลักษณะทางกายภาพ ความเป็นสถาบัน และการทำงานของสื่อนั้น ๆ โดยอินนิสได้ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีกับสังคมซึ่งส่งผลซึ่งกันและกัน จากมุมมองดังกล่าวนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าสังคมและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้กระตุ้นสื่อใหม่เกิดขึ้น และส่งผลย้อนหลังกลับไปยังสังคมเช่นกัน ซึ่งจะทำให้วงจรความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น

เพลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549) กล่าวว่า ในปัจจุบันองค์กรหลายแห่งใช้สื่อใหม่มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นด้วยวิธีการและรูปแบบที่แตกต่างกันไป แต่เป้าหมายเดียวกันคือ ต้องการจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานหนุ่มสาวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนมาบริโภคสื่อใหม่ และสื่อดิจิทัลมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องคิดหนักและปรับตัวเข้าหา Application ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับองค์กรของตนเอง อาทิ การใช้ข้อมูลทางการตลาดสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร อาทิ การใช้ข้อมูลการตลาดผลิตภัณฑ์และรายละเอียดธุรกิจ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกส่งเสริมการขาย การสร้างชุมชนออนไลน์ หรือแฟนคลับ การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า การรับทราบข้อคิดเห็นและมุมมองต่อภาพลักษณ์สินค้าจากผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาอธิบายคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อใหม่ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ของโลก เพราะเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีคุณลักษณะพิเศษ โดดเด่น รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว และมีการผสมผสานร่วมกับสื่ออื่น ๆ ได้อย่างสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนทั่วโลกในปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่สื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อใหม่ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้จากเดิมที่เคยเป็นผู้รับสารอย่างเดียว (Passive) กลักลับกลายเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร (Active) ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดเป็นโลกเสมือน (Virtual Community) ที่ให้คนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ตลอดเวลา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร

การสื่อสารภายในบุคคล

โดยปกติมนุษย์จะคิดถึงเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และในอนาคต รวมทั้งพูดคุยกับตนเองด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย อาทิ เพื่อหาคำตอบหรือคำอธิบายเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ตนเองเพื่อให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว เพื่อสร้างกำลังใจและแรงจูงใจ เพื่อปลอบใจตนเองให้คลายจากความวิตกกังวล เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความลังเลในการตัดสินใจหรือเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ฯลฯ ปรากฏการณ์ทางความคิดทั้งหลายดังกล่าวนี้คือรูปแบบ

หนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์ที่เรียกว่า การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดและคำตอบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารภายในบุคคลของมนุษย์แต่ละคนนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทางความคิดและบุคลิกภาพของมนุษย์แต่ละคน ต่อการรับรู้เรื่องราว บุคคล และเหตุการณ์รอบตัว รวมทั้งยังส่งผลต่อรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้นการศึกษาถึงแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในบุคคลจึงเป็นสิ่งจำเป็นและหลีกเลี่ยงไม่ได้

ความหมายของการสื่อสารภายในบุคคล

การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์มักเรียกกันว่า การพูดคุยกับตนเอง (Self-talk) (Pearson & Nelson, 1977; Beebe, Beebe, & Ivy, 2001) หรือการพูดคุยภายในตนเอง (Inner speech) นั้นมีความหมายในเชิงวิชาการดังนี้

การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึง กระบวนการซึ่งมนุษย์สื่อสารกับตนเอง ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา (Eisenberg, 1975)

เพียร์สัน และ เนลสัน (Pearson & Nelson, 1997, pp. 12-13) อธิบายว่า การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึง กระบวนการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ความหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การสื่อสารภายในบุคคลนั้นเกิดขึ้นก่อน และเกิดขึ้นระหว่างการสื่อสารประเภทอื่น

ในทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) การสื่อสารภายในบุคคล เป็นการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเดียว มีจำนวนเพียงคนเดียวเข้าร่วมในการสื่อสาร โดยที่ระบบประสาทส่วนกลาง (Central nervous system) ของบุคคลนั้นจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

เบ็บ, เบ็บ, และ ไอวี (Beebe, Beebe, & Ivy, 2001) อธิบายว่า การสื่อสารภายในบุคคล หมายถึง การสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งรวมทั้งความคิด อารมณ์ความรู้สึก รวมทั้งการรับรู้ตนเองและบุคคลอื่น ตัวอย่างของการสื่อสารภายในบุคคลได้แก่ การพูดคุยกับตัวเอง

อย่างไรก็ตามการสื่อสารภายในบุคคลไม่ได้หมายความว่า การพูดคุยกับตนเองเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวเอง การแก้ไขความขัดแย้งภายในบุคคล การวางแผนอนาคต การประเมินตนเอง และการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างเรากับบุคคลอื่น เป็นต้น (Pearson & Nelson, 1997)

จากคำนิยามซึ่งนำเสนอไว้ข้างต้นนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสารในบุคคลหมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งเกิดภายในตัวมนุษย์แต่ละคนเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

ความสำคัญของการสื่อสารภายในบุคคล

แม้ว่าการสื่อสารภายในบุคคลเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดชีวิตมนุษย์ จนดูเหมือนเป็นเรื่องปกติซึ่งถูกกลืนและไม่มีการศึกษาให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ แต่มนุษย์

ทุกคนจะต้องเข้าใจแนวคิดดังกล่าวให้เข้าใจอย่างชัดเจน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารภายในบุคคลมีความสำคัญสำหรับชีวิตมนุษย์ สรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารภายในบุคคลเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสื่อสารทุกประเภท

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) อธิบายว่า การสื่อสารภายในบุคคลนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาการสื่อสารประเด็นอื่น และเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารกับบุคคลอื่น คำอธิบายดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเพียร์สันและเนลสัน (Pearson & Nelson, 1997) ซึ่งสรุปว่าการสื่อสารภายในบุคคลนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อน และเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการสื่อสารประเภทอื่นของมนุษย์ เช่น เราจะคิดพิจารณาและตัดสินใจว่าเราสามารถช่วยเหลือเพื่อนได้หรือไม่อย่างไร และขณะที่เรากำลังคุยกับเพื่อนในเรื่องที่เพื่อนขอให้เราช่วยเหลือ

2. ศักยภาพในการสื่อสารภายในบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร

เบอร์โก, วูลวิน, และ วูลวิน (Berko, Wolvin, & Wolvin, 2001) อธิบายว่าความสามารถในการสื่อสารกับบุคคลอื่นเกิดจากความสามารถในการสื่อสารภายในตัวบุคคลนั้น บุคคลที่รู้จักตัวเอง รู้ว่าตนมีความเชื่อในเรื่องใด มีทัศนคติอย่างไร และเข้าใจความเชื่อ ทัศนคติ และความคาดหวังของตนเองดีก็จะสามารถถ่ายทอดแนวความคิดดังกล่าวนี้ได้ นอกจากนั้นบุคคลที่สามารถจัดระบบข้อมูลข่าวสารภายในตนเองได้และสามารถตัดสินใจเลือกวิธีการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ จะสามารถสื่อสารข้อมูลให้แก่บุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วยเช่นกัน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553, น. 19) อธิบายว่า เนื่องจากการสื่อสารภายในบุคคลเชื่อมโยงกับสาขาจิตวิทยา และจิตวิทยาสังคมอย่างใกล้ชิดกว่าวิชาทางการสื่อสาร จึงทำให้การศึกษาการสื่อสารภายในบุคคลเป็นพื้นฐานการศึกษาการสื่อสารในด้านอื่น ๆ ดังนั้นการสร้างความเข้าใจการสื่อสารในวงกว้างได้นั้น จะต้องเข้าใจปัจเจกให้ถ่องแท้ก่อนว่ามีกระบวนการรับรู้ กระบวนการทางความคิด และทัศนคติเป็นอย่างไร และเนื่องจากการสื่อสารภายในบุคคลเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกชน จึงขาดส่วนที่เป็นอันตรกิริยา (Interaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารไป จึงทำให้นักวิชาการด้านการสื่อสารขาดความสนใจในขอบเขตการศึกษาในส่วนนี้ นอกจากนั้นการสื่อสารภายในบุคคลเป็นวิวัฒนาการในระยะสั้น ๆ ของการศึกษาการสื่อสาร

การรับรู้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกเก็บ การรวบรวมและจัดระบบและการแปลความหมายหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

แชรมม์ (Schramm, 1960, p. 6) อธิบายว่า ความหมายเกิดการรับรู้ ซึ่งหมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว กล่าวคือเมื่อมนุษย์

ได้รับสิ่งเร้าหรือข้อมูลผ่านทางประสาทรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสทางผิวหนังแล้ว สิ่งเร้าหรือข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านไปยังสมองซึ่งจะทำหน้าที่รวบรวม และแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับด้วยกระบวนการที่รวดเร็วและเกิดเป็นการรับรู้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กันระหว่างสามกระบวนการย่อย (Verderber, 1999, p. 28; Wood, 2000, p. 40)

กระบวนการรับรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นโดยผ่านกระบวนการย่อยสามกระบวนการ ดังนี้

1. การให้ความสนใจและการเลือกรับสิ่งเร้า

การให้ความสนใจและการเลือกรับสิ่งเร้า (Attention and selection) หมายถึง กระบวนการซึ่งประสาทรับรู้ของมนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ มากมายซึ่งเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว แต่เนื่องจากมนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้จึงไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าทั้งหมดที่ผ่านเข้ามาได้ (Tubbs & Moss, 2000) ดังนั้นมนุษย์จึงต้องเลือกสิ่งที่รับรู้ (selective perception) โดย

1.1 การเลือกสิ่งที่ตนสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การเลือกรับรู้สิ่งที่สนใจเพื่อสนองความต้องการ 3 ประการ ได้แก่

1.1.1 การสนองความต้องการทั้งทางกายและจิตใจ (Biological and Psychological Needs) เช่น ในขณะที่เรากำลังจะไปซื้ออาหารในห้องสรรพสินค้าเพราะความหิว เราจะสนใจสินค้าที่รับประทานได้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น

1.1.2 การสนองความสนใจของตน เช่น ในขณะที่เดินผ่านร้านจำหน่ายหนังสือ ซึ่งมีหนังสือหลากหลายประเภทวางอยู่บนแผงโดยไม่ได้ตั้งใจจะเข้าไปเลือกซื้อหนังสือ แต่เมื่อเห็นรูปรถยนต์ที่ขบอบอยู่บนปกนิตยสารฉบับหนึ่ง เราก็อาจจะเปลี่ยนใจเดินเข้าไปหยิบหนังสือเล่มนั้น และซื้อกลับไป

1.1.3 การสนองความมุ่งหวัง หรือคาดหวัง กล่าวคือ โดยปกติมนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความมุ่งหวังหรือความคาดหวังของตนและจะละเลยข้อมูลข่าวสารที่รบกวนหรือทำลายความมุ่งหวังหรือความหมายที่มี

1.2 การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การเลือกที่จะเปิดใจหรือเปิดโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารหรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น โดยปกติมนุษย์มักจะเลือกเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งคิดว่าสอดคล้องและช่วยเสริมความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ การตัดสินใจ ฯลฯ และจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน (Klapper, 1960) เพื่อสนองวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ หรือเพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนได้

นอกจากนั้นมนุษย์มีแนวโน้มในการรับสิ่งเร้าที่เข้มข้น รุนแรง ชัดเจน หรือเด่นชัด รวมทั้งสิ่งเร้าที่เป็นเหตุการณ์แปลกใหม่ได้มากกว่าเหตุการณ์ปกติรอบตัว (Lahey, 1989; Adler,

Rosenfeld, & Towne, 1992) ความเข้ม ความรุนแรง ความชัดเจน หรือเด่นชัด ได้แก่ ความเข้มของสี ความดังของเสียง กลิ่นที่รุนแรง ความรุนแรงในการสัมผัส ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ได้ดีกว่า

2. การรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้า

การรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้า (Organization of stimuli) หมายถึง กระบวนการซึ่งรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทั้ง 5 ช่องทาง เพื่อให้เกิดเป็นความหมาย

การรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้าของสมองเกิดขึ้นโดยอาศัยหลักการสำคัญสองประการ ได้แก่

2.1 การจัดกลุ่มการรับรู้ (Perceptual Grouping) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.1.1 การทำให้ง่าย (Simplicity) หมายถึง การรวบรวมและจัดระบบของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ยากและซับซ้อนให้ดูง่ายขึ้นและมีความหมายสำหรับเรา เพื่อให้เรารับรู้และเข้าใจสิ่งนั้นได้ง่ายขึ้น

2.1.2 การจัดรูปแบบ (Pattern) หรือการจัดกลุ่มสิ่งที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน (Similarity) หมายถึง การจัดสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่กระจัดกระจายโดยอาศัยลักษณะที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันเป็นเกณฑ์ในการจัดระบบ

2.1.3 ความใกล้ (Proximity) หมายถึง การจัดระบบของสิ่งเร้าหรือวัตถุโดยใช้ความใกล้ของสิ่งเร้า หรือวัตถุ ซึ่งได้แก่ ความใกล้ในเชิงสถานที่ หรือที่ตั้ง ความใกล้เคียงในเรื่องของเวลา ลำดับที่ หรือลำดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นหลักในการจัดระบบ

2.1.4 การปิดหรือการเสริมช่องว่าง (Closure) หมายถึง การเติมหรือเสริมข้อมูลที่ขาดหายเพื่อให้ได้เกิดการรับรู้สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่สมบูรณ์และมีความหมาย

ลักษณะสำคัญของการจัดระบบสิ่งเร้าหรือข้อมูลดังกล่าว คือ การปิดช่องว่าง หรือ การเสริมสิ่งที่ขาดหายเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่รับนั้น (Pearson & Nelson, 1997, p. 26) โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา (Verderber, 1999, p. 30) และเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มีความหมายชัดเจนขึ้น

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น (Figure-Ground Relationship)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น เป็นอีกวิธีหนึ่งในการจัดระบบสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้น ได้แก่ การแยกแยะระหว่างภาพ (figure) ซึ่งเป็นจุดเน้นหรือสิ่งที่เราให้ความสนใจ และพื้นหลัง (ground) ซึ่งหมายถึง พื้นหลังหรือองค์ประกอบของสิ่งที่เราให้ความสนใจ (Pearson & Nelson, 1997, p. 25; Gamble & Gamble, 1999 p. 76)

3. การแปลความหมาย

การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การให้ความหมายแก่สิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ หลังจากที่เราเลือกเก็บและจัดระบบของสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่ได้รับจากประสาทรับรู้แล้ว เราจะแปลความหมายของสิ่งเร้าหรือข้อมูล โดยการสร้างหรือให้ความหมายแก่สิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้น

การให้ความหมายหรือการสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลนั้น เราจะอาศัยบริบทของข้อมูลและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจะมีความหมายอย่างไรสำหรับมนุษย์ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์ให้ความสนใจแง่มุมหรือด้านใดของสิ่งเร้าหรือข้อมูลนั้น และมนุษย์จัดระบบและแปลความหมายของสิ่งที่พบเห็นอย่างไร (Wood, 2001, p. 40) อย่างไรก็ตามในการแปลความหมายนั้น หากสิ่งเร้าหรือข้อมูลมีความคลุมเครือกำกวม หรือไม่ชัดเจนมากเท่าไร ความหมายที่ได้รับก็จะหลากหลายไปได้มากเท่านั้น

เนื่องจากการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองของมนุษย์ต่อวัตถุสิ่งของ เหตุการณ์ ตนเอง และบุคคลอื่น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ที่มนุษย์มีต่อสิ่งเหล่านั้นมากกว่าจะเกิดขึ้นเพียงแค่การเห็นสิ่งต่าง ๆ เท่านั้น ดังนั้นการศึกษาระบวนการรับรู้และอิทธิพลของการรับรู้ที่มีต่อการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง (Adler, & Rodman, 1988)

นอกจากนั้นสิ่งที่ควรระลึกไว้เสมอก็คือ มนุษย์ไม่เคยมองโลกหรือสิ่งใดเหมือนกันกับบุคคลอื่น ดังนั้นการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงเป็นเรื่องปกติ การที่มนุษย์รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้คล้ายคลึงกันก็ด้วยการสร้างความหมายร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ (Pearson & Nelson, 1997, pp. 19-29)

การรับรู้และการสื่อสาร

การรับรู้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งคู่สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจและเสริมสร้างให้เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพด้านการสื่อสารและประสิทธิผลในการสื่อสาร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้และการสื่อสารมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. การรับรู้ช่วยให้มนุษย์ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ช่วยมนุษย์ในการสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ รอบตัว อีกทั้งยังช่วยให้มนุษย์รู้จักตนเองและบุคคลอื่น (Weaver II, 1996, p. 48)

2. การรับรู้ของมนุษย์ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้ารอบตัว (Morreale, Spitzberg, & Barge, 2001) เช่น ทักษะการคิด และรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ หรือการแสดงพฤติกรรมในการสื่อสารกับบุคคลอื่น เป็นต้น

3. การรับรู้ของมนุษย์มีความแตกต่างกัน เนื่องจากการแปลความหมายที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละสถานการณ์ แต่ละสถานที่ และเวลาที่เกิดเหตุการณ์ ดังนั้นเมื่อเราเข้าใจสาเหตุของปรากฏการณ์ดังกล่าวจะช่วยให้เรายอมรับความคิดเห็นและมุมมองที่แตกต่างระหว่างเรา

และคู่สื่อสารของเรา อีกทั้งช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์สาเหตุของความแตกต่างได้ชัดเจนขึ้นเพื่อผลในการสร้างอิทธิพลเหนือคู่สื่อสารของเราในด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสารและการเพิ่มพูนความสัมพันธ์ระหว่างกันได้อีกด้วย

4. การรับรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับตนเอง บุคคลอื่น และสังคมมีส่วนสัมพันธ์กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ การรับรู้หรือความเข้าใจที่บุคคลมีต่อตนเอง บุคคลอื่น และสังคม คือพื้นฐานสำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากรูปแบบและวิธีการในการสื่อสาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารเป็นผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นระหว่างคู่สื่อสารนั่นเอง (Beebe, Beebe, & Ivy, 2000, p. 60)

5. การรับรู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาของสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ส่งสารส่งผลต่อรูปแบบหรือวิธีการในการส่งสาร การรับรู้ผู้รับสารมีผลต่อการเรียบเรียงสารหรือการสร้างสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสาร นอกจากนี้การรับรู้ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารยังมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของสารในการสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสาร (Verderber & Verderber, 2001, p. 36) ดังนั้นความสามารถในการรับรู้ของมนุษย์จึงมีผลต่อศักยภาพในการสื่อสารและประสิทธิผลของการสื่อสาร

6. การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกร หรือทัศนคติที่มีต่อบุคคลอื่นทั้งในด้านบวกและด้านลบ (Verderber, 2000, p. 47) ทิศทางของทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้และการสื่อสารนั้น พบว่าการรับรู้และการสื่อสารเป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกัน จึงเป็นไปได้หากจะกล่าวถึงเรื่องการรับรู้โดยไม่กล่าวถึงเรื่องราວการสื่อสาร หรือกล่าวถึงการสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Weaver II, 1996, p. 48) ดังนั้นนอกจากการรับรู้จะส่งผลต่อการสื่อสารแล้ว ยังพบว่าการสื่อสารก็ส่งผลต่อการรับรู้เช่นกัน วูด (Wood, 2001) สรุปว่าการรับรู้และการสื่อสารต่างส่งผลซึ่งกันและกัน การรับรู้ช่วยให้มนุษย์เข้าใจวิธีการสื่อสารของบุคคลอื่น และช่วยให้มนุษย์สามารถเลือกวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมกับบุคคลต่าง ๆ ได้ ขณะเดียวกันการสื่อสารก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อตนเอง และ สถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัว ตัวอย่างเช่น วัจนภาษา และอวัจนภาษาซึ่งคู่สื่อสารเลือกใช้ช่วยให้ต่างฝ่ายต่างรับรู้ความเป็นตัวตนของอีกฝ่ายหนึ่งได้ เช่น รับรู้ถึงความเป็นมิตร ความฉลาด และลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลนั้น

ดังนั้นการเรียนรู้เรื่องการรับรู้ของมนุษย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องชัดเจนระหว่างคู่สื่อสาร

การรับรู้ตนเอง

ในบรรดาการรับรู้ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์นั้น การรับรู้ตนเอง (self perception) ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่น (Pearson & Nelson, 1997, p. 34)

วูด (Wood, 2000, pp. 61-84) อธิบายว่าการรับรู้ตนเองของมนุษย์มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ตนเองหรือการรับรู้ความเป็นตัวตนของมนุษย์ไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด (Mead, 1934) แต่เป็นผลมาจากกระบวนการที่ซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับบุคคลอื่น ดังนี้

1.1 การสื่อสารกับบุคคลพิเศษ (Particular Others) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ ซึ่งอาศัยอยู่ร่วมกัน พี่เลี้ยง เพื่อนในวัยเด็ก และครู มีความหมายและความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะในช่วงแรกของชีวิต เนื่องจากการสื่อสารกับบุคคลดังกล่าวนี้มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ตนเองและเป็นพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ของตน (self-image) และการเห็นคุณค่าของตน (self-esteem) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของอัตมโนทัศน์ (self-concept) หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลนั้น ทั้งนี้เนื่องจากครอบครัวจะทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้และกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ให้สมาชิกใหม่ของครอบครัว เช่น การตั้งชื่อ การสอนให้เด็กเรียนรู้ความเป็นเพศ ลักษณะความแตกต่างทางเพศ การแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับแต่ละเพศ การกำหนด บทบาท และค่านิยมพื้นฐานในการดำรงชีวิต การเรียนรู้ตนเองผ่านมุมมองหรือสายตาของบุคคลรอบข้างเพื่อสร้างการรับรู้ภายในตนเอง และที่สำคัญวิธีการเลี้ยงดูเด็กจะส่งผลต่อมุมมองที่เด็กมีต่อตนเองและบุคคลอื่น เช่น หากเด็กได้รับการเลี้ยงดูด้วยความรักและความเอาใจใส่อย่างดี เด็กก็จะเห็นคุณค่าของตนในทางบวก และมองบุคคลอื่นรวมทั้งสังคมในแง่ดี เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ก็จะเป็นคนกล้าแสดงออก กล้าเสี่ยง และกล้าเผชิญกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บาร์โธโลมิว และ โฮโรวิทซ์ (Bartholomew, & Horowitz, 1991, pp. 216-244) ที่สรุปว่า วิธีการเลี้ยงดูเด็กมีผลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารในวัยผู้ใหญ่

1.2 การสื่อสารกับเพื่อนและผู้ร่วมงาน ซึ่งช่วยให้มนุษย์รับรู้มุมมองของบุคคลอื่นที่มีต่อตน ทำให้ทราบว่าบุคคลอื่นมองตนอย่างไรและช่วยให้เกิดการรับรู้ตนเองเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่มนุษย์สื่อสารกับบุคคลอื่นจะมีการเปรียบเทียบทางสังคม (social comparison) หมายถึง การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น (Fisher, 1987, p. 160) เพื่อประเมินหรือตัดสินคุณลักษณะของตนในด้านบุคลิกภาพ สติปัญญา ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ว่าเหมือนหรือแตกต่างจากบุคคลอื่นหรือไม่ และเท่าเทียมกับบุคคลอื่นหรือไม่ การเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นเช่นนี้มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และอัตมโนทัศน์ของบุคคลนั้น

1.3 การสื่อสารกับสังคมในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม มนุษย์จะได้รับอิทธิพลจาก ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี บรรทัดฐาน และการตัดสินใจของสังคม ฯลฯ ซึ่งมีผลต่อการกำหนด รูปแบบ และวิธีการสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างคนต่างวัย ต่างเพศ ต่างฐานะทางสังคม ต่างวัฒนธรรม ฯลฯ

2. การรับรู้ตนเองนั้นประกอบด้วยหลากหลายมิติ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ หรือ ลักษณะภายนอกที่สังเกตเห็นได้ เช่น รูปร่างหน้าตา เป็นต้น ความสามารถทางสติปัญญา เช่น ความฉลาด ความสามารถในการใช้ความคิดและเหตุผล เป็นต้น ลักษณะทางอารมณ์ เช่น เป็นคนอ่อนไหว ใจร้อน หรือสงบเยือกเย็น ฯลฯ ลักษณะการแสดงออกทางสังคม เช่น เป็นคนกล้าแสดงออก หรือเป็นคนเก็บตัว เป็นต้น บทบาทของตนในสังคม เช่น เป็นพ่อ แม่ หรือลูก ฯลฯ นอกจากนั้นยังรวมถึงตัวตนในด้านคุณธรรม เช่น เป็นคนมีจริยธรรม หรือยึดมั่นในศาสนา เป็นต้น ลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นเป็นจุดเริ่มต้นหรือที่มาของอัตมโนทัศน์

3. การรับรู้ตนเองเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตและเป็นผลมาจากการสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมรอบตัวและประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากการเรียนรู้ตลอดชีวิตมนุษย์ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตนเองของมนุษย์นั้นมีมากมายหลากหลายแนวคิด แต่ในที่นี้จะเสนอแนวคิดสองแนวคิดซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและการสื่อสารของมนุษย์ ได้แก่ อัตมโนทัศน์ หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) และการเห็นคุณค่าของตนเอง (self-esteem) (Kolligan, 1990, p. 273)

อัตมโนทัศน์

อัตมโนทัศน์ หรือ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) หมายถึง ทักษะคติและความเชื่อที่มนุษย์คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตนเองว่าตนเป็น “ใคร” หรือเป็น “อะไร”

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือจุดเริ่มต้นของแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลและเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดตนเองออกติดต่อกับผู้อื่น (จาระไน แกลโกศล, 2541, น. 553)

แม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่ตัวเราก็มีส่วนสำคัญในการสร้างแนวคิดดังกล่าวให้เกิดขึ้น (Hamacheck, 1992, pp. 5-8) ด้วยการรับรู้ตนเองด้วยปฏิกิริยาและการตอบสนองจากบุคคลอื่น รวมทั้งจากการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ทางสังคม (Wood, 2000, p. 61)

วิธีหนึ่งที่ใช้ในการรับรู้และเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น ได้แก่ การจินตนาการว่ามีกระจกพิเศษบานหนึ่งซึ่งสามารถสะท้อนรูปลักษณ์ทางกายภาพและแง่มุมต่าง ๆ ภายในตัวเรา อาทิ สภาพอารมณ์ พรสวรรค์ ความสามารถพิเศษ ความชอบ ความไม่ชอบ ค่านิยม บทบาท ฯลฯ (Adler, Rosenfeld, & Towne, 1992, p. 35) สิ่งปรากฏในกระจกบานนั้นก็คือ ความเป็นตัวตนของเรา ทำ

ให้เรารับรู้ “เราเป็นใคร” ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อัตมโนทัศน์ หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง จึงหมายถึง ผลรวมของการรับรู้ ผลรวมของแนวคิดที่มีต่อตนเอง และภาพความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น (Gibson & Hanna, 1992, p. 26) ซึ่งหากเรารับรู้และเข้าใจความเป็นตัวตนของเราชัดเจนขึ้นเท่ากับว่าเรามีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองชัดเจนขึ้นด้วย

หากเราถามตัวเองบ่อย ๆ ว่าเราเป็นใคร และจดคำตอบที่ตอบแต่ละครั้งไว้ จะพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรือความเป็นตัวตนนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายมิติ (Marsh & Holmes, 1990, pp. 89-117) กล่าวคือเราสามารถนิยามความเป็นตัวเราได้หลากหลายมุมมองหรือหลากหลายคุณลักษณะซึ่งสอดคล้องกับความเป็นจริงในตัวเรา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ เช่น สูง ต่ำ ดำ ขาว มีเสน่ห์ ว่องไว เชื่องช้า ฯลฯ เพศ ได้แก่ เพศชาย หรือเพศหญิง บทบาทที่ได้รับหรือเป็นอยู่ในขณะนั้น เช่น เป็นพ่อ แม่ ลูก หัวหน้า ลูกน้อง ครู นักเรียน ฯลฯ เชื้อชาติและศาสนาที่นับถือ ความสามารถทางสติปัญญา เช่น ความฉลาด ไหวพริบ ฯลฯ ลักษณะการแสดงออกทางสังคม เช่น ชอบพบปะผู้คน ชอบแสดงออก ชอบเก็บตัว ขี้อาย ฯลฯ พื้นฐานทางอารมณ์ หรือวุฒิภาวะทางอารมณ์ รวมถึงทัศนคติต่อโลกและสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น การมองโลกในแง่ดี หรือแง่ร้าย ฯลฯ และความสามารถพิเศษเฉพาะตน เป็นต้น ลักษณะหรือถ้อยคำที่เราใช้อธิบายความเป็นตัวตนของเรานั้นแสดงให้เห็นว่าตัวเราและบุคคลอื่นมองตัวเราอย่างไร

การตั้งคำถามถามตัวเองตลอดเวลาว่า “เราเป็นใคร” เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ เพราะคำตอบที่ได้รับนั้นมีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมที่เลือกกระทำ การแสดงออก การเลือกบุคคลที่จะสื่อสารด้วย หรือแม้กระทั่งการเลือกว่าจะสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือไม่ (Gamble & Gamble, 1999, pp. 47-48) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ว่าเป็นใครคือปัจจัยที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารของบุคคลนั้น (Berko, Wolvin, & Wolvin, 1985, p. 157) และยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดหรือบ่งชี้ถึงความสามารถในการพัฒนาและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ยาวนานของบุคคลได้ด้วยเช่นกัน (Taylor, Rosergrant, Meyer, & Samples, 1986, p. 52)

อัตมโนทัศน์นั้นประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (Pearson & Nelson, 1997, p. 37; Gamble, & Gamble, 1999, p. 46)

1. ภาพลักษณ์ของตน (Self-Image) หรือภาพความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล หมายถึง การรับรู้ว่าเป็นใคร เป็นบุคคลประเภทใด มีบทบาทหน้าที่อะไร หรืออีกนัยหนึ่งคือ การมองเห็นตนเองตามความเชื่อของตน หรือการมีภาพของตนเองซึ่งแตกต่างไปจากบุคคลอื่น การระบุความเป็นตนเองนั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตนและจะส่งผลถึงพฤติกรรมการสื่อสารกับบุคคลอื่น

เริ่มแรกภาพลักษณ์ หรือภาพความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นจะถูกกำหนดโดยบุคคลอื่น กล่าวคือ บุคคลอื่นจะแบ่งประเภทของเราด้วยบทบาทของเรา (role) เช่น เป็นสามี พ่อ ผู้บังคับบัญชา

ๆ บางคนอาจจะจัดประเภทของเราด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ (personality traits) เช่น เป็นคนฉลาด กระตือรือร้น หรือแบ่งประเภทโดยอาศัยลักษณะทางกายภาพ (physical characteristics) เช่น เป็นคนสูง คนสวย เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าบทบาทในครอบครัวถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทของบุคคลมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพ สถานภาพการสมรส และการนับถือศาสนา (Argyle, 1969, p. 133)

บทบาทที่แต่ละบุคคลได้รับจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อวิธีการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งในด้านเนื้อหา วิธีการเรียบเรียงสาร บุคคลที่เราสื่อสารด้วย ความบ่อยครั้งในการสื่อสาร ฯลฯ เช่น บุคคลที่เป็นผู้บริหารจะมีวิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากบุคคลที่เป็นผู้ได้บังคับบัญชา เป็นต้น

2. การเห็นคุณค่าของตน (Self-Esteem) หมายถึง ความรู้สึก หรือ ทศนคติที่มีต่อตนเอง เนื่องจากการประเมินศักยภาพและคุณค่าของตนเอง (Mruk, 1995, p. 21) ดังนั้นการเห็นคุณค่าของตนจึงหมายถึง การประเมินตนเองในทางบวกและทางลบ การเห็นคุณค่าของตนนั่นจะส่งผลต่อความชัดเจนในการรับรู้ตนเอง การสร้างค่านิยมของบุคคลซึ่งจะพัฒนาไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การสื่อสารภายในบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลอีกด้วย

แบรนเดน (Branden, 1994, p. 109) อธิบายว่า การเห็นคุณค่าของตนประกอบด้วย การตระหนักในความสามารถของตน (self-efficacy) และความนับถือตนเอง (self respect) ดังนั้นบุคคลที่มีความตระหนักในความสามารถของตนและมีความเชื่อถือตนเองสูงจะมีความมั่นใจในความสามารถของตนสูง ทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความมั่นใจ และมองบุคคลอื่นด้วยความรู้สึกที่ดี ส่วนคนที่เห็นคุณค่าของตนในระดับต่ำจะมีลักษณะตรงกันข้ามและมีแนวโน้มในการสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นได้ยาก

เวอร์เดอร์เบอร์ (Verderber, 1999, p. 33) สรุปว่า หากเราสามารถใช้ทักษะความสามารถความรู้ หรือลักษณะทางบุคลิกภาพของเราให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณค่า ก็จะทำให้เราเห็นคุณค่าของตนเองสูงขึ้น แต่หากเราไม่สามารถใช้คุณลักษณะ และคุณสมบัติของเราให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณค่า ก็จะทำให้เราเห็นคุณค่าของตนเองลดลง

อัตมโนทัศน์และการสื่อสาร

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องอัตมโนทัศน์ที่ผ่านมา พบว่าอัตมโนทัศน์ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของตน และการเห็นคุณค่าของตนนั่นจะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ตนเอง และศักยภาพในการสื่อสารของมนุษย์ สรุปได้ดังนี้

1. อัตมโนทัศน์ช่วยลดความขัดแย้งในใจซึ่งเกิดขึ้นระหว่างการพูดคุยกับตนเอง (Self-talk) หรือในกระบวนการสื่อสารภายในบุคคล กล่าวคือ ในขณะที่เราต้องตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือมีความกังวลใจเรื่องหนึ่งเรื่องใด หรือกำลังหาทางแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่งภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของ

ตนและการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของตนจะช่วยให้เราสามารถลดความขัดแย้งในใจ ลดความวิตกกังวล และความสามารถตัดสินใจเลือกทางออกหรือทางแก้ปัญหาที่เหมาะสมได้

2. อัตมโนทัศน์ส่งผลต่อการพูดถึงตัวเรากับบุคคลอื่น กล่าวคือ หากเรารับรู้ตัวเราในทางบวกด้วยภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของเรา และการเห็นคุณค่าที่แท้จริงของเรา เราจะสื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยความรู้สึกลงในเชิงบวกด้วยความมั่นใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพความประทับใจให้แก่คู่สื่อสารของเรา ในทางตรงกันข้ามหากเรารู้สึกกับตนเองในทางลบ เราจะไม่มั่นใจในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ความไม่มั่นใจดังกล่าวจะส่งผลต่อภาพความประทับใจในความรู้สึกของคู่สื่อสารของเรา รวมทั้งส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างเราและคู่สื่อสารของเราด้วยเช่นกัน

3. อัตมโนทัศน์ทำหน้าที่เป็นตัวกรอง (Filter) การรับรู้ของบุคคลนั้น ด้วยการเลือกรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลนั้น ด้วยการเลือกรับสิ่งเร้า หรือข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์ ฯลฯ และส่งผลต่อการแสดงปฏิสัมพันธ์ของคู่สื่อสาร ดังนั้นอัตมโนทัศน์จึงเป็นปัจจัยกำหนดรูปแบบ วิธีการสื่อสาร การตอบสนอง การแปลความหมายสารที่ได้รับ ตลอดจนความสามารถในการรับรู้ความรู้สึกของบุคคลอื่น (Beebe, Beebe, & Redmond, 1999)

นอกจากอัตมโนทัศน์หรือแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะส่งผลต่อการสื่อสารแล้ว ในทางกลับกันการสื่อสารก็ส่งผลต่ออัตมโนทัศน์ด้วยเช่นกัน อัตมโนทัศน์เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ทุกขณะที่มีมนุษย์สื่อสารกับบุคคลอื่น เมื่อมนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นมนุษย์จะเรียนรู้ตนเอง บุคคลอื่น และสังคมจากบุคคลเหล่านั้น เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อตนเอง แล้วสังสมเป็นภาพลักษณ์ของตน การรับรู้คุณค่าของตน และเป็นอัตมโนทัศน์ ดังนั้นการสื่อสารจึงส่งผลต่อการรับรู้ตนเอง การเปลี่ยนแปลงตนเอง และการเปลี่ยนแปลงอัตมโนทัศน์ของบุคคล

นอกจากการรับรู้ตนเอง การรับรู้บุคคลอื่นหรือการรับรู้สังคมเป็นการรับรู้อีกประเภทหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการสื่อสารของมนุษย์

การรับรู้บุคคลอื่นหรือการรับรู้สังคม

ในการสื่อสารกับบุคคลอื่น เราจำเป็นต้องรู้จักตัวตนของเรา และตัวตนของบุคคลอื่นซึ่งเป็นคู่สื่อสารของเรา หลังจากที่เราได้รู้จัก “ตนเอง” ไปแล้ว สิ่งที่จะต้องเรียนรู้ต่อไปคือ “การรับรู้บุคคลอื่น หรือการรับรู้สังคม (others perception or social perception) “

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2540, น. 282) อธิบายว่า “การรับรู้สังคม หมายถึง การที่บุคคลรวบรวมข้อมูล ติความเกี่ยวกับบุคคลที่เขาปฏิสัมพันธ์ด้วย แล้วสร้างเป็นภาพลักษณ์ของบุคคลเหล่านั้น” ดังนั้นการรับรู้สังคมจึงเป็นสาเหตุให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่อบุคคลอื่นในลักษณะที่แตกต่างกัน และบางครั้งแม้แต่กับบุคคลเดียวกันก็ยังแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเวลาที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

นอกจากนั้น ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร (2545) อธิบายสาเหตุของการรับรู้สังคมไว้โดยสรุปว่า การรับรู้สังคมเป็นความพยายามของมนุษย์ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลอื่น เพื่อต้องการที่จะค้นหาข้อสันนิษฐานว่าบุคคลนั้นมีเจตนาหรือวัตถุประสงค์โดยอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมนั้น และบุคคลนั้นมีบุคลิกลักษณะภายในอย่างไร จึงเป็นสาเหตุให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมดังกล่าว การสันนิษฐานนั้นจะช่วยให้มนุษย์ได้รับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ให้คงอยู่ในขอบเขตที่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้บุคคลอื่นหรือการรับรู้สังคมจึงหมายถึง กระบวนการรับรู้เพื่อรู้จักและเข้าใจบุคคลรอบข้าง (Baron, & Byrne, 1977, p. 90)

ในบรรดาทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงการรับรู้บุคคลอื่นของมนุษย์นั้น มีทฤษฎีสำคัญที่ควรกล่าวถึง 2 ทฤษฎี ได้แก่

1. ความประทับใจครั้งแรก

ความประทับใจครั้งแรก (First impression) หมายถึง ความรู้สึกที่คู่สื่อสารมีต่อกันเมื่อพบกันเป็นครั้งแรก ความประทับใจเป็นรูปแบบหนึ่งของการรับรู้บุคคลอื่นในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลอื่น (Weiten & Lloyd, 2000, p. 159) รวมทั้งการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารของคู่สื่อสาร กล่าวคือ โดยปกติมนุษย์จะสังเกตต่อกับปฏิกิริยาและท่าทางการแสดงออกของบุคคลอื่นซึ่งพบกันครั้งแรก และนำสิ่งที่รับรู้ไปเป็นข้อมูลประเมินบุคคลนั้นอย่างคร่าว ๆ ว่าเป็นคนอย่างไร แล้วจึงแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง (Baron & Byrne, 1977, p. 96) ดังนั้นความประทับใจครั้งแรกจึงส่งผลต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารของมนุษย์

ปัจจัยซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจครั้งแรก ได้แก่ บุคลิกภาพภายนอก หรือลักษณะทางกาย (Physical characteristics) ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา การแต่งกาย น้ำเสียง ฯลฯ พฤติกรรมทางสังคม (Social behaviors) ซึ่งหมายถึง การแสดงกิริยาอาการ หรือพฤติกรรมของ คู่สื่อสาร เช่น ความสุภาพ ความมีน้ำใจ เป็นต้น สภาพอารมณ์ (Emotional states) ในขณะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น อารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีจิตใจเบิกบาน มีความมั่นคงในอารมณ์ ฯลฯ และการยึดถือลักษณะตายตัวของกลุ่มคน (stereotype) เช่น การเหมารวมว่าแม่ค้าทุกคนเป็นคนปากจัด หรือคิดว่านักวิชาการทุกคนจะต้องเป็นคนเคร่งขรึม เป็นต้น ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นเป็นข้อมูลที่ใช้ในการประเมินความประทับใจของคู่สื่อสารซึ่งพบกันเป็นครั้งแรก แล้วประมวลเป็นการรับรู้ที่มีต่อบุคคลที่กำลังสื่อสารทั้งในด้านบวกและลบ ซึ่งส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2540, น. 284) เสนอแนวคิดว่า ในการสร้างความประทับใจนั้น เราจะต้องนำข้อมูลต่าง ๆ มารวมกัน แต่ข้อมูลที่นำมาสรุปนั้นมีน้ำหนักไม่เท่ากัน เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันของข้อมูล โดยทั่วไปแล้วเราจะให้น้ำหนักและความสำคัญของข้อมูล 5 ประเภทดังนี้

1. เรามักจะให้ความสนใจข้อมูลซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะที่แท้จริงของบุคคลซึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำมากกว่าลักษณะที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราว

2. เรามักจะเชื่อถือข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

3. ข้อมูลที่ได้รับครั้งแรกนั้นจะมีผลต่อความประทับใจมากกว่าข้อมูลที่ได้รับภายหลัง

4. เรามักจะให้น้ำหนักแก่ข้อมูลทางลบเกี่ยวกับบุคคลมากกว่าข้อมูลทางบวก (Hollman, 1972; Adler & Rodman, 1998)

5. เรามักจะให้น้ำหนักแก่ข้อมูลซึ่งมีแนวโน้มไปในด้านบวกหรือด้านลบด้านใดด้านหนึ่งมากกว่าข้อมูลที่มีลักษณะกลาง ๆ

2. การอนุมานสาเหตุและแรงจูงใจของพฤติกรรม

ในขณะที่เราสื่อสารกับบุคคลอื่น เราจะรับรู้คู่สื่อสารของเราจากพฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลนั้นเท่าที่ เราจะสังเกตได้ (Fisher, 1987, p. 161) ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมที่บุคคลอื่นแสดงออกขณะกำลังสื่อสารกับตนเพื่อให้เกิดการรับรู้บุคคลเท่านั้น และเพื่อแสดงปฏิกิริยาตอบสนองที่เหมาะสม

ทฤษฎีสำคัญอีกทฤษฎีหนึ่งซึ่งช่วยให้มนุษย์รับรู้และเข้าใจบุคคลอื่นก็คือ ทฤษฎีการอนุมานสาเหตุและแรงจูงใจของพฤติกรรม (Attribution Theory) ซึ่งหมายถึง การสังเกตพฤติกรรมของคู่สื่อสารเพื่ออนุมาน หรือคาดเดาสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมเหล่านั้น ดังนั้นการอนุมานสาเหตุและแรงจูงใจของพฤติกรรมจึงช่วยให้มนุษย์เข้าใจถึงสาเหตุของการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ และเหตุผลที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ (Heider, 1958; Kelly, 1967)

ฟิชเชอร์ (Fisher, 1987, pp. 164-166) อธิบายว่า การอนุมานสาเหตุและแรงจูงใจของพฤติกรรมมีความสำคัญ เนื่องจากเหตุผล 2 ประการ ดังนี้

1. กระบวนการในการอนุมานสาเหตุและแรงจูงใจของพฤติกรรมแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยปกติมนุษย์เชื่อว่าลักษณะทางจิตวิทยาจะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นมนุษย์จึงใช้พฤติกรรมของบุคคลอ้างอิงถึงลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลนั้น แล้วจึงสรุปเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพเพื่อให้เกิดการรับรู้บุคคลนั้น

2. กระบวนการอนุมานสาเหตุและแรงจูงใจของพฤติกรรม คือส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร เนื่องจากผลของการอนุมานสาเหตุจะช่วยให้อัปเดตบุคคลนั้นดีขึ้น ช่วยกำหนดวิธีการในการแสดงปฏิกิริยาให้สอดคล้องกับการรับรู้ รวมทั้งช่วยกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

เวอร์เดอร์เบอร์ (Verderber, 1999, p. 43) อธิบายว่าตามทฤษฎีการอนุมานสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์นั้น สิ่งที่เราคาดเดาว่าอาจเป็นสาเหตุหรือแรงจูงใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ว่าจะถูกหรือผิดก็ตาม จะส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้และพฤติกรรมที่มีต่อบุคคลนั้น

การอนุมานสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการดังนี้ ประการแรกมนุษย์อาจจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อปกปิดลักษณะที่แท้จริงของตน ประการที่สองมนุษย์อาจจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อให้บุคคลอื่นเกิดความผิดพลาดในการอนุมานสาเหตุของพฤติกรรม ประการที่สามมนุษย์อาจจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อสนองความต้องการของตน

แม้ว่าการอนุมานสาเหตุของพฤติกรรมมนุษย์จะเป็นเรื่องยาก แต่มีแนวทางซึ่งช่วยให้เราสามารถเข้าใจบุคคลอื่นได้ 4 แนวทาง ได้แก่

1. การให้ความสนใจพฤติกรรมซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม หรือยอมรับในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นพฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ในสังคมมักไม่ปฏิบัติ เช่น เป็นผู้สื่อข่าวของหนังสือพิมพ์ฉบับหนึ่งแต่แอบนำข่าวที่เพื่อนผู้สื่อข่าวหามาไปให้กับหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นคู่แข่งกับหนังสือพิมพ์ที่ตนสังกัดอยู่ พฤติกรรมเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงความไม่ซื่อสัตย์ต่อตนเอง เพื่อนร่วมงาน วิชาชีพ และองค์กร หรืออาจแสดงให้เห็นถึงความไร้จริยธรรมของบุคคลดังกล่าวได้ด้วย

2. การให้ความสนใจพฤติกรรมที่บุคคลกระทำแล้วก่อให้เกิดผลที่ไม่น่าพึงพอใจ ไม่ค่อยปกติในสายตาบุคคลอื่น หรือเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นไม่ทำกัน เช่น เดิมทำงานในบริษัทเอกชนที่มั่นคง แต่ลาออกไปรับราชการในจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาเดิมของตน และได้รับเงินเดือนน้อยกว่าเดิม 5 เท่า เพียงเพื่อได้อยู่กับครอบครัวของตน พฤติกรรมเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าบุคคลนี้ให้ความสำคัญกับครอบครัวมากกว่าผลตอบแทน เป็นต้น

3. การให้ความสนใจพฤติกรรมที่บุคคลมีอิสระในการกระทำโดยปราศจากสิ่งบีบคั้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นลักษณะที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้

4. การให้ความสนใจและศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในระยะยาวเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและแรงจูงใจในการกระทำหรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ชัดเจนถ่องแท้ยิ่งขึ้น ทั้งนี้โดยศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ 4 ประการตามทฤษฎีการอนุมานสาเหตุและแรงจูงใจของพฤติกรรม ดังนี้ (Morreale, Spitzberg, 2001, pp. 61-64)

- 4.1 ความสม่ำเสมอในการแสดงพฤติกรรมในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ (The Principle of Consistency)

- 4.2 ความเฉพาะเจาะจงในการแสดงพฤติกรรม หมายถึง บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นในสถานการณ์ใด กับใคร เป็นต้น (The Principle of Distinctiveness)

4.3 ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม หมายถึง ศึกษาว่าการกระทำของบุคคลเกิดจากแรงจูงใจภายในตน หรือเกิดจากแรงจูงใจภายนอก (The Principle of Locus)

4.4 ความสามารถในการควบคุมปัจจัยซึ่งเป็นสาเหตุของการแสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (The Principle of Controllability)

ดังที่ได้กล่าวแล้วในตอนต้นว่า การรับรู้บุคคลหรือการรับรู้สังคมนั้นมีผลต่อการตอบสนองบุคคลอื่น การแสดงปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร รวมถึงรูปแบบและลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นจึงควรป้องกันไม่ให้เกิดการรับรู้บุคคลอื่นหรือสังคมที่บิดเบือนไปจากสภาพจริง

นักจิตวิทยาพบว่าปัจจัยซึ่งส่งผลต่อความผิดพลาดในการรับรู้บุคคลอื่นหรือสังคม มี 7 ประการ ดังนี้ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิตม, 2540, น. 284-285)

1. การอนุมานสาเหตุของพฤติกรรมโดยเน้นปัจจัยภายในบุคคลมากกว่าปัจจัยภายนอก จึงทำให้เรารับรู้บุคคลนั้นผิดไปจากความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น อนุมานว่าเด็กชกต่อยกันเพราะความก้าวร้าว แต่ที่จริงแล้วเด็กคนนั้นกำลังป้องกันตนเองเนื่องจากถูกกลั่นแกล้ง ซึ่งเป็นเหตุมาจากปัจจัยภายนอก ในกรณีนี้จึงควรพิจารณาถึงความสม่ำเสมอในการแสดงพฤติกรรมเช่นนั้นของเด็กควบคู่ไปด้วย

2. การอนุมานสาเหตุของเหตุการณ์ที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อเห็นเด็กทำแก้วแตกจะอนุมานว่าเด็กซุ่มซ่าม แต่ถ้าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นกับเรา เรากลับอนุมานว่าเหตุการณ์นั้นมีสาเหตุจากบุคคลอื่น คือบุคคลอื่นวางแก้วไม่ถูกที่แก้วจึงแตก เป็นต้น

3. การอนุมานที่ลำเอียงเพื่อสนองความต้องการส่วนตน เช่น เมื่อเราประสบความสำเร็จในการทำงานก็อนุมานว่าเราเก่ง แต่เมื่อล้มเหลวกลับโทษว่ามีสาเหตุมาจากบุคคลอื่น ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาไม่ให้คุณค่าของตนลดลง

4. การยึดถือลักษณะที่ตายตัวของกลุ่มบุคคล (Stereotypes) หมายถึง การเหมารวมว่าถ้าเป็นคนกลุ่มเดียวกันก็จะมีคุณลักษณะเดียวกัน เช่น เหมารวมว่าตำรวจชอบบริดไถ แม่ค้าปากจัด เป็นต้น

5. การประเมินภาพรวมของบุคคลอื่นโดยอาศัยความประทับใจครั้งแรกที่เกิดขึ้นกับเรา หรือผลของฮาร์โร (Haro Effect) เช่น เชื่อว่าคนที่เก่งวิชาคณิตศาสตร์ต้องเก่งวิชาอื่นด้วย

6. การอนุมานว่าคนอื่นเหมือนตนเองซึ่งเป็นความคิดที่ไม่ถูกต้อง แลทำให้เกิดการรับรู้ที่ผิดพลาด

7. ผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบบุคคลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมที่แสดงต่อบุคคลนั้น เช่น นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ได้ยินนักศึกษารุ่นพี่บ่นว่าอาจารย์ผู้สอนคนหนึ่งชอบดุนักศึกษาในห้อง ต่างจาก

อาจารย์อีกคนซึ่งใจดีมากเวลาสอน และเพื่อนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 คนนั้นต้องเรียนกับอาจารย์ที่รุ่นพี่บ่นว่าดู ทำให้นักศึกษานั้นรู้สึกไม่ดีกับอาจารย์ผู้สอน เกิดความกลัวและไม่อยากเรียนกับอาจารย์คนนั้น

นอกจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว อารมณ์ความรู้สึกยังส่งผลต่อการอนุมานสาเหตุและแรงจูงใจในการกระทำของบุคคลอื่นด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น หากเพื่อนร่วมงานคนหนึ่งคิดว่าจะนำเอกสารมาให้เราเวลา 10.30 น. แต่ผ่านไปหนึ่งชั่วโมงก็ยังไม่มา กรณีเช่นนี้หากเราและเพื่อนร่วมงานมีความรู้สึกที่ดีต่อกัน เราจะพยายามอธิบายสาเหตุของการผัดผ่อนของบุคคลนั้นว่าเกิดจากเหตุจำเป็น นานาประการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก อาทิ ต้องทำงานเร่งด่วนให้หัวหน้า หรือต้องแก้ปัญหาบางอย่างให้ลูกค้า เป็นต้น แล้วเราจะรู้สึกกับบุคคลนั้นในทางที่ดี แต่หากเรามีทัศนคติที่ไม่ค่อยดีกับบุคคลนั้น เราจะอธิบายสาเหตุของการผัดผ่อนว่ามาจากปัจจัยภายในของบุคคลนั้น เช่น เป็นคนไม่ตรงต่อเวลา เป็นคนไม่รับผิดชอบ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เราเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีกับบุคคลนั้นยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีดังกล่าวพบว่า การรับรู้มีผลต่อการสร้างความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่นทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี นอกจากนั้นความถูกต้องชัดเจนในการรับรู้ และตัดสินบุคคลอื่นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ มากมาย การรับรู้ที่ไม่ชัดเจนและไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเป็นเรื่องปกติซึ่งเกิดขึ้นได้กับมนุษย์ และส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารของคู่สื่อสาร ดังนั้นการเสริมสร้างการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพการสื่อสารของมนุษย์

การพัฒนาการรับรู้

จากแนวคิดที่นำเสนอข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่าการรับรู้คือพื้นฐานสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารภายในบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคล ดังนั้นการพัฒนาการรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์

เวอร์เดอร์เบอร์ (Verderber, 199, pp. 45-46) ให้คำแนะนำในการพัฒนาการรับรู้ไว้โดยสรุปดังนี้

1. การตรวจสอบการรับรู้ โดยถามตัวเองว่าการรับรู้ของเราชัดเจนและถูกต้องแม่นยำหรือไม่ ด้วยการพูดกับตัวเองว่า “ฉันรู้ว่า ฉันคิดอะไร ฉันเห็นอะไร ฉันได้ยินอะไร ฉันได้รับอะไร ฉันได้กลิ่นอะไร ฉันรู้สึกอะไร แต่สิ่งที่ได้รับนั้นอาจจะไม่ถูกต้องก็ได้ อะไรจะช่วยให้จัดสิ่งที่ไม่ถูกต้องออกไปได้” หากตรวจสอบแล้วพบว่าการรับรู้นั้นผิดพลาด สิ่งที่เราควรปฏิบัติอย่างยิ่งคือ การยอมรับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้นั้น เพราะการยอมรับความผิดพลาดจะช่วยให้เรามีโอกาสตรวจสอบความถูกต้อง ในกรณีที่ความชัดเจนและความถูกต้องแม่นยำในการรับรู้เป็นสิ่งจำเป็น การตรวจสอบการรับรู้อีกครั้งเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

2. หาข้อมูลเพิ่มเติมในการตรวจสอบความถูกต้อง หากการรับรู้ของเราเกิดจากข้อมูลเพียงหนึ่งหรือสองข้อมูล ลองเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนที่จะเกิดความรู้สึกประทับใจต่อวัตถุหรือบุคคลรอบข้างและการรับรู้ที่อาจผิดพลาด การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการตัดสินใจนั้นจะช่วย

เพิ่มความชัดเจนและความถูกต้องแม่นยำในการรับรู้ นอกจากนั้นการยอมรับและการบันทึกว่า การรับรู้ของเรายังไม่ชัดเจนนั้นหมายถึง การยอมรับว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการในการสร้าง การรับรู้ของเรา ดังนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมจะช่วยให้พิจารณาได้ว่าการรับรู้เดิมนั้นชัดเจนและถูกต้อง แม่นยำหรือไม่

วิธีที่ดีที่สุดในการรวบรวมข้อมูลของบุคคลหรือการพูดคุยกับบุคคลเหล่านั้น แต่น่าเสียดายว่าธรรมชาติประการหนึ่งของมนุษย์คือ มนุษย์มักจะหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยกับ บุคคลที่ไม่ค่อยจะคุ้นเคยกัน โดยเฉพาะกับบุคคลที่แตกต่างกับตน เช่น กับบุคคลต่างชาติ ต่างศาสนา ต่างวัฒนธรรม ฯลฯ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความไม่แน่ใจในการปฏิบัติต่อบุคคลเหล่านั้น หรือไม่แน่ใจว่าควรแสดงปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบใด ในกรณีดังกล่าวนี้การถามข้อมูลต่าง ๆ จากบุคคลเหล่านั้น จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดเพื่อให้เกิดการรับรู้กันและกันได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. พิจารณาลึกไว้ว่า การรับรู้บุคคลอื่นต้องเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา คนส่วนใหญ่ยังคงรับรู้ สิ่งต่าง ๆ รอบตัว และบุคคลอื่นด้วยข้อมูลเก่าและไม่สมบูรณ์ อีกทั้งคิดว่าการรับรู้ที่ผิดง่ายกว่าการ เปลี่ยนแปลงการรับรู้

ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลง หมายถึง ความพยายามสังเกตเหตุการณ์และ พฤติกรรมของบุคคลอื่นครั้งต่อ ๆ ไปโดยปราศจากความลำเอียง และพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงการรับรู้ หากเหตุการณ์ และพฤติกรรมของบุคคลที่เราสังเกตเปลี่ยนแปลงไป การพูดกับตัวเองและบุคคลอื่นว่า “เราผิด” ต้องอาศัยความเข้มแข็งอย่างมาก แต่การสื่อสารด้วยข้อมูลที่ลำสมัยและการรับรู้ที่ไม่ชัดเจน และไม่ถูกต้องแม่นยำอาจทำให้เราได้รับบทเรียนราคาแพงกว่าการทบทวนการรับรู้ของเรา ดังนั้นการ เตือนตนเองว่าการรับรู้ของเราต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพความเป็นจริงคือสิ่งที่ตนเองระลึกไว้เสมอ

4. ใช้การตรวจสอบการรับรู้เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและถูกต้องแม่นยำของข้อสรุป เกี่ยวกับการรับรู้ การตรวจสอบการรับรู้คือประโยคคำพูดซึ่งให้ตรวจสอบความเข้าใจความหมายของ อวัจนภาษาซึ่งบุคคลที่เรากำลังศึกษาใช้โดย (1) สังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย (2) ถามตัวเอง ว่า “พฤติกรรมนั้นมีความหมายอะไรสำหรับเรา” และ (3) จดบันทึกการแปลความหมายของพฤติกรรม เพื่อตรวจสอบว่าการรับรู้ของเราชัดเจนและถูกต้องแม่นยำหรือไม่

การตรวจสอบการรับรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งจำเป็นเมื่อเราต้องการความเข้าใจที่ชัดเจน และถูกต้องแม่นยำสำหรับ (1) การสื่อสารของเรา (2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างเรากับ บุคคลอื่น (3) การเขียนข้อสรุปเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือบุคคลที่เราศึกษา การรับรู้เป็นทักษะพื้นฐานประการหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์กับตนเองและบุคคลอื่น ดังนั้นการ เสริมสร้างศักยภาพในการรับรู้จึงส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารและ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

การสื่อสารระหว่างบุคคล

ไม่มีมนุษย์คนใดในสังคมหลีกเลี่ยงการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้ เนื่องจากการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญยิ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารกับบุคคลอื่นคือส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์ของมนุษย์และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการปรับตัวของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นทักษะสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสุขและความสำเร็จในชีวิตมนุษย์ ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยกำหนดและส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดประสิทธิผลสูงสุด ส่วนความผิดพลาดหรือความล้มเหลวในการสื่อสารกับบุคคลอื่นย่อมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านั้น รวมทั้งยังส่งผลต่อความสำเร็จในการศึกษาการประกอบอาชีพการงาน และการอยู่ร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม ดังนั้นทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้มนุษย์สามารถดำเนินชีวิต และดำรงตนในฐานะสมาชิกของสังคมมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล

โดยธรรมชาติแล้วการสื่อสารทุกประเภทของมนุษย์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เนื่องจากการสื่อสารทุกประเภทเหล่านั้นเกิดขึ้นระหว่างมนุษย์ แต่หากพิจารณาในเชิงทฤษฎีการสื่อสารแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้แตกต่างไปจากการสื่อสารรูปแบบอื่นของมนุษย์ เบ็บ, เบ็บ, และ ไอวี (Beebe, Beebe, & Ivy, 2001) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลสองคนต่างมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นระหว่างกันทั้งสองฝ่ายและเพื่อควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลทั้งสองนั้น

ในช่วงระหว่างระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาความหมายของคำว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication)” ในทฤษฎีของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์นั้นหมายถึง การสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคน (Two-person) ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดสนิมสนมในลักษณะเห็นหน้าเห็นตากัน (face-to-face interaction) (Beebe, Beebe, & Redmond, 1999)

ด้วยความหมายดังกล่าวข้างต้น ในภาษาอังกฤษจึงมีคำว่า “dyadic communication” ซึ่งมีความหมายในภาษาไทยว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน” เป็นคำที่ใช้แทนที่หรือใช้สลับกับคำว่า “interpersonal communication” ได้ (Trenholm, 2001)

อย่างไรก็ตามในทฤษฎีของนักนิเทศศาสตร์หลายท่าน การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นกับบุคคลได้มากกว่าสองคน เช่น การสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวซึ่งมีสมาชิกมากกว่าสองคน หรือการสื่อสารในกลุ่มเพื่อนสนิทซึ่งมีจำนวนหลายคน เป็นต้น (Peason, & Nelson, 1997) แต่

จำนวนคนในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นต้องไม่มากจนทำให้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถแสดงหรือรับรู้ปฏิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจน

แต่ในปัจจุบันนักวิชาการส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งมีปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตากันเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงคุณภาพหรือคุณลักษณะของการสื่อสาร (Quality of the communication) ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน รวมทั้งรูปแบบความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร (intimacy of the communication) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลอีกด้วย (Tubbs & Moss, 2000)

โดยสรุป การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งบุคคลที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันตั้งแต่สองคนขึ้นไป มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง และสามารถแสดงและรับรู้ปฏิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลให้เกิดขึ้นระหว่างกันทั้งสองฝ่าย และเพื่อควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งเกิดได้ในทุกสถานการณ์ มีลักษณะและบริบท ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารประเภทอื่น ๆ สรุปได้ดังนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองคน (two-person/dyad) ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (close contact) (Barker & Gaut, 2002, p. 120) ด้วยรูปแบบหรือลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างกันซึ่งสามารถระบุได้อย่างชัดเจน เช่น เพื่อนกับเพื่อน พี่กับน้อง บุคคลสองคนซึ่งเป็นคู่รักกัน ครูและนักเรียน ฯลฯ และมีปฏิสัมพันธ์หรือปฏิบัติตนกับอีกฝ่ายหนึ่งในฐานะมนุษย์ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (unique human being) (Beebe, Beebe, & Ivy, 2001, p. 178) เช่น เพื่อนแต่ละคนของเราก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กันเราก็จะปฏิบัติตนกับเพื่อนแต่ละคนไม่เหมือนกัน อย่างไรก็ตามในทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่าน การสื่อสารระหว่างบุคคลอาจเกิดขึ้นได้กับบุคคลมากกว่า 2 คน แต่จำนวนคนในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นต้องไม่มากจนทำให้ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันขาดความต่อเนื่อง และไม่สามารถแสดงหรือรับรู้ปฏิริยาตอบกลับระหว่างกันได้อย่างชัดเจน

จากคำอธิบายข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลสองคนไม่จัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลทุกกรณีไป แต่ต้องพิจารณาจากลักษณะของปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบไม่เฉพาะเจาะจงบุคคลทั้งสามตัวอย่างนั้นก็สามารถพัฒนา

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ เมื่อลักษณะของปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งสองปรับเปลี่ยนไปตามเวลา หรือความถี่ในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งเน้นปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตากันระหว่างคู่สื่อสาร

นักวิชาการสื่อสารแสดงทรรศนะไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งเน้นปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตากันระหว่างคู่สื่อสาร (Face-to-face communication) แต่ในปัจจุบันพัฒนาการด้านการสื่อสารเจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้งส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป นักวิชาการบางท่านจึงถือว่าการสื่อสารผ่านสื่อหรือเทคโนโลยี การสื่อสารประเภทต่าง ๆ (interpose communication) เช่น การพูดคุยผ่านทางโทรศัพท์หรือการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยเช่นกัน (Barker & Gaut, 2002)

3. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งคู่สื่อสารจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องกันไปตลอดกระบวนการ

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งคู่สื่อสารจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องกันไปตลอดกระบวนการ (Simultaneous interaction) ในขณะที่เราพูดกับเพื่อน เราไม่ได้ตั้งหน้าตั้งตาพูดอย่างเดียวโดยไม่สนใจเพื่อนของเรา แต่เราจะสังเกตกริยาอาการ ท่าทาง สีหน้า แววตา การแต่งกาย ฯลฯ ซึ่งเป็นอวัจนภาษาที่สื่อความหมายหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ของเพื่อนแก่เราได้ พฤติกรรมดังกล่าวคือพฤติกรรมการรับสารซึ่งเกิดตลอดเวลาควบคู่ไปกับพฤติกรรมการส่งสาร ส่วนเพื่อนของเราซึ่งกำลังฟังเราพูดนั้นก็ไม่ได้ฟังเราเพียงอย่างเดียวแต่เขาจะแสดงอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ โดยใช้อวัจนภาษาซึ่งสามารถสื่อความหมายส่งมาที่เรา พฤติกรรมดังกล่าวคือพฤติกรรมการส่งสารซึ่งเกิดตลอดเวลาควบคู่ไปกับพฤติกรรมการรับสาร ลักษณะของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารและรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันอย่างต่อเนื่อง

4. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งมีความเป็นส่วนตัว (personal) และมีลักษณะไม่เป็นทางการ (informal) สูงกว่าการสื่อสารประเภทอื่น

เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งเป็นพื้นฐานในการดำรงอยู่ของมนุษย์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานในการดำเนินชีวิตประจำวันของทุกคนในสังคม และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ ดังนั้นการสื่อสารจึงมีลักษณะของความเป็นส่วนตัว (personal) และไม่เป็นทางการ (informal) มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น เช่น การสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารในองค์กร

5. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นทันทีทันใด ตามสถานการณ์และบริบทของการสื่อสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งเกิดขึ้นทันทีทันใด (Immediate) ตามสถานการณ์และบริบทของการสื่อสารในขณะนั้น โดยไม่ได้มีการวางแผนการสื่อสารที่ชัดเจนล่วงหน้า (Spontaneous) ดังนั้นลักษณะปฏิสัมพันธ์ของคู่สื่อสารจึงถูกกำหนดด้วยรูปแบบพฤติกรรมของแต่ละฝ่าย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร และบริบทของการสื่อสาร

6. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งเอื้อให้เกิดปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันในปริมาณสูงและรวดเร็ว (High and immediate feedback)

เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากัน ดังนั้นการแสดงและการรับรู้ปฏิกิริยาตอบกลับระหว่างกันจึงเกิดขึ้นได้ในปริมาณสูงและรวดเร็ว (High and immediate feedback)

7. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ยึดถือรูปแบบหรือไวยากรณ์ภาษาที่เคร่งครัดชัดเจนเหมือนการสื่อสารประเภทอื่น

เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลมักมีความเป็นส่วนตัวสูงกว่าการสื่อสารประเภทอื่น ๆ เช่น การสื่อสารในองค์กรและการสื่อสารมวลชน ดังนั้นคู่สื่อสารจึงไม่ต้องระมัดระวังในการใช้ภาษาอย่างเคร่งครัดนัก (Loosely organized and probably ungrammatical) โดยเฉพาะกับคู่สื่อสารที่มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์ เนื่องจากรมนุษย์สื่อสารกับบุคคลอื่นด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย อาทิ ใช้การสื่อสารในการเรียนรู้เพื่อให้เข้าใจตนเองและสิ่งแวดล้อม ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสนองตอบความต้องการและความพึงพอใจของตนเองและบุคคลรอบตัว ใช้การสื่อสารเป็นพื้นฐานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ใช้การสื่อสารเป็นปัจจัยในการสร้างและธำรงความเป็นสังคม และด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ อีกมากมาย สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลคือเครื่องมือสำคัญของมนุษย์ในการสนองความต้องการของตนเองและบุคคลอื่น

ความต้องการดังกล่าวมี 3 ประการ ได้แก่ การสนองความต้องการทางกายเพื่อให้มนุษย์ได้ปัจจัยสี่สำหรับดำรงชีพ การสนองความต้องการทางสังคมในฐานะที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ซึ่งไม่สามารถอยู่ด้วยตนเองผู้เดียวได้ การสื่อสารระหว่างกันจึงเป็นตัวเชื่อมมนุษย์แต่ละคนให้รวมตัวกันเป็นสังคมและใช้การสื่อสารในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และประการสุดท้ายการสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น การใช้การสื่อสารกับบุคคลอื่นเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความอบอุ่นใจ ความมั่นใจ หรือความสบายใจให้แก่ตน เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลช่วยให้มนุษย์พัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และการรับรู้ตนเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและการรับรู้ตนเองนั้น ไม่ได้ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด แต่มนุษย์พัฒนาแนวคิดดังกล่าวนี้ด้วยการสื่อสารกับบุคคลอื่นซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับตน ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ครู เพื่อน และขยายวงไปสู่สมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม ยิ่งมนุษย์สื่อสารกับบุคคลอื่นมากขึ้นเพียงไรมนุษย์ก็จะพัฒนาแนวคิดดังกล่าวได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น พฤติกรรมดังกล่าวนี้จะช่วยให้มนุษย์อยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในทางกลับกันแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง และการรับรู้ตนเองนั้นก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน

3. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของบุคคลที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ด้วยและข้อมูลต่าง ๆ ในสังคมแวดล้อม

วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของบุคคลที่เรามีปฏิสัมพันธ์ด้วย รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งแวดล้อมบุคคลเหล่านั้น (Gouran, Wiethoff, & Doelger, 1994) อัลทแมนและเทเลอร์ (Altman & Taylor, 1973) อธิบายว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของมนุษย์นั้น คือ กระบวนการในการค้นหาและเรียนรู้บุคลิกภาพของบุคคลที่ตนมีปฏิสัมพันธ์ด้วยทั้งในด้านความรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความสนใจ ฯลฯ เพราะข้อมูลเหล่านั้นจะช่วยให้มนุษย์สามารถอธิบายและคาดเดาพฤติกรรมของคู่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถสร้างอิทธิพล หรือควบคุมพฤติกรรม การสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ รวมทั้งสิ่งแวดล้อมรอบตัวเราได้ด้วยเช่นกัน

เบอร์เกอร์ และบราเดค (Berger & Bradac, 1982, p. 148) เสนอแนะวิธีการรวบรวมข้อมูลของบุคคลเป้าหมาย (target person) ไว้ 3 วิธี ดังนี้

1. การสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ซึ่งทำได้ใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 การสังเกตพฤติกรรมของบุคคลในขณะที่มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น ในลักษณะที่เป็นทางการ และการแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบในสถานการณ์ต่าง ๆ

1.2 การสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเมื่อบุคคลนั้นอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่เป็นทางการ หรือในขณะที่ทำตัวตามสบายเป็นตัวของตัวเอง หรือเป็นธรรมชาติ

2. การหาข้อมูลเชิงรุกด้วย 2 วิธีการ ดังนี้

2.1 การถามข้อมูลจากบุคคลที่แวดล้อมบุคคลเป้าหมาย

2.2 การสร้างสถานการณ์แวดล้อมซึ่งทำให้บุคคลเป้าหมายต้องตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกวิธีการเช่นนี้จะทำให้เราได้ทราบปฏิกิริยาโต้ตอบของบุคคลเป้าหมายที่มีต่อสถานการณ์ต่าง ๆ และแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้น

3. การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบุคคลเป้าหมาย ในสองลักษณะดังนี้

3.1 การตั้งคำถามถามตรง ๆ ในประเด็นที่เราต้องการรู้

3.2 การใช้วิธี “การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure)” หมายถึง การให้ข้อมูลของเราแก่บุคคลเป้าหมาย เพื่อให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าเขาควรเปิดเผยข้อมูลของเขาให้เราบ้าง วิธีนี้เป็นวิธีการเรียนรู้บุคลิกภาพหรือความเป็นตัวของตัวเองกันและกันโดยเปิดเผย ช่วยให้ต่างฝ่ายต่างรับรู้ข้อมูลที่ไม่สามารถจะรับรู้ได้จากบุคคลอื่นหรือแหล่งข้อมูลอื่น และยังเป็นเครื่องมือในการสร้างและบ่งชี้ถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

4. การสื่อสารระหว่างบุคคลคือเครื่องมือสำคัญในการสร้างอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น

มนุษย์ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างอิทธิพลเหนือบุคคลอื่นเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

5. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีส่วนสำคัญในการสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

สมาชิกของสังคมจะเรียนรู้และสนองความต้องการของกันและกัน และอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุขนั้นต้องอาศัยการรับรู้ร่วมกันของคนในสังคม ความเข้าใจที่ถูกต้อง และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ปรากฏการณ์ที่กล่าวถึงนั้นคือวัตถุประสงค์พื้นฐานและภาระหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

6. การสื่อสารระหว่างบุคคลมีส่วนสำคัญในการบ่งบอกและการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร

ประโยค “ฉันรักคุณ” จะมีความหมายแตกต่างกันไปเมื่อลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟังแตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้พูดและผู้ฟังมีความสัมพันธ์ในฐานะคู่รักฐานะแม่และลูกฐานะพี่ชายและน้องสาว หรือฐานะเพื่อนสนิทนั้น จะส่งผลให้ความหมายของประโยคเดียวกันมีความแตกต่างกัน จากตัวอย่างดังกล่าวพบว่าสาเหตุสำคัญประการหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านความหมายที่เกิดจากการสื่อสารของมนุษย์นั้น คือรูปแบบของความสัมพันธ์ หรือบริบทของความสัมพันธ์ (Relational context) ระหว่างคู่สื่อสารซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์ (Grove, 1991; Gouran, Wiethoff, & Doelger, 1994) ดังนั้นรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารจึงมีส่วนสำคัญในการแปลความหมายของสารที่เกิดขึ้นในกระบวนการสื่อสาร และในทางกลับกันเนื้อหาสาระและวิธีการสื่อสารก็จะช่วยให้เราอธิบายรูปแบบหรือลักษณะความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารได้เช่นกัน จากเหตุผลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีส่วนสำคัญในการบ่งบอกและการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาอธิบายรูปแบบการสื่อสารของผู้มีแนวโน้มเสพติดเพศบุ๋ก ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารในบุคคล และการสื่อสารระหว่าง

บุคคล เพราะมนุษย์จะคิดถึงเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต รวมทั้งพูดคุยกับตนเอง เพื่อค้นหาคำตอบและอธิบายเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ตนเองเพื่อให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบตัว สร้างกำลังใจ แรงจูงใจ ปลอบใจ ความมั่นใจ การตัดสินใจ โดยปรากฏการณ์การสื่อสารดังกล่าวนี้คือ พฤติกรรมการสื่อสารรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ “การสื่อสารในบุคคล” ซึ่งเป็นพื้นฐานในการศึกษา รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นรูปแบบการสื่อสารในชีวิตประจำวันและมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีความสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์ของมนุษย์และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการปรับตัวของมนุษย์ การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ยังส่งผลต่อความสำเร็จในการศึกษา การประกอบอาชีพการงาน และการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม ดังนั้น ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาในกลุ่มผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟสบุ๊ค

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชน

นักสังคมศาสตร์มีแนวโน้มที่จะมองบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในส่วนที่มีประสิทธิภาพต่อสังคม โดยเฉพาะในแง่ที่ว่ามนุษย์จะต้องติดต่อกับบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมสังคมเดียวกัน เพื่อให้การมีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกันนั้นเป็นไปด้วยความราบรื่นเรียบร้อย

การสื่อสาร โดยเฉพาะในสังคมขนาดใหญ่หรือสังคมมวลชน (Mass Society) ย่อมมีความจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) มีบทบาทหน้าที่ช่วยให้นักมนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคมและยึดเหนี่ยวสังคมให้เป็นสังคมอยู่ได้ เมื่อใดไม่มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน เมื่อนั้นก็ไม่มีสังคมหรือในมุมกลับกัน เมื่อใดไม่มีสังคม เมื่อนั้นก็ไม่มี การสื่อสาร

ฮาโรลด์ ลาสเวลล์ นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่ง ได้เคยเขียนไว้ว่า การสื่อสารมวลชนมีบทบาทที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. สังเกตการณ์สภาพแวดล้อม (Surveillance of the Environment) ได้แก่ การเฝ้าดูแลสอดส่องเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมถึงภัยอันตรายที่อาจมีผลกระทบต่อสมาชิกในสังคม
2. ประสานสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ (Correlation of the Parts) ได้แก่ บทบาทหน้าที่ที่การสื่อสารเข้ามาช่วยปรับสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ให้มีความเข้าอกเข้าใจซึ่งกันและกัน และอยู่ร่วมกันในสังคมเดียวกันได้ด้วยความสะดวกสบายเรียบร้อยตามสมควร
3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคม (Transmission of Social Inheritance) โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรมไปยังอนุชนรุ่นต่อ ๆ ไป

การวิเคราะห์ของลาสเวลล์ นับว่าเป็นการบุกเบิกแนวความคิดในเรื่องนี้ ก่อนข้างโน้มเอียงไปในเชิงรัฐศาสตร์ ผสมผสานกับแนวความคิดเชิงสังคมวิทยา แต่ถ้าเอาความคิดในเชิงการสื่อสารเข้ามาจับ ก็เห็นสอดคล้องกัน

การสังเกตการณ์สภาพแวดล้อมเพื่อรายงานให้สมาชิกสังคมทราบ ตรงกับบทบาทหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร

การประชาสัมพันธ์ส่วนต่าง ๆ ของสังคมให้รวมตัวกันอยู่ได้ใกล้เคียงกับบทบาทหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ส่วนการถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรมก็อาจหมายถึง บทบาทหน้าที่ในการด้านการศึกษา

แนวคิดของนักสังคมวิทยาชาวอเมริกันสองท่าน คือ ลาซาสเฟลด์ และเมอร์ตัน ดูเหมือนจะเสริมให้บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารขยายขอบเขตกว้างขวางเพิ่มมากขึ้นอีกสองประการ คือ การช่วยเสริมสร้างสถานภาพทางสังคม (Social Status) และการควบคุมพฤติกรรมทางสังคมให้อยู่ในกรอบของจริยธรรม (Ethicizing)

การควบคุมพฤติกรรมทางสังคมให้อยู่ในกรอบของจริยธรรม ก็คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารมวลชนช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมที่ขัดต่อจารีตประเพณี หรือปทัสถานทางสังคม (Social Norm) เปิดโอกาสให้มีการวิพากษ์วิจารณ์และตำหนิประณาม ทำให้บุคคลตกเป็นข่าวเกิดความละอายใจหรือเกรงกลัว และพยายามแก้ไขพฤติกรรมของตนเอง ประชาชนทั่วไปมักจะยึดเป็นบทเรียนในการควบคุมตนเองให้อยู่ในกรอบของจริยธรรม เพราะเกรงว่าจะตกเป็นข่าวเสียหายอย่างนั้นบ้าง

แต่บทบาทหน้าที่ทั้งสองอย่างที่ย้ายเพิ่มเติม ก็ยังหนีไม่พ้นหลักสามประการที่ได้กล่าวมาแล้ว คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และการให้การศึกษา เพราะการจะเสริมสร้างสถานภาพทางสังคม และควบคุมพฤติกรรมทางสังคมได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยการส่งและการรับสารที่เป็นข่าวสาร ความคิดเห็น และความรู้นั่นเอง

จึงพอมองเห็นได้ว่า บทบาทหน้าที่ในทัศนะของนักสังคมศาสตร์ของชาวอเมริกัน ยังยึดอยู่กับหลักสามประการ แม้ชาร์ลไรท์ จะได้เสนอแนะบทบาทหน้าที่เกี่ยวกับการให้ความบันเทิง (Entertainment) ไว้ก่อนหน้านั้นก็ตาม แต่บทบาทหน้าที่ด้านความบันเทิงก็มักจะถือกันว่าเป็นส่วนประกอบการถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ก็เพราะว่าความรื่นเริงบันเทิงใจเป็นเรื่องของบุคคลมากกว่าที่จะเป็นเรื่องของสังคม ความรื่นเริงบันเทิงใจจะเกี่ยวข้องกับสังคมก็ต่อเมื่อมองในแง่ของวัฒนธรรมเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม หลังจากที่ได้ศึกษาด้านการสื่อสารได้แพร่หลายออกไปในประเทศต่าง ๆ บทบาทหน้าที่ทั้งสี่ประการคือ การให้ข่าวสาร การให้ความคิดเห็น การให้การศึกษา และการให้ความบันเทิง ดูเหมือนจะเป็นที่ยอมรับโดยแทบจะไม่มีใครโต้แย้ง

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในทัศนะของคณะกรรมการการแมคไบรด์

ในปี พ.ศ. 2523 มีเหตุการณ์ที่นักวิเคราะห์บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนจะต้องสนใจ เพราะเป็นครั้งแรกที่ได้มีการถกปัญหาเกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างจริงจังในระดับโลก

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ศึกษาในเรื่องนี้มาแล้วตามสมควร แต่การตั้งคณะกรรมการการศึกษาปัญหาการสื่อสารมีส่วนทำให้การวิเคราะห์ศึกษาในเรื่องบทบาทหน้าที่ก้าวหน้าลึกซึ้งกว่าที่เคยเป็น

มิติร่วมสมัย (Contemporary Dimension) ได้ประมวลบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารไว้สองประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ บทบาทหน้าที่ที่มองจากจุดยืนของปัจเจกชน (Individual's Standpoint) และบทบาทหน้าที่จากจุดยืนของสังคม

จากจุดยืนของปัจเจกชน บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารจำแนกได้ 8 ประการ คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information) ซึ่งหมายถึง การเก็บ การรวบรวม การประมวลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในรูปของข่าว ข้อมูล รูปภาพ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น เพื่อยังผลให้บุคคลเกิดความเข้าใจและปฏิบัติอย่างถูกต้องตามภาวะของบุคคล สภาพแวดล้อม ประเทศ และสังคมนานาประเทศ นอกจากนี้ยังจะช่วยนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสม

2. การสังคมนิยม (Socialization) ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจที่จะทำให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ในฐานะสมาชิกของสังคม ช่วยให้เกิดความสำนึกในการอยู่ร่วมสังคมกับบุคคลอื่น ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจกันเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

3. การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวของสังคม กระตุ้นให้บุคคลเกิดความมานะ พยายาม และตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ยินยอมพร้อมใจกันกำหนดไว้

4. การถกเถียงและอภิปราย (Debate and Discussion) คือ การแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ในสังคม เพื่อก่อให้เกิดความตกลงยินยอมที่มีผลดีต่อส่วนรวม รวมทั้งการแสวงหาพยานหลักฐานมากระตุ้นให้สาธารณชนสนใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมของส่วนรวม ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ

5. การให้การศึกษา (Education) คือ การสื่อสารที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้เกิดการพัฒนาสติปัญญา อุปนิสัย ทักษะและสมรรถภาพของบุคคล ตลอดทุกช่วงเวลาของชีวิต

6. การส่งเสริมวัฒนธรรม (Cultural Promotion) หมายถึง การเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ และการพัฒนาวัฒนธรรมโดยการส่งเสริม

สติปัญญาและจินตนาการของปัจเจกชน รวมทั้งกระตุ้นความต้องการและความคิดสร้างสรรค์ในทางสุนทรีย์ภาพ

7. การให้ความบันเทิง (Entertainment) คือ การถ่ายทอดผลงานทางละคร ฟ้อนรำ วรรณกรรม ดนตรี การละเล่น และศิลปะต่าง ๆ โดยอาศัยเครื่องหมายสัญลักษณ์ สัญลักษณณ์ เสียงและภาพ ทั้งนี้เพื่อความสนุกสนานรื่นเริงและการพักผ่อนหย่อนใจ

8. การประสานสามัคคี (Integration) คือ การให้บุคคล กลุ่ม และประชาชนได้รับรู้ข่าวสารที่จำเป็นต่อการเพิ่มพูนความรู้ และความเข้าใจซึ่งกันและกันในแง่ของการดำรงชีวิต ทัศนคติและความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน

เพื่อชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารสามารถปฏิบัติบทบาทหน้าที่ในทางสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี และอำนาจอำนวยการผลประโยชน์ต่อสังคมประเทศชาติได้เป็นอันมาก คณะกรรมการการชุดดังกล่าวได้พิจารณาศึกษาอย่างลึกซึ้ง และได้เสนอแนะเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาการสื่อสารของมนุษย์ โดยมุ่งให้การสื่อสารทำหน้าที่สมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้

เป้าหมายและแนวทางการพัฒนาการสื่อสารดังกล่าวพอจะสรุป เป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้คือ

1. ความจำเป็นทางสังคม (A Social Need) ในอดีตระบบการสื่อสารมักจะถูกมองว่าเป็นปรากฏการณ์โดดเดี่ยว (isolated phenomenon) และเป็นเรื่องของเทคโนโลยีมากกว่าที่จะเป็นเรื่องของมนุษย์ในสังคมประเทศต่าง ๆ จึงมุ่งใช้เทคโนโลยีการสื่อสารกันเป็นการใหญ่ โดยไม่ได้คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชน ตัวอย่างที่เห็นได้ในประเทศไทยมีอยู่มากมาย เช่น ในกรณีที่เรามีสถานีวิทยุกระจายเสียงอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 70-80 สถานี โดยที่ส่วนใหญ่ไม่ได้ช่วยสร้างเสริมกระบวนการทางสังคม (social process) หรือเพิ่มพูนการสังคมนิยม (socialization) ให้แก่ประชาชน

ทั้งนี้เพราะการสื่อสารถูกมองว่าเป็นส่วนประกอบ มิใช่ส่วนแท้หรือความจำเป็นแท้ (Real part of real need) ของสังคม ในปัจจุบันเริ่มมองเห็นคุณค่าที่แท้จริงของการสื่อสารและประจักษ์ว่า การสื่อสารสามารถทำหน้าที่ทางสังคมได้ แต่สถานการณ์ในประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาค่อนข้างจะคับขัน จนเกือบแก้ไขไม่ได้ การสื่อสารได้ปรับตัวเองเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีของอำนาจทางการเมืองและทางเศรษฐกิจ และทั้งบทบาทหน้าที่ทางสังคมจนกลายเป็นภาระหนักของรัฐหรือองค์กรที่รับผิดชอบจะต้องแก้ไข

2. เครื่องมือทางการเมือง (A Political Instrument) หมายถึง การสื่อสารสามารถทำหน้าที่เสริมสร้างระบบสังคมการเมือง (socio-political systems) ให้มีความเข้มแข็งและมั่นคงได้ โดยป้อนข่าวสารและความรู้ให้ประชาชนเข้าใจโครงสร้างและบทบาททางการเมืองของรัฐบาลและประชาชนเอง ขณะเดียวกันก็เก็บเกี่ยวข้อมูลและข้อคิดเห็นจากสื่อมวลชนและประชาชนเพื่อนำมาพัฒนาโลกของรัฐ และแสวงหาหนทางแก้ไขของประเทศร่วมกัน ในทำนองนี้การสื่อสารสามารถเป็น

เครื่องมือทางการเมืองที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไม่ว่าประเทศนั้น จะมีการปกครองในระบอบเสรีนิยมหรือสังคมนิยม ขนาดใหญ่หรือเล็กเพียงใดก็ตาม

เสรีภาพของการสื่อสารจะต้องหมายรวมถึงการรับข่าวสารและการส่งข่าวสาร ด้วยกันทั้งสองทาง อัลแบร์ต กามูส์ (Albert Camus) นักเขียนรางวัลโนเบลชาวฝรั่งเศสเคยกล่าวว่า “หนังสือพิมพ์เสรีอาจจะดีหรือเลว แต่หนังสือพิมพ์ที่ไม่เสรี มีแต่เลวอย่างเดียว หนังสือพิมพ์ก็เช่นเดียวกับมนุษยชาติ เสรีภาพย่อมเปิดโอกาสไปสู่ความเจริญ แต่ความเป็นทาสย่อมนำไปสู่ความเสื่อมอย่างแน่นอน” หมายความว่า ทุกฝ่ายจะต้องมีเสรีภาพในการส่งและรับสาร ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงและผู้ชมโทรทัศน์ ย่อมจะต้องมีเสรีภาพในการส่งข้อมูลและความคิดเห็น กลับไปยังสื่อมวลชน รัฐบาล และประชาชนทั่วไปด้วย ไม่เช่นนั้น การสื่อสารก็จะไม่ครบวงจร และไม่สามารถทำหน้าที่ในการเมืองได้อย่างสมบูรณ์

3. พลังทางเศรษฐกิจ (An Economic Force) การสื่อสารที่ดำเนินไปอย่างสะดวกคล่องตัว ย่อมเป็นพลังสำหรับชีวิตเศรษฐกิจของประเทศ การลงทุน การค้า การตลาด การเงินและการคลัง คงไม่สามารถดำเนินงานและพัฒนาไปได้ ถ้าหากไม่มีระบบสื่อสารเข้ามาทำหน้าที่ในการหา การเก็บ และการป้อนข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการกำหนดนโยบาย วางแผนและตัดสินใจ ประเทศกำลังพัฒนาซึ่งอยู่ในระหว่างการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจยังจะต้องพึ่งพาอาศัยการสื่อสารมากเป็นพิเศษ เพราะยังขาดเงินตราต่างประเทศที่จะมาลงทุน แต่อาจใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยบรรเทาให้ประหยัด และเร่งการพัฒนา การสื่อสารที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพก็คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารประเพณี (วิถีชีวิตที่นิยมกันมาแต่โบราณ) ซึ่งนับว่าเป็นทรัพยากรของชาติที่หาได้ง่ายและอาจหยิบมาใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการผลักดันให้ประเทศก้าวหน้าสู่สภาพสังคมอุตสาหกรรม และเมื่อประเทศมีรายได้สูงขึ้นก็จะสามารถพัฒนาระบบการสื่อสารให้ทันสมัย โดยมุ่งเน้นข่าวสารวิทยาศาสตร์และเทคนิค (Scientific and Technical Information หรือ STI) เมื่อถึงขั้นนั้นการสื่อสารก็อาจนำสังคมเข้าสู่ยุคหลังอุตสาหกรรม หรือยุคสังคมสารสนเทศ (information society) ทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไปโดยไม่ต้องตกอยู่ในวังวนของระเบียบเศรษฐกิจโลกแบบเก่า

4. ศักยภาพทางการศึกษา (An Educational Potential) ความก้าวหน้าของการสื่อสารมวลชน การสื่อสารทางโทรทัศน์และการสื่อสารสมองกล (informatics) ได้ขยายตัวกว้างขวางออกไป ทำให้เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารสามารถช่วยสร้างบรรยากาศหรือสภาพแวดล้อมทางการศึกษา (educational environment) ได้ และนับวันที่ระบบการศึกษาลดบทบาทผูกขาดทางการศึกษา การสื่อสารมวลชนก็เริ่มขยายตัวเข้ามาเป็นทั้งสื่อเพื่อการศึกษาของประชาชนและสื่อการศึกษาในโรงเรียน

อย่างไรก็ตาม จากแง่มุมของการสื่อสาร เราก็พอมองเห็นว่าการสื่อสารสามารถมีบทบาทหน้าที่ทางการศึกษาได้ ทั้งโดยเอกเทศหรือโดยเข้าไปเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งของการศึกษา

ในทัศนะนี้มองเห็นบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร 4 ประการ คือ

4.1 พัฒนาการทางปัญญา (Intellectual Development) การสื่อสารเป็นตัวผู้นำสารในลักษณะของความรู้และประสบการณ์ไปให้ผู้รับสารที่กำลังเรียนหนังสือในระบบโรงเรียนและที่พ้นจากระบบโรงเรียนแล้ว ข่าวที่เสนอทางสื่อมวลชนเป็นประจำทุกวัน จัดว่าเป็นข่าวสารพลวัต (dynamic information) ที่มีประโยชน์ต่อการประเทืองปัญญาและปฏิภาณไหวพริบของประชาชนที่จะต้องดำรงชีวิตในสังคมสมัยใหม่ที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

4.2 การสร้างบุคลิกภาพแนวใหม่ (New Framework for the Personality) อาณาจักรของการสื่อสารได้ครอบคลุมไปทั่วทุกสถานที่และทุกเวลา ประชาชนเปลี่ยนวิถีชีวิตในการทำงานและในการใช้เวลาว่างใช้เวลาไม่น้อยในการรับข่าวสารหรือเล่นอยู่กับเครื่องมือสื่อสาร เด็กอายุ 10 ขวบในยุโรปอาจใช้เวลาดูโทรทัศน์สัปดาห์ละมากกว่า 24 ชั่วโมง เยาวชนอายุ 16 ปีในสหรัฐอเมริกาอาจใช้เวลาดูโทรทัศน์มาแล้วอย่างน้อย 15,000 ชั่วโมง หรือ 625 วัน หรือ 1.71 ปี เด็กจำนวนไม่น้อยในหลาย ๆ ประเทศ ชลุกอยู่กับกล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นอิเล็กทรอนิกส์ วีดีโอ และเครื่องคำนวณ ผู้ใหญ่ต้องใช้เวลามากขึ้นกับเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น (เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเครื่องมือสื่อสารในยามว่าง (เช่น โทรศัพท์ เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ และวีดีโอเกมส์) ผู้ที่เข้ามาอยู่ในอาณาจักรของการสื่อสารในยุคปัจจุบันต้องเปลี่ยนบุคลิกภาพเดิมมาเป็นบุคลิกภาพใหม่ หรือ “คนใหม่” (New man) ทั้งนี้ เพราะข้อมูลข่าวสารและความคิดใหม่ ๆ จากใกล้และไกลเข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติ การใช้ความรู้และเหตุผลในการตัดสินใจ รวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากขึ้นทุกที

4.3 การปรับภูมิปัญญาเข้าสู่มาตรฐานเดียวกัน (Intellectual Standardization) ข้อมูลข่าวสารที่เสนอผ่านสื่อมวลชนไปยังมวลชน เช่น ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ รายการวิทยุทางอากาศ รายการวิทยุทางโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ ล้วนทำให้ความรู้ ความคิด หรือแม้แต่ความสามารถของมวลชนผู้รับสารปรับเข้าสู่มาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ เพราะภาษาที่ใช้และเนื้อหาที่เสนอของสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้คุณสมบัติเด่นชัดของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมลดน้อยลงและนำไปสู่ลักษณะเป็นแม่พิมพ์เดียวกัน (stereotypes)

นอกจากนั้นยังมีการนำเอาปรัชญาการศึกษามาใช้ในการจัดการและผลิตเนื้อหาสื่อมวลชน เกิดมีรายการวิทยุหรือโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของประชาชนทั้งประเภทไม่เป็นทางการ (Informal) และเป็นทางการ (Formal) เพิ่มขึ้น แม้แต่หนังสือพิมพ์ในหลายประเทศก็ได้มีการพัฒนาเนื้อหาเพื่อการศึกษาของผู้อ่านที่คาดว่าจะอยู่ในวัยเรียนหรือใฝ่ความรู้ ในบางประเทศถึงกับมีการตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อการศึกษาโดยเฉพาะ และกลายเป็นสื่อมวลชนอิเล็กทรอนิกส์อีกประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงานร่วมกันระหว่างนักสื่อสารมวลชนกับนักการศึกษา

แต่การมุ่งให้การศึกษาโดยตรงทางสื่อมวลชนมักไม่ค่อยประสบความสำเร็จ เพราะการให้การศึกษาแบบไม่เป็นทางการอาจจะหย่อนเกิน และแบบเป็นทางการก็อาจจะตึงเกิน

จึงได้มีการคิดค้นวิธีการใหม่ที่เรียกว่า **การศึกษานอกโรงเรียน** (Non-formal education) ยึดพื้นฐานปรัชญา การศึกษาเพื่อชีวิต (learning to be) มีความประสงค์ที่จะให้สื่อมวลชน สื่อระหว่างบุคคล และสื่อกลุ่ม เข้ามาร่วมในกระบวนการให้การศึกษาเพื่อการทำมาหากินและดำเนินชีวิตปกติสุขในสังคมทุกระดับ

ถึงตรงนี้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเข้ามาผูกพันกับการศึกษามากขึ้น ทำให้การแก้ปัญหาของประชาชนพลเมืองวิ่งเข้าสู่มาตรฐานเดียวกันเร็วขึ้น แต่มาตรฐานจะดีหรือไม่ดีก็ต้องขึ้นอยู่กับภูมิปัญญาและประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันของนักการศึกษาและนักการสื่อสารมวลชน

4.4 บทบาทหน้าที่ของโรงเรียน (School's Function) เมื่อการสื่อสารถูกนำเข้าไปผูกพันกับระบบการศึกษามากขึ้นทั้งในแบบไม่เป็นทางการ เป็นทางการและการศึกษานอกโรงเรียน การสื่อสารก็ต้องทำหน้าที่ของโรงเรียนทั้งภายนอกและภายในโรงเรียน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการพัฒนานับตั้งแต่วัยเรียนเรื่อยไปจนตลอดชีวิต เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันการศึกษาที่เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมและประเพณีกับสถาบันการสื่อสารมวลชนที่เน้นเรื่องราวข่าวสารปัจจุบัน สอนให้คนมีความทันสมัยและฉวยโอกาสต่อเหตุการณ์ที่ผันเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

ถ้าแบ่งหน้าที่กันได้อย่างนี้ โอกาสที่การสื่อสารและการศึกษา จะทำงานร่วมกันได้อย่างคุ้มค่ากับการลงทุนก็จะมากขึ้นแน่นอน

5. พลังดันและพลังดึงของวัฒนธรรม (Impulse and Threat to Culture) การสื่อสารระหว่างมนุษย์และระหว่างชาติเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับวัฒนธรรม เพราะการสื่อสารมีบทบาทหน้าที่เป็นพาหนะของวัฒนธรรม (Carrier of culture) ส่งเสริม สร้างสรรค์ กระตุ้นความสนใจและเผยแพร่พฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์และสังคมไปสู่การกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม การสื่อสารในยุคปฏิวัติทางเทคโนโลยีอาจเป็นอันตรายต่อวัฒนธรรม ความแพร่สะพัดอย่างรวดเร็ว กว้างขวาง อาจทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ที่ส่งผลกระทบในทางลบต่อเศรษฐกิจและสังคม อย่างเช่น แฟชั่นการแต่งกายแปลก ๆ กีฬาแบบตะวันตก เครื่องอุปโภคบริโภคที่ฟุ่มเฟือย มีส่วนที่สร้างปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศกำลังพัฒนา

อิทธิพลของผลประโยชน์ทางการค้าและการโฆษณาเข้ามาควบคุมเนื้อหารายการ โดยมุ่งเรียกความนิยมของปวงชนมากกว่าการคิดคำนึงถึงวัฒนธรรมของประชาชน ถ้าวัฒนธรรมหมายถึงความเจริญงอกงามของมนุษย์ เราจะพบว่าในช่วงสองศตวรรษที่ผ่านมา ความเจริญงอกงามนั้นเป็นไปอย่างเชื่องช้ามาก ส่วนใหญ่จะเป็นความเจริญทางด้านเครื่องมือเทคโนโลยีมากกว่าความเจริญทางด้านความคิดจิตใจ

นอกจากนั้น การสื่อสารอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อวัฒนธรรมในลักษณะ **การครอบงำทางวัฒนธรรม** (Cultural domination) ชนกลุ่มน้อยอาจถูกกลืนโดยคนส่วนใหญ่ของประเทศ

ประเทศเล็กประเทศจนตกอยู่ภายใต้การครอบงำของประเทศใหญ่ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรม (cultural identity) ซึ่งเคยรับช่วงกันมาหลายชั่วอายุคน ถูกลืมนำไปทีละน้อย เพราะมีวัฒนธรรมใหม่ แทรกซึมเข้ามาทางสื่อมวลชน ความหลากหลายของวัฒนธรรมลดน้อยลงทั้งในระดับภายในประเทศ และระดับระหว่างประเทศ ทำให้ความรุ่มรวยวัฒนธรรมของมนุษยชาติอยู่ในสภาพที่ยากจนลงไปทุกที

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในด้านวัฒนธรรมจึงมีทั้งแง่บวกและแง่ลบ ถ้าการสื่อสาร เป็นเสมือนพลัง มันก็จะเป็นทั้งพลังดัน (Impulse) ที่ผลักดันให้วัฒนธรรมของมนุษยชาติเจริญอก งามอย่างรวดเร็ว และพลังดึง (threat) ที่ดึงดูดเหนี่ยวให้วัฒนธรรมดั้งเดิมเสื่อมถอยลดน้อยลงไป จนทำให้โลกขาดสีสันของความหลากหลาย

เพราะฉะนั้น การศึกษาเรื่องบทบาทหน้าที่จึงเป็นเรื่องที่จะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ของมนุษย์ซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศต่าง ๆ ที่มีระบอบการเมืองเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมต่างกัน ในขณะที่ประเทศในระบอบการปกครองแบบเสรีประชาธิปไตยปล่อยให้การสื่อสารมวลชนทำหน้าที่ อย่าง “เสรี” ภายในกรอบของระเบียบสังคม ประเทศสังคมนิยม มักเข้ามากำหนดบทบาทหน้าที่ของ สื่อมวลชนไว้ค่อนข้างแน่นอน และเน้นในการเรื่องประสิทธิภาพต่อ “สังคม” มากกว่าเสรีภาพของบุคคล

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในทัศนะของ เดนิส แมคควอล

ในปี ค.ศ. 1983 นักวิชาการคนหนึ่งได้วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ทางสังคมศาสตร์ของ การสื่อสารไว้อย่างน่าสนใจ เขาผู้นั้นคือ เดนิส แมคควอล (Denis McQuail) ศาสตราจารย์ชาวยุโรป ผู้ประสบความสำเร็จในการเขียนหนังสือทฤษฎีการสื่อสารหลายเล่ม

ในหนังสือ “Mass Communication Theory : an Introduction” แมคควอล มุ่งเจาะ ที่บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยเฉพาะ โดยเริ่มยกเอาทฤษฎีโครงสร้างบทบาทหน้าที่ (Structural Functional Theory) ในสังคมวิทยาของเมอร์ตัน (Merton) ขึ้นมาก่อน ทฤษฎีนี้มองว่าสังคม คือ ระบบหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานหรือระบบย่อยจำนวนหนึ่งยึดโยงกันอยู่และช่วยกันทำงาน คนละอย่าง ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นต่อส่วนรวม สื่อมวลชนเป็นหน่วยงานหรือระบบย่อย ระบบหนึ่งที่มีบทบาทหน้าที่ตอบสนองความจำเป็นทางสังคมในด้านความต่อเนื่อง การรักษาระเบียบ กฎเกณฑ์ การกระตุ้นเตือน การแนะแนวทางและการปรับสังคมเข้าสู่ลักษณะบูรณาการ (Social integration)

ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนเป็นระบบย่อยอิสระที่มีทิศทางของตนเอง และคอย ปรับปรุงแก้ไขตนเองอยู่เสมอ โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบของอุดมการณ์ทางการเมือง แต่อาจต้อง อยู่ในกฎระเบียบของวิชาชีพที่เกิดขึ้นจากการต่อรองให้ลักษณะการเมืองอยู่บ้าง

ทฤษฎีของเมอร์ตันแตกต่างจากทฤษฎีแบบมาร์กซิสต์ ทั้งในแง่วัตถวิสัยและวิธีการ ประยุกต์ (Objectivity and application) เป็นทฤษฎีที่เชื่อว่าสื่อมวลชนเป็นเพียงเครื่องมือของการ

ธำรงสังคม ไม่เหมือนกับแนวความคิดแบบมาร์กซิสต์ที่เห็นว่าสื่อมวลชนเป็นแหล่งกำเนิดที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลง

มโนทัศน์ที่แตกต่างกันเช่นนี้ยากที่จะบอกได้ว่าใครผิดใครถูกดูกันจริง ๆ แล้วน่าจะถูกทั้งสองฝ่ายมากกว่า เพราะฝ่ายแรกพยายามมองบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนกำลังดำเนินอยู่ (Actually do) แต่ฝ่ายที่สองมุ่งมองในเชิงของความเป็นไปได้ในอุดมการณ์ (Ought to do)

แมคเคเวลได้เสนอความเห็นว่าเป็นการยากที่จะบอกว่าสื่อมวลชนกำลังทำหรือจะทำอะไรให้เกิดผลต่อสังคม กระบวนการสื่อสารมีหลายมิติ หลายปัจจัย ต้องใช้เวลายาวนานจึงจะพิสูจน์ได้ว่า การสื่อสารอะไร ก่อให้เกิดผลอะไรต่อสังคม บทบาทหน้าที่อาจจะเป็นอดีตกาลปัจจุบัน หรืออนาคตกาล แต่บทบาทหน้าที่มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นจริงอย่างนั้น (Actual and concrete results as such) เป็นแต่เพียงความประสงค์หรือเจตจำนง (Purpose) ที่ฝ่ายต่าง ๆ อยากจะให้มันเกิดขึ้น ส่วนหนึ่งอาจจะเกิดขึ้นแล้ว แต่อีกหลาย ๆ ส่วนอาจจะยังไม่เกิดขึ้น เช่นที่กล่าวกันว่าการสื่อสารมวลชนมีบทบาทหน้าที่ในการเสนอข่าวแก่มวลชน ความจริงแล้วอาจจะมีสื่อมวลชนบางส่วน ข่าวบางข่าว และมวลชนบางส่วนเท่านั้นที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการกระทำตามคำกล่าวนั้น แต่ถ้าใครมากล่าวในทางตรงข้ามว่า การสื่อสารมวลชนไม่มีบทบาทหน้าที่ในการเสนอข่าวแก่มวลชนก็จะต้องได้รับการคัดค้านจากทุกฝ่าย ทั้งนี้เพราะว่าทุกฝ่ายมีความประสงค์ที่จะให้เป็นอย่างนั้น ส่วนจะต้องทำมากหรือน้อยและได้ผลหรือไม่เพียงใด เป็นเรื่องที่จะต้องพูดกัน โดยอาศัยพื้นฐานปรัชญาเสรีภาพของสังคมนั้น รวมถึงการพิจารณาศึกษาเรื่องประสิทธิผลสื่อในความเป็นจริงด้วย

เริ่มต้นแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่สิบเก้าต่อกับยี่สิบเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มีนักคิดและนักวิชาการเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้มากมายทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่แมคเคเวลเห็นว่า น่าจะพอสรุปเป็นความคิดพื้นฐานห้าประการเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ “ที่พึงประสงค์” ของสื่อมวลชนต่อสังคมได้ดังนี้คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information)

- การให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสภาพการณ์ในสังคมและในโลก
- บอกให้ทราบถึงสัมพันธภาพแห่งอำนาจ
- ช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม การปรับตัว และความก้าวหน้า

2. การประสานสัมพันธ์ (Correlation)

- อธิบาย แปลความและวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และ

ข่าวสาร

- ทำให้เกิดการสังคมนิยม (Socializing)
- ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
- ทำให้เกิดความยินยอมพร้อมใจกัน (Consensus)

- จัดระเบียบอะไรก่อนหลังและบอกให้รู้ว่าสถานภาพทางสังคมอะไรสำคัญกว่าอะไร

3. การสร้างความต่อเนื่อง (Continuity)

- แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมหลักและยอมรับวัฒนธรรมของกันและกัน รวมทั้งพัฒนาการของวัฒนธรรมใหม่

- ก่อให้เกิดและธำรงไว้ซึ่งค่านิยมพื้นฐานของคนทั่วไป (Commonality of values)

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

- ให้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และวิธีการพักผ่อนหย่อนใจ

- ลดความตึงเครียดทางสังคม

5. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)

- ผนึกกำลังด้านการเมือง สงคราม การพัฒนาเศรษฐกิจ การทำงาน และบางครั้งการศาสนา เพื่อวัตถุประสงค์ของส่วนรวม

ในทัศนะของผู้ที่นำเอาการสื่อสารไปใช้ประโยชน์ทางการเมืองและธุรกิจ บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารถูกกำหนดให้เดินไปในทิศทางที่แตกต่างออกไปจากบทบาทหน้าที่เพื่อสังคม กำหนดขึ้นเป็นบทบาทหน้าที่ทางการเมืองและธุรกิจ ซึ่งพอจะสรุปเจตนารมณ์เป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information)

- แจ้งเป้าหมายและกิจกรรมขององค์กรของตน
- บอกให้ทราบถึงเหตุการณ์และสภาพการณ์ภายนอกที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดอะไรก่อนหลังหรือปริมลิตีตามหลักผลประโยชน์ขององค์กร
- ให้ข่าวสารและเรียกร้องความสนใจในการโฆษณา
- ผนึกกำลังให้การศึกษาและข่าวสารโดยตรง

2. การแปลความหมาย (Interpretation)

- แปลความหมายข่าวสารและเหตุการณ์ในทัศนะขององค์กร
- หลอกล่อมประชาคติ ทำการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์หรือจินตภาพ (Image)
- วิพากษ์วิจารณ์คู่แข่ง

3. การแสดงออก (Expression)

- เป็นปากเสียงให้ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์ หลักการ
- ช่วยพัฒนาจิตสำนึกในหมู่คณะ (เช่น พรรค ชนชั้น หรือกลุ่ม)

4. การระดมสรรพกำลัง (Mobilization)

- เร้าให้เกิดความสนใจ ความร่วมมือ และความสนับสนุน

- จัดตั้งและแนะแนวกิจกรรมของสมาชิกหรือสาวก พยายามชักจูงใจและเปลี่ยนแนวความคิด (การโฆษณาชวนเชื่อ)

- หารายได้
- สร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีการโฆษณาสินค้า

แต่จากทัศนะของนักวิชาชีพหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่พึงประสงค์ก็แตกต่างออกไปอีก แม้ว่าส่วนใหญ่จะยังอยู่ในกรอบที่ใกล้เคียงกัน

1. การจัดหาข่าวสาร (Information Provision)

- รวบรวมข่าวสารที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องหรืออาจสนใจ
- เลือกประมวล (Processing) และเผยแพร่ข่าวสารเหล่านั้น
- ให้ความรู้และการศึกษาแก่สาธารณชนทั่วไป

2. การแปลความหมาย

- แสดงออกซึ่งความคิดเห็นของฝ่ายบรรณาธิการ
- ให้ข่าวสารที่เป็นภูมิหลังและข้อวิพากษ์วิจารณ์
- ทำหน้าที่เป็นผู้คอยติชมหรือคอยเฝ้าดู (Watchdog) ผู้มีอำนาจหน้าที่ในบ้านเมือง
- สะท้อนหรือแสดงสาธารณมติ เป็นเวทีแสดงออก และแลกเปลี่ยนทัศนะที่

แตกต่างกัน

3. การแสดงออกทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง

- สะท้อนและแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมและค่านิยมหลักระดับชาติ ระดับภูมิภาค

และระดับท้องถิ่น

- เป็นปากเสียงให้วัฒนธรรมและค่านิยมของกลุ่มต่าง ๆ (Subgroups) ในสังคม

4. การให้ความบันเทิง (Entertainment)

- สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับสารด้วยการละเล่นสนุกสนาน หรือความเพลิดเพลิน

5. การระดมสรรพกำลัง

- โฆษณาสินค้าหรือโฆษณาชวนเชื่อให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า
- รณรงค์เพื่อหลักการอย่างใดอย่างหนึ่ง
- เพิ่มปริมาณผู้รับสารและจัดหาวิธีการใช้สื่อแบบใหม่ ๆ ในการรับสาร

นอกจากนี้ วงการเมืองและธุรกิจยังมีเจตนารมณ์ที่จะใช้สื่อมวลชนในการดำเนินงานเพิ่มพูนกำไร สร้างงาน และพัฒนาองค์กรในลักษณะอื่น ๆ อีก แต่ค่อนข้างจะเป็นบทบาทหน้าที่ภายในองค์กรมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับสังคมภายนอก จึงมิได้รวมเข้าไว้กับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นสื่อในการติดต่อกับมวลชน

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชนอย่างมาก เพราะจะต้องรับผลกระทบมากที่สุดก็คือ ประชาชนผู้รับสาร ซึ่งมักจะไม่ได้รับความสนใจ อย่างจริงจังจากผู้ปฏิบัติงานหรือแม้แต่ นักวิชาการ การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (uses and gratifications) ของ ประชาชนผู้รับสาร เพิ่งเริ่มในปี 1944 โดย เฮิร์ชคอฟ และในปี 1949 โดย บิเรลสัน เพิ่งได้รับความ สนใจอย่างจริงจังในปี 1972 โดย ซานีย์ ในปี 1973 โดย คัทซ์และคณะ และในปี 1974 โดย เอลเลียอต การศึกษาวิจัยเหล่านี้แม้ว่ายังมีข้อโต้แย้งอยู่แต่ก็ช่วยให้ค้นพบบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชน ที่มาจากเจตจำนงของผู้รับสารหลายประการ ก็คงพอจะสรุปเป็นบทบาทหน้าที่ของสื่อตามความ ประสงค์ของผู้รับสาร ได้ดังนี้

1. เกี่ยวกับข่าวสาร

- ทำให้รู้เหตุการณ์และสภาพการณ์รอบครัว รอบสังคมและรอบโลก
- ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติตน ความคิดเห็นและการเลือกตัดสินใจ
- สนองตอบความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจในเรื่องต่าง ๆ
- ช่วยกระบวนการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองของผู้รับสาร
- ให้ความรู้ที่ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย

2. เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของบุคคล (Personal Identity)

- ทำให้มั่นใจในค่านิยมของบุคคล
- ให้แบบอย่างของการประพฤติตน (Models of behavior)
- ทำให้สามารถเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่นที่สื่อมวลชนประเมินค่าแล้ว
- ทำให้รู้จักตนเองลึกซึ้งมากขึ้น

3. เกี่ยวกับการเข้าสังคมและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)

- ทำให้เรียนรู้ลึกซึ้งในสถานการณ์ของผู้อื่นที่เรียกว่าการรู้เขารู้เราหรือจิตสัมพันธ์

ทางสังคม (Social Empathy)

- ทำให้เข้ากันได้และเกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน
- ทำให้มีเรื่องราวที่จะสนทนากัน และเกิดความตอบสนองกันทางสังคม
- ช่วยทำหน้าที่แทนเพื่อนในชีวิตจริง
- ช่วยทำให้บทบาททางสังคมบรรลุตามเป้าประสงค์
- ช่วยทำให้บุคคลสามารถติดต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูงและสังคม

4. เกี่ยวกับการบันเทิงเริงรมย์

- ช่วยหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ (escape from problem)
- พักผ่อนหย่อนอารมณ์
- ทำให้ชื่นชมกับความงามของศิลปะและวัฒนธรรม

- ช่วยฆ่าเวลา
- ช่วยกระตุ้นความสนใจทางเพศ

บทบาทหน้าที่จากทัศนะของผู้รับสารดังกล่าวเป็นเพียงการรวบรวมหัวข้อรายการที่เป็นอยู่จริงและที่คาดหมายว่าจะเป็น

สื่อมวลชนบางหน่วยบางประเภทอาจจะทำหน้าที่บางอย่างหรือหลายอย่าง มากหรือน้อย และอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารเลยก็ได้ หัวข้อรายการจึงเป็นเพียงการประมวลโดยมิได้ลำดับความสำคัญ

บทบาทหน้าที่ที่ได้กล่าวมาแล้วตั้งแต่ต้น จัดว่าเป็นทฤษฎีทางสังคม (Social theories) ที่ได้มาจากการวิจัย วิเคราะห์ และสังเคราะห์ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ อาจมีการขัดแย้งกันบ้าง แต่ก็มีแนวโน้มที่จะมองบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน คือมองบทบาทหน้าที่ที่มีต่อบุคคลและสังคม จากเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร นักคิดทางสังคมและผู้ใช้ประโยชน์ ซึ่งถ้านำเข้ามาจัดเป็นกลุ่มอย่างกว้าง ๆ เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น ก็อาจเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้คือ

ในปี ค.ศ. 1963 และ 1967 ศาสตราจารย์ชาวเบลเยียมชื่อโรเจอร์ โกลสส์ (Roger Clausse) ผลิตหนังสือที่น่าสนใจมากสองเล่มคือ Les Nouvelles, Synthese Critique (ข่าว, การสังเคราะห์เชิงวิพากษ์) และ Le Journal et l' Actualite' (หนังสือพิมพ์และเหตุการณ์ปัจจุบัน) ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์เชิงสังคมวิทยาเกี่ยวกับข่าว และการเสนอข่าวทางสื่อมวลชน แต่ในบทที่หนึ่งเรื่อง “จากความจำเป็นทางสังคมมาสู่บทบาทหน้าที่ทางวารสารศาสตร์” (From social need to journalistic function) ได้บรรยายเรื่องบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนแตกต่างไปจากแบบจำลองที่หนึ่งค่อนข้างมาก เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วไม่สามารถจะนำมาบรรจุไว้ในแบบจำลองเดียวกันได้ จึงน่าสนใจที่จะนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกัน

โรเจอร์ โกลสส์ เริ่มด้วยการกล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของภาษาว่าสามารถจะแบ่งได้ออกเป็นสองด้านคือ บทบาทหน้าที่สื่อสารทางปัญญา (intellectual communication) และบทบาทหน้าที่ด้านจิตวิทยาสังคม (psycho-social functions) และชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนก็มีบทบาทหน้าที่ในทำนองเดียวกัน คือ

1. บทบาทหน้าที่สื่อสารทางปัญญา ได้แก่

1.1 การให้ข่าวสาร ซึ่งรวมถึงข่าวประจำวันและข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ฯลฯ

1.2 การให้การศึกษอบรม ซึ่งหมายถึง การเสนอข่าวสารและความรู้ที่มีระบบและกรรมวิธี เพื่อให้ผู้รับสารได้รับการศึกษาและอยู่ร่วมสังคมกับผู้อื่นได้ (Socialization) รวมถึงการถ่ายทอดค่านิยมและบทบาทหน้าที่ทางสังคมที่เป็นที่ยอมรับกัน อาจเป็นได้เป็นข้อ ๆ คือ

1.2.1 การสร้างความคิดและความรู้สึก โดยการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม และอารยธรรม

1.2.2 การสร้างความคิดเห็น โดยการวิจารณ์เชิงอธิบายเหตุการณ์ วัฒนธรรม และอารยธรรม

1.2.3 การพัฒนาด้านอาชีพ โดยการศึกษาเกี่ยวกับวิชาชีพและการทำมาหากินอื่น ๆ

1.3 การแสดงออก หมายถึง การสร้าง การผลิต และการสอดใส่ค่านิยมและบทบาทหน้าที่ที่พึงกระทำลงไปในความคิดและกิจกรรมรวมทั้งการให้เหตุผล เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ความคิดเห็น ทักษะและพฤติกรรม

1.3.1 การแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมและอารยธรรม การสร้างค่านิยมและบทบาทหน้าที่ที่เป็นหรืออาจจะเป็นมรดกทางวัฒนธรรม

1.3.2 การแสดงออกซึ่งอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ประจำวัน คือ การสร้างค่านิยมและบทบาทหน้าที่อันเกิดจากผลกระทบทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ

1.3.3 การใช้เหตุผล คือ การโต้แย้งด้านความคิดเห็นที่จะต้องใช้เทคนิควิธีการเสนอ การอภิปรายและการชักจูงใจ เพื่อเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงหลักเหตุผลที่ประชาชนยึดมั่นมาแต่ดั้งเดิม

1.4 ความกดดัน หมายถึง ความพยายามที่จะสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทักษะ หรือพฤติกรรม โดยอาศัยเทคนิคการพลิกแพลงและการปรุงแต่งข่าวสารที่อาจนำไปสู่การละเมิดต่อบุคคล ได้แก่ การโฆษณาสินค้า หรือการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง

2. บทบาทหน้าที่ทางจิตวิทยาสังคม ได้แก่

2.1 ความผูกพันทางสังคม หมายถึง การช่วยให้คลายเหงา ช่วยทดแทนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งลดน้อยลง ทำให้ได้รับความอบอุ่นจากการติดต่อกับเพื่อนมนุษย์ในรูปแบบใหม่

2.2 การพักผ่อนหย่อนใจ ช่วยทำให้ร่างกายและจิตใจให้พักผ่อนและมีกำลังขึ้นมาใหม่ หลังจากอ่อนเพลียและตึงเครียดจากการทำงาน

2.3 จิตบำบัด (Psychotherapy) คือ การรักษาเยียวยาภาวะไม่สบายต่าง ๆ ในความคิดจิตใจ เช่น ความโศกเศร้า ความผิดหวัง ความกลัดกลุ้มกังวล ทั้งนี้ด้วยการให้ข่าวสารที่อาจขัดแย้งทดแทนสิ่งที่ขาดไปหรือสิ่งอยากได้ หรือด้วยการเล่าเรื่องที่ปลอบประโลมใจให้ลดหรือลืมความทุกข์ เพื่อชำระความขุ่นหมองที่เกิดจากสังคม (Social catharsis) หรือชะล้างความไม่สบายใจต่าง ๆ อันเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น

มีข้อสังเกตเกี่ยวกับความเหมือนกันและความต่างระหว่างแบบจำลองที่หนึ่งและที่สอง อยู่หลายประการ ความเหมือนกันก็คือโครงสร้างทั่วไปที่เริ่มต้นจากบทบาทหน้าที่ของสื่อที่มีต่อบุคคล

ก่อนแล้วจึงผ่านออกไปเป็นบทบาทหน้าที่ที่มีต่อสังคม นอกจากนั้นก็มีบทบาทหน้าที่ที่สอดคล้องกัน 4 ประการคือ การให้ข่าวสาร การแสดงออกทางความคิดเห็น การให้การศึกษา และการให้ความบันเทิง ความแตกต่างกันในประเด็นสำคัญมีอยู่ 2 ประการ คือ

ก. แบบจำลองของโกลสส์ แบ่งแยกการให้ความบันเทิงออกไปเป็นประเภทใหม่รวมกันกับการให้ความผูกพันหรือการให้ความอบอุ่นทางสังคม และการบำบัดทางจิต รวมเรียกว่า บทบาทหน้าที่ทางจิตวิทยาสังคม นับเป็นแนวความคิดที่โดดเด่นไปจากของนักคิดและนักวิชาการคนอื่น ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น แต่โกลสส์ก็ได้ถือว่า ประเภทใหม่นี้เป็นบทบาทหน้าที่โดยตรงของสื่อมวลชน หากถือว่าเป็นบทบาทหน้าที่รอง ที่ดูเหมือนจะมีอยู่แล้วโดยธรรมชาติของสื่อ

ข. บทบาทหน้าที่ด้านจิตบำบัด นับเป็นความคิดที่ท้าทายการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ สันนิษฐานว่า โกลสส์คงได้พื้นฐานทฤษฎีมาจาก (1) การวิจัยของดัวร์แกง (Durkheim) ที่พบว่าความถี่ของการสื่อสารกันมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มหรือลดอัตราการฆ่าตัวตายของประชากร (หนังสือ Le Suicide) (2) จากจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) ของ ฟรอยด์ (Freud) ที่กลายเป็นทฤษฎีแม่บทสำคัญสำหรับจิตแพทย์ (3) จากการวิจัยของชาโกติน (Tchakotine) ที่วิเคราะห์ผลทางจิตจากการโฆษณาชวนเชื่อของพรรคนาซีในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง (4) จากเอลิฮู คัตซ์ (Elihu Katz) ที่ได้เสนอบทบาทหน้าที่ของสื่อในการช่วยให้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงจากความเป็นจริงของชีวิตไปสู่โลกของความฝัน

การหลีกเลี่ยง (escapism) ตามแนวคิดของคัตซ์ มิได้เกี่ยวกับการบันเทิงเรีงรมย์หรือพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น หากยังเป็นการหลบจากปัญหาในชีวิตจริงเพียงชั่วคราว เพื่อรวบรวมพลังกลับมาต่อสู้แก้ไขปัญหาใหม่ และในระหว่างที่หนีนั้นก็ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมาช่วยชำระล้างความตึงเครียดในลักษณะต่าง ๆ ด้วย เช่น อาจจะไปดูหนังโคกเศร้าเคล้าน้ำตา เพื่อปลอบใจตัวเองที่แม้จะยากจน แต่ก็ยังไม่โดนแม่สามีทุบตีเหมือนอย่างในหนัง หรืออ่านนิยายสารการท่องเที่ยวได้เห็นภาพทิวทัศน์ที่สวยงามของไทย ทำให้เกิดความสบายใจ แม้จะไม่มีเงินมากมายก็อาจจะไปหาความสนุกสนานเมื่อไรก็ได้ ทั้ง ๆ ที่ยังมีได้ออกเดินทางไปท่องเที่ยว แต่ข่าวสารเหล่านั้นก็ช่วยลดความกลุ้มที่สอชิงทุนไปเรียนต่อต่างประเทศไม่ได้ ข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ประเภทเร้าอารมณ์ (sensational popular press) ก็อาจถือได้ว่าเป็นเนื้อหาประเภทจิตบำบัดได้ เพราะทำให้คนผู้อ่านทราบเรื่องราวต่าง ๆ นานาที่มีได้เกี่ยวกับผู้อ่าน ปลอบใจตัวเองได้ว่า อย่างน้อยก็ยังไม่พบเรื่องร้ายเหมือนคนอื่น

แนวความคิดของโกลสส์อาจจะต้องนำมาวิจัยกันต่อไป เพื่อเสนอแนวทางให้สื่อมวลชนช่วยทำหน้าที่ทางจิตบำบัดให้ได้ผลจริงจัง แต่ความกล้าหาญของโกลสส์ช่วยขยายโลกของการสื่อสารให้กว้างขวาง บุกเบิกเอาโลกของการแพทย์ (เน้นการสื่อสารในบุคคล) โลกของจิตวิทยา (เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล) มาพบกับโลกสังคมศาสตร์ (เน้นการสื่อสารมวลชน) และโลกธุรกิจ (เน้นการ

สื่อสารองค์กร) มองเห็นการสื่อสารในรูปแบบผสมของสาขาวิชาต่าง ๆ ชัดเจนขึ้นแทนที่จะมองในทัศนะหนึ่งใดเพียงอย่างเดียว

จากแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สื่อสารมวลชนข้างต้น ผู้วิจัยได้เลือกบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารในทัศนะของเดนีส แมคควอล (Denis McQuail) มาใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทัศนะของแมคควอล มุ่งศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะ และนำหลักความคิดพื้นฐานหาประการเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ที่พึงประสงค์ของสื่อมวลชนต่อสังคม มาศึกษาและอธิบายการทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ของสื่อสารมวลชนสมัยใหม่

2.5 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) ของบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์แตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อทัศนคติหรือการกระทำแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน โดยมีรากฐานความเชื่อที่ว่า บุคลิกภาพของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกและการเปิดรับสาร โดยมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันตามกระบวนการเลือกสารของผู้รับสาร

กระบวนการเลือกสรรเปรียบเทียบกับเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติของตนนั้น ก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วก็จะตีความหมาย ความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย สภาวะอารมณ์ และจิตใจ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลเลือกจะจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยง่าย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับนี้ ได้มีการวิจัยอย่างกว้างขวาง และพบว่า ความรู้ และทัศนคติเดิมมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ

(Theory of Cognitive Dissonance) นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ

อย่างไรก็ดี ในเรื่องของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้ กาญจนา แก้วเทพ กล่าวเพิ่มเติมว่า ยังมีกระบวนการที่เรียกว่า การเลือกมีปฏิกริยา (Selective Action) ซึ่งก็คือ ทุกคนย่อมมีปฏิกริยา หรือพฤติกรรมสนองต่อข่าวสารนั้น ๆ และพฤติกรรมสนองของแต่ละบุคคลก็ไม่ได้เป็นแบบเดียวกัน แม้จะได้รับข่าวสารชิ้นเดียวกันก็ตาม ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั่นเอง และการมีพฤติกรรมหรือปฏิกริยาตอบสนองนี้ เป็นผลต่อเนื่องมาจากการเปิดรับ การให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการเลือกสรรข่าวสารนี้ จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น อาจจะกล่าวได้ว่า การเปิดรับสารมีความเชื่อมโยง หรือมีความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรมต่อข่าวสาร

สำหรับปัจจัยที่กำหนดการเปิดรับสื่อนั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีก คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยเรื่องสภาวะแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร

จากทฤษฎีนี้เราจะเห็นได้ว่า เนื้อหาของสารไม่สามารถจูงใจหรือมีอิทธิพลโน้มน้าวใจผู้รับสารได้เหมือนกันหมดทุกคน ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติอันเป็นปัจจัยหลาย ๆ อย่างในตัวผู้รับสารแต่ละคนที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ความต้องการข่าวสารของผู้รับสารอาจมีความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการเปิดรับสารที่แตกต่างกันด้วย โดยความต้องการข่าวสารของผู้รับสารอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ประการ คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มาซึ่งข่าวสาร (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์แก่ผู้รับสาร และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวกในการได้มา ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งและยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลาเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรัมม์ (Wilbur Schramm) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ต่างกัน ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
 2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
 3. ภูมิหลังที่ต่างกัน ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน
 4. การศึกษา และสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
 5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งทางสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะ และความชำนาญ ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
 6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ หรือสภาพอารมณ์ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้
 8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ได้พบ
- องค์ประกอบดังกล่าวข้างต้น ถือว่าเป็นองค์ประกอบทางด้านจิตใจ ซึ่งยังมีองค์ประกอบด้านอื่น ๆ อีก เช่น องค์ประกอบด้านสังคมที่สามารถสร้างประสบการณ์ ปลุกฝังความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ความรู้ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสาร ได้แก่ สภาพแวดล้อมของผู้รับสาร กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่ผู้รับสารเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย วัฒนธรรมประเพณีที่กำหนดให้บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ กัน เป็นต้น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การติดต่อสื่อสารที่จะประสบผลสำเร็จ จึงขึ้นอยู่กับความสามารถ

ของผู้ส่งสารในการพัฒนาสิ่งจูงใจที่มีผล และเลือกช่องทางสื่อสารที่สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากทฤษฎีการเลือกเปิดรับสื่อดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำหลักการคิดของนักวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยา สภาพภายใน (จิตใจ) ของกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การอบรมเลี้ยงดูจากผู้ปกครองหรือบิดามารดา รูปแบบการใช้ชีวิต ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มคนเหล่านี้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่แตกต่างกันออกไป ส่งผลต่อทัศนคติหรือการกระทำแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาในกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น เพื่ออธิบายความแตกต่างของบุคคลในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกและการเปิดรับเฟซบุ๊ก

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) เป็นการศึกษาที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจึงจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อถูกจูงใจให้เชื่อว่า สื่อนั้นจะทำตามหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อแต่ละคนต้องการ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 70-71) อธิบายว่าแนวคิดนี้อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชนเรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) ซึ่งเชื่อว่าพฤติกรรมของคนและปรากฏการณ์ในสังคมมีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ดังนั้นอาจจึงอธิบายได้ว่าพฤติกรรมของคนเกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งมีที่มาแตกต่างกัน และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจและประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้นจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะมีเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความต้องการข่าวสาร ข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชน เป็นต้น

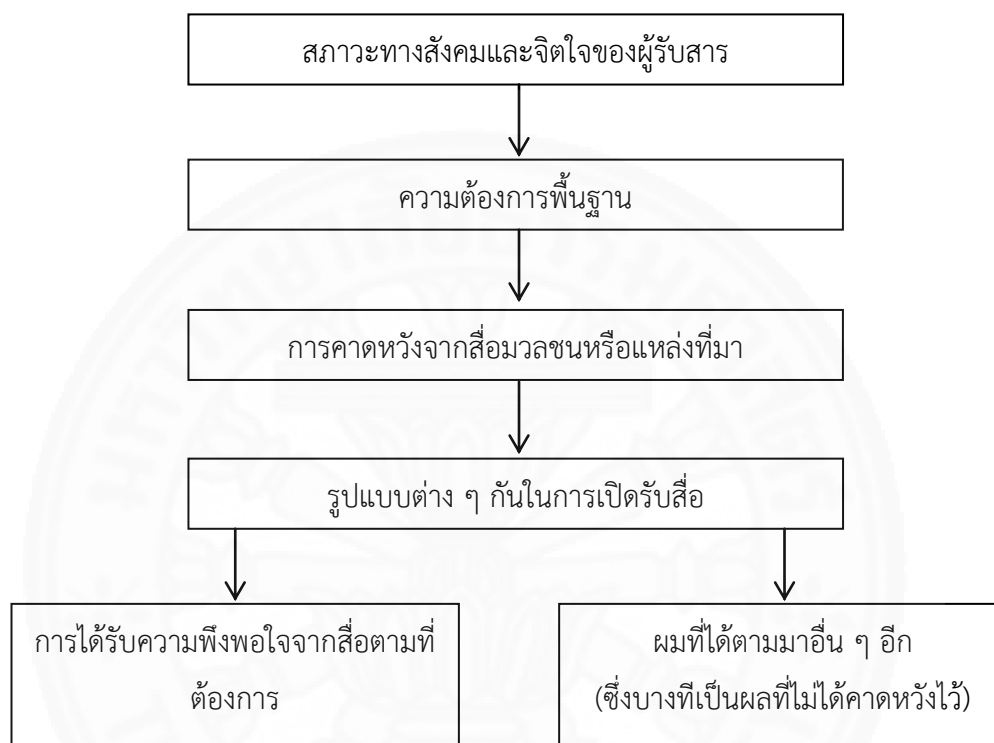
ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อในสมัยแรก ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงผลที่สื่อก่อให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร (The Media Effect Approach) ให้ความสำคัญกับการที่สื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแต่ต่อมานักการสื่อสารมวลชนได้มองเห็นว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น แต่มีบทบาทมากขึ้นและนำไปสู่ความคิดที่ว่า ผู้รับสาร คือตัวจักรสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลักได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังมากขึ้น

โดย ยุบล เบญจรงค์กิจ ได้อ้างถึงงานวิจัยของ Katz และคณะ ซึ่งได้สร้างมาตราวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบดังนี้

1. Mode คือลักษณะของความต้องการ เช่น
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก
 - 2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
 - 2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
 - 2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ
 - 2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์
3. Reference คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม
 - 3.6 โลก
 - 3.7 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความนัยลบ

จากองค์ประกอบดังกล่าว Katz และคณะ ได้สร้างข้อความที่แสดงถึงความต้องการ (Needs) ของบุคคลขึ้น เช่น ความต้องการที่จะหนีพ้น (Escape) จากสถานะที่เป็นจริงในโลก ซึ่งสื่อเพื่อความบันเทิงจะสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ หลังจากนั้นก็นำข้อความดังกล่าวมาสร้างมาตราวัด (Rating Scale) การตระหนักถึงความต้องการแต่ละอย่างของบุคคล (Individual's need salience) โดยใช้มาตราวัด 4 ระดับ คือความต้องการแง่ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย ทั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้เกิดความพึงพอใจ (Gratifications) นอกจากนี้ เขายังได้สร้างมาตราวัดความพึงพอใจที่สื่อมวลชนแต่ละประเภทให้กับผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือ และภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบแนวคิดเรื่องความต้องการดังกล่าวด้วย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ ถือได้ว่าเป็นแม่แบบของงานวิจัยการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารในระยะต่อมา โดยสามารถสรุปหลักสำคัญได้ดังนี้

“การศึกษาการใช้ประโยชน์การและการตอบสนองความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ (2) ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่ (3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ (4) สื่อและที่มาของสาร การคะเนนี้นำไปสู่ (6) ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ และ (7) ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหวังมาก่อน” จากข้อสรุปดังกล่าว อาจเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 หน่วยประกอบต่าง ๆ ของแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจ

แบบจำลองที่ Katz และคณะ สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้นุชนมีความแตกต่างกัน ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อ แต่ละประเภทจะตอบสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป และขั้นสุดท้ายคือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย เพราะฉะนั้น สิ่งที่คุณส่งสารต้องคำนึงถึงในการส่งข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพคือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารดังนี้

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน คือ ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม เป็นประสบการณ์ใหม่ รวมถึงความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร ดังเช่นงานวิจัยของ McCombs และ Beckers (1979, pp. 50-51) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการอ่านหนังสือพิมพ์

การฟังรายการวิทยุกระจายเสียง การชมรายการวิทยุโทรทัศน์ของมนุษย์ โดยได้ผลสรุปว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในการอ่าน ฟัง และ ชม ด้วยเหตุผลที่ต่างกัน ดังนี้

1.1 เพื่อต้องการรู้เหตุ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นรอบตัว เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

1.2 เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) หรือนำมาปฏิบัติให้ถูกต้องในการตัดสินใจ และดำเนินชีวิต เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

1.3 เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication) เพื่อให้ได้ข่าวสารที่จะใช้ประโยชน์ในการถกเถียงปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น

1.4 เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น

1.5 เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) และช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป

1.6 เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ทักษะที่มีผลให้แต่ละบุคคลมีความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ และได้แบ่งประเภทของความต้องการใช้ประโยชน์ ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการ ดังนี้

งานวิจัยของ Wenner (1982, pp. 171-193) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratification) และได้แบ่งความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารออกเป็น 4 กลุ่ม (Media News Gratification Map) ดังนี้

1. ใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ด้านข้อมูล (Orientational Gratification) โดยการติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision Utility) และนำไปอ้างอิงของปัจเจกบุคคลและในสังคม

2. ใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลในด้านสังคม (Social Gratification) การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อสร้างการสนใจ

3. ใช้ข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์และความน่าเชื่อถือของบุคคล

4. ใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความเครียด

Dominick (1990, pp. 44-53) ได้วิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจ ได้จัดกลุ่มจากการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง โดยการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในแง่ของการรับรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversion) ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น การกระตุ้นอารมณ์ (Simulation) เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน ร่าเริง ความตื่นเต้น ลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน และการพักผ่อน (Relaxation) เพื่อการผ่อนคลายความเครียด การปลดปล่อยอารมณ์ ปัญหาต่าง ๆ

3. เพื่อการใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากคนในสังคมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) คือ การเปิดรับสื่อและการใช้สื่อ เพื่อเป็นสิ่งขวางกั้นระหว่างตัวเองกับผู้อื่นหรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น หลีกเลียงการทำงานจนกว่าจะชมรายการโทรทัศน์จนจบ หรือใช้สื่อเพื่อเป็นเขตกัน (Buffer Zone) หลีกหนีการรบกวนจากผู้อื่น เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์บนเครื่องบิน เป็นต้น

งานวิจัยของ Palmgreen, Wenner, และ Rayburn (1981, pp. 451-478) ได้มีการใช้ตัวแปรในการวัดความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการข่าวโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำมาแบ่งความพึงพอใจได้ 5 กลุ่ม คือ

1. เพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking)
2. เพื่อการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ (Decisional Utility)
3. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)
4. เพื่อการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility)
5. เพื่อลดความรู้สึกโดดเดี่ยว (Parasocial Interaction)

Blumler (1986, pp. 41-49) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจโดย จำแนกตัวแปรความพึงพอใจไว้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร (Surveillance)
2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
3. ความหลากหลาย (Diversion) ในรูปแบบของการเปิดรับสื่อเพื่อการผ่อนคลาย หลีกเลียงปัญหา

4. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล การค้นหาข้อเท็จจริง เพื่อได้รับความพึงพอใจจากข้อมูลข่าวสารในการเป็นแรงเสริมย้ำ ความเชื่อของตนเองเป็นต้น

McQuail (1983, p. 83) ได้สร้างชุดตัวแปรการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information)

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ สภาพแวดล้อมในปัจจุบันของสังคมและโลก
- การแสวงหาคำแนะนำในการปฏิบัติต่าง ๆ และความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

- สนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจเฉพาะเรื่อง
- การเรียนรู้โดยการศึกษาด้วยตนเอง
- เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity)

- ให้เกิดแรงเสริมย้ำในด้านค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้เป็นแบบอย่างในด้านพฤติกรรม
- สามารถแสดงออกร่วมค่านิยมของบุคคลอื่น ๆ
- การเข้าใจความรู้สึกภายในของตนเอง

3. ความต้องการการรวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and social interaction)

- ในการเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลในสังคม
- สามารถแสดงออกร่วมกับผู้อื่น และความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
- สามารถนำไปสนทนากับผู้อื่น และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- สร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
- ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment)

- การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงปัญหาต่าง ๆ
- การผ่อนคลาย
- ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- การปลดปล่อยอารมณ์
- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจในการสื่อสารดังกล่าว ผู้ศึกษาได้นำหลักในการคิดของนักวิจัยดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อ

ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของปัจเจกบุคคล การใช้ประโยชน์จากความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก โดยสรุปคือ เมื่อบุคคลมีความต้องการในด้านต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ก็จะเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น เช่น สื่อที่มีความรวดเร็ว มีการสื่อสารสองทาง ทันสมัย สะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง เพื่อแสวงหาข้อมูลตามที่ต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction)

คำว่า “การเสพติด” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Addiction” ซึ่งมีความหมายว่าการเสพติดที่ใช้บ่อย ๆ แล้วติด มักจะใช้กับสิ่งที่ติดแล้วและทำให้เกิดโทษ เช่น ยาเสพติด, สิ่งเสพติด, และของเสพติด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, น. 851)

การเสพติด (Addiction) เป็นความซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางด้านพฤติกรรมที่มีปัจจัยทางด้านชีวภาพ, กายภาพ, สังคม และองค์ประกอบทางพฤติกรรม ซึ่งเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะพยาธิสภาพอันเกิดจากการเสพติด และมีผลทำให้ความสามารถในการควบคุมตนเองลดลง (Lang, 1998, p. 88)

การเสพติด (Addiction) คือ ลักษณะของความผิดปกติทางจิต (Psychopathology) ที่เกี่ยวข้องกับการตกเป็นทาสต่อการเสพติด ย้ำคิดย้ำทำ (Obsession-Compulsion), ไม่สามารถควบคุมตนเองได้ ซึ่งมีผลต่อร่างกาย สติปัญญา และบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคล (Magill, 1996, p. 70)

การเสพติด (Addiction) โดยส่วนใหญ่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านจิตวิทยากับกลไกทางด้านร่างกายภายในระบบของการหลั่งสารเอนโดर्फิน (Endorphin System) ธรรมชาติของการเสพติดเป็นความพึงพอใจของความรู้สึกในระดับปัจเจกบุคคล การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีแนวโน้มต่อการเสพติด และมีผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรม (Smith, 1996, p. 115)

โดยทั่วไปแล้วคำว่า “Addiction” นั้น มีความหมายที่ถูกใช้เกี่ยวกับการติดสารเสพติดหรือยาเสพติดเท่านั้น แต่การติดในรูปแบบอื่น เช่น การติดโทรทัศน์ การติดเกมคอมพิวเตอร์ การติดการพนัน การติดอินเทอร์เน็ต ฯลฯ อาจอธิบายได้จากลักษณะอาการบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เมื่อติดแล้วก็จะเกิดความต้องการทั้งทางร่างกายและจิตใจ โดยไม่สามารถที่จะหยุดหรือควบคุมตนเองได้ และจะเพิ่มความถี่และปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ และทำให้มีความรู้สึกที่ไม่สามารถขาดสิ่งเหล่านี้ได้ มีอาการย้ำคิดย้ำทำ จนกระทั่งติดเป็นนิสัย

นักจิตวิทยาชื่อ คิมเบอร์ลี เอส ยัง (Young, 1996, p. 3) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก เป็นจำนวน 496 คน โดยเปรียบเทียบกับบรรทัดฐาน ซึ่งใช้ในการจัดว่าผู้ใดติดการพนัน การติดการพนันประเภทที่ถอนตัวไม่ขึ้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับการติดอินเทอร์เน็ต เพราะ

ทั้งสองอย่างเกี่ยวข้องกับการล้มเหลวในการควบคุมความต้องการของตนเองโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเคมีใด ๆ อย่างสุรา หรือยาเสพติด คำว่าอินเทอร์เน็ตในการวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ตัวอินเทอร์เน็ตเอง ระบบออนไลน์ (อย่างเช่น AmericanOn-line, CompuServe Prodigy) หรือระบบ BBS (Bulletin Board Systems) และการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ระบุว่า ผู้ที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้อย่างน้อย 4 อย่าง เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ปี ถือว่ามีอาการติดอินเทอร์เน็ต

1. รู้สึกหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ตแม้ในเวลาที่ไม่ได้ต่อกับอินเทอร์เน็ต
2. มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้นอยู่เรื่อย ๆ
3. ไม่สามารถควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตได้
4. รู้สึกหงุดหงิดเมื่อต้องใช้อินเทอร์เน็ตน้อยลงหรือหยุดใช้
5. การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการหลีกเลี่ยงปัญหาหรือคิดว่าทำให้รู้สึกดีขึ้น
6. หลีกเลี่ยงครอบครัวหรือเพื่อนเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของตัวเอง
7. มีอาการผิดปกติ อย่างเช่น หดหู่ กระวนกระวายเมื่อเลิกใช้อินเทอร์เน็ต
8. ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่าที่ตัวเองได้ตั้งใจไว้

ตารางที่ 2.1

รูปแบบและลักษณะของการติดอินเทอร์เน็ต

รูปแบบ	อาการ
1. Cyber Sexual Addiction	การติดเว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมทางเพศ เช่น การดูเว็บไซต์โป๊
2. Cyber-Relationship Addiction	การคบเพื่อนจากห้องแชทรูม, เว็บบอร์ด, นำมาทดแทนเพื่อนหรือครอบครัวในชีวิตจริง
3. Net Compulsion	การติดการพนัน การประมูลสินค้า การซื้อ-ขายทางอินเทอร์เน็ต
4. Information Overload	การติดการรับรู้ข่าวสารจนไม่สามารถยับยั้งได้
5. Computer Addiction	การใช้คอมพิวเตอร์ในลักษณะที่ไม่สามารถยับยั้งใจได้ เช่น การเล่นเกมออนไลน์

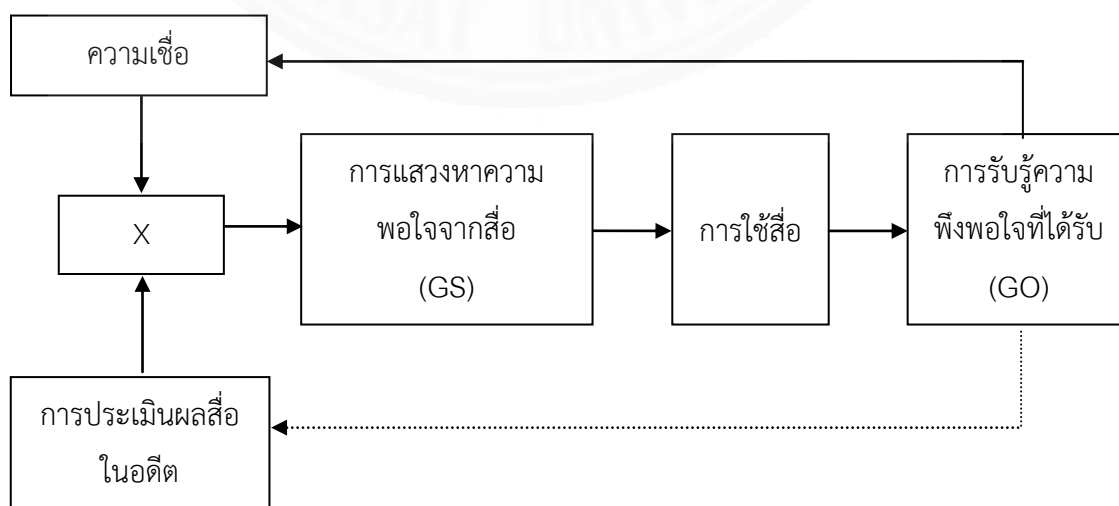
จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเสพติดอินเทอร์เน็ต (Internet Addiction) ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ศึกษาปรากฏการณ์เสพติดโซเชียลมีเดีย โดยมุ่งเน้นเฉพาะการเสพติดเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ใช้ทั่วโลกเสพติดมากเป็นอันดับหนึ่ง อีกทั้งนำมาอธิบายพฤติกรรมและอาการของผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊กในงานวิจัยชิ้นนี้อีกด้วย

2.8 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy - Value Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีหนึ่งที่เกิดขึ้นและพัฒนาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ซึ่งใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน และเป็นหลักการที่พัฒนาจากแนวทางทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งเน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถเลือกทางเดินของเขาได้

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นแล้วว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่ศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้นั้นจะเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลรางวัลแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูหนังหรือละครก็จะได้รับรางวัลเป็นความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดตามมาจากการใช้หรือการเปิดรับสื่อนั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร จึงเปิดอ่านหน้าละครในหนังสือพิมพ์ก่อนจะอ่านข่าว เป็นต้น โดยผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratification)

พาล์มกรีน และเรเบิร์น (Palmgreen and Rayburn) ได้นำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาแสดงเป็นแบบจำลองเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

พาล์มกรีน และเรเบิร์ต ได้อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสารเกิดมาจากการทำงานผสมผสานระหว่าง การรับรู้ว่าเขาจะได้ประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อ และความชื่นชอบเป็นส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดหวังไว้แล้วว่าจะเกิดขึ้น และในแบบจำลองนี้ พาล์มกรีนและเรเบิร์ต ได้แยกแยะระหว่าง “ความคาดหวังที่จะได้รับความพอใจ” (การแสวงหาความพึงพอใจ: Gratification Sought - GS) และ “ความพอใจที่เกิดขึ้นจริง” (Gratification Obtained-GO) ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับสูงมาก ในทำนองเดียวกัน หากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่จะเกิดขึ้นก็จะกลับกัน

แมคเควล และเกอร์วิตซ์ (McQuail and Gurevitch) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทฤษฎีนี้ว่า ในการนำทฤษฎีนี้มาใช้ในการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

นอกจากนี้ แมคเควลและเกอร์วิตซ์ ยังได้แนวทางปฏิบัติในการนำทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อมาใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ใช้วิธีตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่า ทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์
2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมมนุษย์ทุก ๆ อย่างมีความหมายได้ความหมายเดียว ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกันไป โดยมักเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่น ๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย
3. เมื่อถามคำถาม พยายามเพ้นหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจากการเปิดรับสื่อ พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคต ไม่ใช่ผลในอดีต
4. พยายามตีกรอบของคำถาม ถามให้อยู่ในขอบเขตประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อ (ในอนาคต)

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่า พฤติกรรมทั้งหลายของมนุษย์เกิดขึ้นจากการคาดคะเนผลที่จะได้รับจากการกระทำล่วงหน้า โดยแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุผลที่น่าพอใจสำหรับตน จากรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจกับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อตามทฤษฎีดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงได้นำมาเป็นกรอบในการศึกษาผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟกซ์บุ๊กที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับเฟกซ์บุ๊กเอาไว้อย่างไร และเฟกซ์บุ๊กสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างไรบ้าง

2.9 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Theory of Motivation)

พฤติกรรมของมนุษย์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนยากแก่การทำความเข้าใจหรือหาเหตุผลมาอธิบายได้ว่าทำไมมนุษย์ถึงได้คิด รู้สึก และกระทำการต่าง ๆ ในวันหนึ่ง ๆ เราแสดงพฤติกรรมหรือร่วมกิจกรรมใด ๆ นักจิตวิทยาต่างพากันศึกษาและค้นหาที่มาแห่งพฤติกรรมต่าง ๆ จนได้คำตอบว่า การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาได้อย่างหลากหลายนั้นล้วนแล้วแต่มีที่มา และได้รับการกระตุ้นจากแรงจูงใจ (Motivation) ทั้งสิ้น แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากความต้องการ แรงขับ กระบวนการภายในอินทรีย์ที่ประสานการทำงาน หรือสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นให้มนุษย์ต้องดิ้นรนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ โดยจะพบว่าพฤติกรรมตอบสนองของมนุษย์อาจมีแรงจูงใจที่เหมือน ๆ กัน แต่สามารถแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันรอกออกมาได้ ในขณะที่บางคนมีพฤติกรรมอย่างเดียวกัน แต่กลับมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์ส่วนหนึ่งจึงถูกกำหนดขึ้นจากความเข้มข้นของแรงจูงใจของมนุษย์ที่แตกต่างกัน (มธุรส สว่างบำรุง, น. 217)

มุกดา สุขสมาน (2525, น. 117) ได้กล่าวถึงสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม ดังนี้

1. พฤติกรรมทุกชนิดจะต้องมีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motive) คือ พฤติกรรมทุกอย่างจะต้องเนื่องมาจากแรงผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. พฤติกรรมชนิดเดียวกันไม่จำเป็นต้องเนื่องมาจากแรงผลักดันเดียวกัน
3. พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอาจจะเนื่องมาจากแรงผลักดันหลาย ๆ อย่าง

ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “To move” ซึ่งหมายถึง การเคลื่อนที่ เคลื่อนไหว (มธุรส สว่างบำรุง, 2542, น. 219) ดังนั้นแรงจูงใจถ้าแปลตามรากศัพท์ก็คือ แรงจูงใจจะทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมาย (จิราภา เต็งไธรัตน์ และคณะ, 2552, น. 225) กล่าวได้ว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ แรงจูงใจเป็นคำที่ใช้กันมากแต่บางครั้งก็ใช้ไม่ค่อยถูกต้อง ความจริงแล้วแรงจูงใจใช้เพื่ออธิบายว่าทำไมอินทรีย์จึงกระทำอย่างนั้นและทำให้เกิดอะไรขึ้นมาบ้าง

Daft (2004, p. 546) กล่าวถึง แรงจูงใจว่า หมายถึง แรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้

Griffin (1996, p. 474) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง ชุดของพลังผลักดันที่เป็นสาเหตุส่งผลให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองตอบต่อความต้องการของตน

Luthans (1998, p. 161) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ กระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากความรู้สึกที่ไม่เพียงพอร่างกายและจิตใจหรือที่เรียกกันว่าความต้องการ ซึ่งเป็นแรงขับที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ที่จะบรรลุเป้าหมายอันเป็นสิ่งที่ล่อใจ ซึ่งความหมายของแรงจูงใจก็คือความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ (Needs) แรงขับ (Drive) และสิ่งล่อใจ (Incentive)

อารี พันธมณี (2546, น. 269) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ภาวะใด ๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แลการจูงใจ (Motivation) หมายถึง การนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อบรรลุจุดหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาอาจเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัว รวมทั้งทำให้เกิดความคาดหวัง เป็นต้น

เสนาะ ตีเยาว์ (2544, น. 208) กล่าวว่า การจูงใจมีความหมายอย่างเดียวกับแรงจูงใจ (Motivation drive) การจูงใจเป็นกลไกที่กระตุ้นพฤติกรรม กำหนดทิศทางของพฤติกรรม และมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น การจูงใจประกอบไปด้วยความต้องการ (Needs) พลัง (Force) ความพยายาม (Effort) และเป้าหมาย (Goal)

พวงเพชร วัชรอยู่ (ม.ป.ป., น. 1) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น (Whatever causes activity)

เต็มศักดิ์ คทวนิช (2546, น. 149) สรุปความหมายของแรงจูงใจว่าหมายถึง กระบวนการของการใช้ปัจจัยทั้งหลายที่จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการเพื่อสร้างแรงขับและแรงจูงใจไปกระตุ้นร่างกายให้แสดงพฤติกรรมตามจุดหมายที่ได้วางไว้โดยปัจจัยดังกล่าวนี้ อาจเป็นสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งเร้าภายในหรือทั้งสองประการก็ได้

ประยูรศรี มณีสร (2532, น. 36) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้อินทรีย์กระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

พรรณราย ทรัพย์ประภา (2529, น. 41) ให้ความหมายแรงจูงใจว่า หมายถึง สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง (Goal)

สุชา จันทน์เอม (2531, น. 101) กล่าวว่า การจูงใจโดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง 1. สภาวะที่อินทรีย์ถูกกระตุ้นด้วยอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อบรรลุจุดหมายปลายทาง (Goal) ที่ตั้งไว้ 2. พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ และเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง และ 3. พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นโดยแรงขับ (Drive) ของแต่ละบุคคล มีแนวโน้มไปสู่จุดหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง และร่างกายอาจจะสมประสงค์ในความปรารถนาอันเกิดจากแรงขับนั้น ๆ ได้

สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้มีการตอบสนองอย่างมีทิศทางและดำเนินไปสู่เป้าหมายตามความต้องการ แรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในอินทรีย์ของบุคคล

ได้แก่ ความสนใจ ความต้องการ แรงขับ เจตคติ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้น ได้แก่ ความต้องการของกลุ่ม เป็นต้น โดยจงใจให้กระทำหรือกระตุ้นเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา หรือกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างมีแนวทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

ความต้องการ (Need) จัดเป็นสภาวะโดยสภาวะหนึ่งของร่างกายมนุษย์ที่อยู่ในสภาพขาดแคลนจึงก่อให้เกิดความต้องการขึ้น (มธุรส สว่างบำรุง, 2542, น. 219) เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างความสมดุลให้ตัวเอง ความต้องการของมนุษย์มีจำนวนมากมายแต่สามารถแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ 2 กลุ่ม ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพและความต้องการทางจิตวิทยา ความต้องการนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้มนุษย์ต้องดิ้นรนเพื่อแสวงหาหรือบำบัดความต้องการนั้น อันส่งผลต่อการเกิดแรงจูงใจ (Motive) ความต้องการนั้นมีอิทธิพลมากและเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

แรงขับ (Drives) อาจจะเรียกรวมได้ว่า เป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Motive) ซึ่งมักใช้ควบคู่กันไปในความหมายอย่างเดียวกัน (พวงเพชร วัชรอยู่, ม.ป.ป., น. 3) หรือความต้องการในเบื้องต้นที่สามารถจะพัฒนาขึ้นเป็นแรงขับได้ การทำงานของแรงขับนั้นจะมีระดับของแรงขับในปริมาณที่เพิ่มขึ้นตามช่วงระยะเวลาที่บุคคลขาดแคลนความต้องการทางกายภาพ หรือความต้องการทางด้านจิตวิทยามากน้อยเพียงใด แรงขับจะกระตุ้นและผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะต่าง ๆ (มธุรส สว่างบำรุง, 2542, น. 219)

สิ่งล่อใจ (Incentives) หรือเครื่องล่อมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ สิ่งล่อใจอาจจะเป็นได้หลาย ๆ อย่าง นับตั้งแต่วัตถุ สิ่งของ บุคคล สิ่งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต อาหาร การรวมกลุ่มในสังคม สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแล้วเกิดความพึงพอใจในภายหลังได้ (มธุรส สว่างบำรุง, 2542, น. 219) สิ่งล่อใจจึงเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคล และบุคคลจะมีแรงจูงใจจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่จะกระทำให้บรรลุผลสำเร็จ

ทั้งนี้ อัจฉรา สุขารมณ (2527, น. 269-170, อ้างถึงใน ปรางสุรางค์ โชติชัชวาลย์กุล, 2555, น. 45-46) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงขับ สิ่งจูงใจ (The need-drive-incentive) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความต้องการภายในร่างกายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งจะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goal) และเป็นการกระทำเพื่อจะได้รับ

สิ่งจูงใจเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว ความต้องการก็จะหมดไป เพราะร่างกายอยู่ในสภาวะสมดุล เช่น หิวน้ำ จะเกิดความเครียด เมื่อได้น้ำดื่มแล้วความเครียดก็จะหายไป

ความสำคัญของแรงจูงใจ

พงศ์ ทรดาล (2540, น. 65) กล่าวว่า แรงจูงใจที่มีความสำคัญ 3 ประการ

1. ทำให้เกิดความสบายใจ การเลือกและกำหนดให้ตนเองแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

2. ทำให้เกิดพฤติกรรม เกิดพลังเร้าให้มีกิจกรรม

3. นำไปสู่ความสำเร็จในเป้าหมาย

กล่าวคือ แรงจูงใจมีความสำคัญต่อบุคคลในการช่วยส่งเสริมหรือมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลให้สามารถไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางตามที่คาดหวังไว้

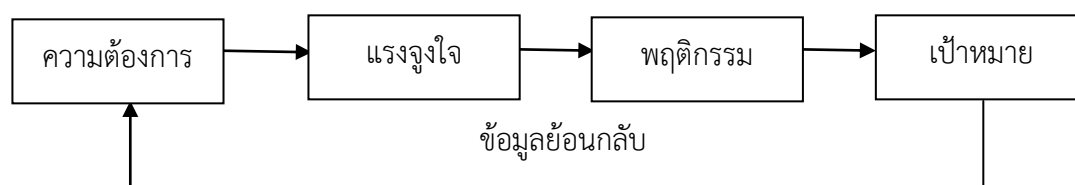
องค์ประกอบของแรงจูงใจ

จันทร์ ชุ่มเมืองปัก (2546, น. 35) แบ่งองค์ประกอบของแรงจูงใจเป็น 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบที่เป็นธรรมชาติของแต่ละบุคคล ธรรมชาติของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป คือ บุคคลแต่ละคนย่อมไม่เหมือนกัน แรงขับก็ดี ความรู้สึกในทางจิตกังวลก็ดี ก็ย่อมไม่เท่ากัน ดังนั้นแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจึงไม่เท่ากัน เช่น คนอ้วนอาจจะมีความต้องการอาหารมากกว่าคนผอม ก็อาจจะหิวมากกว่าคนผอม และปริมาณอาหารที่ทานก็คงมากกว่าคนผอม เป็นต้น

2. องค์ประกอบที่มาจากสถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจของคนที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน ก็ย่อมไม่เท่ากัน เช่น คนที่อยู่บ้านชายเขากับที่บ้านอยู่ในชายกลางเมือง แรงจูงใจที่จะขยันอ่านตำราเรียนก็คงไม่เท่ากัน แม้กระทั่งความมานะพยายามที่จะทำงานก็คงจะไม่เหมือนกัน และไม่เท่ากัน คนที่บ้านอยู่ชายเขาก็จะมีสมาธิที่ดีกว่าคนที่อยู่กลางเมืองอย่างแน่นอน

พงศ์ ทรดาล (2540, น. 66) กล่าวว่า แรงจูงใจประกอบด้วยความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกาย และจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ (Drives) หรือแรงจูงใจ (Motives) ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำไปสู่เป้าหมาย (Goals) ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดพลังลงทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานหรือในเป้าหมายนั้น ๆ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

วรรณิ ลิ้มอักษร (2541, น. 114-115) ให้แนวคิดที่ว่า แรงจูงใจประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ

1. ผู้รับการจูงใจ เช่น ในชั้นเรียนผู้รับแรงจูงใจคือ นักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ครูผู้สอนจะใช้กระบวนการจูงใจเข้าไปดำเนินการให้เขาปฏิบัติในสิ่งที่ผู้สอนต้องการ
2. วิธีการจูงใจ เป็นกระบวนการที่เป็นศาสตร์และศิลป์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ถูกจูงใจ ให้เข้ามามีความคิดคล้อยตามและลงมือปฏิบัติจนบรรลุเป้าหมายของการจูงใจ
3. เป้าหมายของการจูงใจ คือ พฤติกรรมที่ผู้จูงใจมุ่งหวังจะเกิดขึ้นในตัวผู้ที่ถูกจูงใจในขั้นสุดท้าย ภายหลังจากที่ได้ใช้วิธีการจูงใจไปแล้ว
4. องค์ประกอบภายนอกตัวบุคคล หรือองค์ประกอบจากสภาพการณ์ทางสังคมประกอบด้วย
 - 4.1 ลักษณะของสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งแวดล้อมที่เป็นสภาพการณ์ต่าง ๆ
 - 4.2 ความคาดหวังของสังคมที่มีต่อบุคคล
 - 4.3 เป้าหมายและมาตรฐานที่สังคมกำหนดให้สมาชิกในสังคมประพฤติปฏิบัติ
 - 4.4 การเสริมแรงด้วยรางวัล คำชม หรือสิ่งล่อใจต่าง ๆ
5. องค์ประกอบภายในตัวบุคคล ประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวบุคคล ได้แก่
 - 5.1 ความสนใจและความอยากรู้อยากเห็น
 - 5.2 เป้าหมายที่บุคคลเป็นผู้กำหนด
 - 5.3 ระดับของความต้องการ
 - 5.4 ระดับของความวิตกกังวล
 - 5.5 ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในงานที่ทำ
 - 5.6 ประสบการณ์ในอดีตของบุคคล

จากแนวคิดของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบของแรงจูงใจนั้นมาจากปัจจัยภายในและภายนอกร่างกาย ที่จะส่งผลกระทบต่อบุคคลนั้นให้มีแรงกระตุ้นในการทำงานหรือทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ประเภทของแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องประเภทของแรงจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

Maslow ได้แบ่งแรงจูงใจออกตามลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ประการ เรียกว่า ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchical theory of motivation) (Maslow, 1998, อ้างถึงใน จิราภา เต็งไธรัตน์ และคณะ, 2552, น. 253) ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ที่สนองตอบแรงขับทางกาย ความหิว ความกระหาย เพื่อการอยู่รอดของมนุษย์และดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค เป็นต้น หากบุคคลไม่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้เพียงพอ จะทำให้ไม่สามารถพัฒนาไปสู่ขั้นอื่นได้ (มธุรส สว่างบำรุง, 2542, น. 240)

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไป คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ปราศจากความกลัวการสูญเสียและภัยอันตรายทั้งปวง เช่น ปลอดภัยจากอันตราย สภาพบ้านที่มั่นคง มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ฐานะการทำงาน มีเงินออม เป็นต้น

3. ความต้องการความรักหรือสังคม (Belongingness and Social Needs) เมื่อความต้องการของร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไป คือ ความต้องการทางสังคมและความรัก เป็นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม ต้องการความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการเป็นมิตรกับผู้อื่น ความต้องการในสังคมยอมรับในคุณค่าของตน ต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น ต้องการมิตรภาพ ต้องการเป็นเจ้าของต้องการความรัก ซึ่งความรักมิใช่สิ่งที่สามารถจะหาซื้อได้เหมือนกับความต้องการพื้นฐานด้านอื่น ๆ แต่ทว่าเกิดจากการสร้างสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม (มธุรส สว่างบำรุง, 2542, น. 241)

4. ความต้องการความนิยมนับถือในตนเอง (Esteem Needs) เมื่อความต้องการทางสังคม และความรักได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นต่อไป คือ ความต้องการการนับถือตนเอง ภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการในสังคมยกย่องนับถือในตัวเอง ความต้องการให้มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ความสามารถ มีความสำเร็จทั้งในตำแหน่งสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ได้รับการยกย่องนับถือ ได้รับคำสรรเสริญมีเกียรติยศชื่อเสียงในสังคม

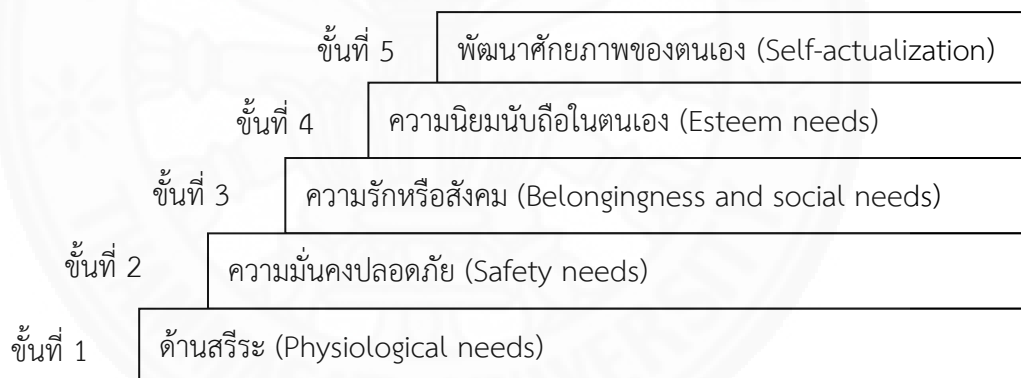
5. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-Actualization Needs) ความต้องการนี้เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์หลังจากที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นต่าง ๆ แล้ว ความต้องการในขั้นนี้ยากต่อการบอกได้ว่าเป็นอะไร เราเพียงสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเป็นความต้องการที่มนุษย์ต้องการจะเป็น เป็นความต้องการที่จะพยายามให้เกิดความสำเร็จในทุกด้านตามความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตน ต้องการพบความสำเร็จทุกอย่างที่ตนเองใฝ่ฝันและต้องการเป็นเอกลักษณ์ส่วนตัว ซึ่งความต้องการในขั้นสุดท้ายที่มนุษย์จะพัฒนาไปถึงได้ ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ (มธุรส สว่างบำรุง, 2542, น. 244) ดังนี้

5.1 ความต้องการความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Needs) บุคคลจะมีความต้องการที่จะพัฒนาความรู้คิดในสิ่งใหม่ ๆ ต้องการเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ต้องการเรียนรู้ปรับความคิดเดิม ได้รับประสบการณ์ที่เสริมสร้างศักยภาพทางสมอง

5.2 ความต้องการซาบซึ้งในสุนทรียะ (Aesthetic Needs) อาจจะเป็นการมองในรูปของนามธรรมที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจทางด้านจิตใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม มีจินตภาพ บุคคลจะไม่สามารถทนต่อความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยไม่สมดุลของสิ่งต่าง ๆ

5.3 ความต้องการพัฒนาตนเองอย่างเต็มศักยภาพ (Self-Actualization) ในขั้นนี้ยากที่บุคคลจะสามารถไปถึง เพราะต้องสามารถตอบสนองความต้องการในขั้นพื้นฐานต่าง ๆ จึงจะสามารถพัฒนามาถึงขั้นนี้ได้ บุคคลจะมีลักษณะความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จด้วยตนเอง รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ เกิดความรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งที่ผ่านเข้ามาในอดีตและเห็นว่าตนเองได้ทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นอย่างแท้จริง โดยไม่ยึดติดกับสิ่งใด ๆ

5.4 ความต้องการที่นอกเหนือจากความเข้าใจ (Transcendence Needs) ความต้องการนี้ค่อนข้างจะมีความเป็นนามธรรมอย่างมาก ที่มนุษย์จะแสวงหาความเข้าใจในขั้นสูง



ภาพที่ 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

ที่มา: จิตวิทยาทั่วไป (น. 254), โดย จิราภา เต็งไธรัตน์ และคณะ, 2554, ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความต้องการทั้ง 5 ประการข้างต้นของ Maslow นี้เรียงลำดับความสำคัญหรือความจำเป็นจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดเหมือนบันได โดยมีความต้องการทางกายซึ่งเป็นความต้องการส่วนบุคคลของมนุษย์ทุกคนเป็นพื้นฐานขั้นแรกสำหรับความต้องการขั้นต่อไป ความต้องการทั้ง 5 นี้จะมีความเป็นอิสระต่อกันและความต่อเนื่องเหลื่อมล้ำกันอยู่ เนื่องจากความต้องการระดับถัดมาอาจเกิดขึ้นก่อนที่ความต้องการขั้นต้นจะได้รับการตอบสนองให้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ก็ได้ และบางคนอาจให้ความสำคัญกับความต้องการสลับขั้นตอนก็ได้ อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วคนทั่วไปจะมีความต้องการ

ขั้นต้นก่อน เมื่อได้รับสนองตอบแล้วก็จะเกิดความต้องการขั้นถัดไป และไม่จำเป็นว่าทุกคนจะมีความต้องการครบทั้ง 5 ขั้น แต่ความต้องการทั้งหมดเหล่านี้จะมีอยู่ชั่วตลอดชีวิตของบุคคลดังที่ Maslow ได้กล่าวว่า “มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด เมื่อมนุษย์สนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ปรารถนาไว้แล้ว ความต้องการในด้านอื่น ๆ ก็จะปรากฏขึ้นอีก”

Ausubel (1968, pp. 368-379, as cited in Brown, 1980, pp. 112-113) กล่าวว่า แรงจูงใจเกิดขึ้นมาจากความต้องการของบุคคล 6 ประการด้วยกัน คือ

1. ความต้องการที่จะรู้ (The need for exploration) เป็นความต้องการที่จะสำรวจค้นหา ในสิ่งที่ตนยังไม่รู้
2. ความต้องการเปลี่ยนแปลง (The need for manipulation) ในสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป
3. ความต้องการทำกิจกรรม (The need for activity) เป็นความต้องการเคลื่อนไหวทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
4. ความต้องการจากการกระตุ้น (The need for stimulation) เป็นความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยสภาพแวดล้อม บุคคลอื่น ๆ หรืออาจจะเป็นความเชื่อ ความคิดหรือความรู้สึก
5. ความต้องการความรู้ (The need for knowledge) เป็นความต้องการที่เป็นผลลัพธ์จากการต้องการที่จะรู้ การเปลี่ยนแปลง การทำกิจกรรม และจากการกระตุ้น รวมไปถึงการตัดสินใจที่แตกต่าง และวิธีการแก้ไขปัญหา
6. ความต้องการยกระดับตนเอง (The need for ego enhancement) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528, น. 227) ได้แบ่งแรงจูงใจ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แบ่งตามที่มาของแรงจูงใจ

1.1 แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motive) คือ แรงจูงใจที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากความต้องการทางร่างกาย ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

1.2 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นทีหลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม ฯลฯ

2. แบ่งตามเหตุผลของเบื้องหลังในการแสดงออกตามพฤติกรรม

2.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าที่จะกระทำด้วยความเต็มใจ เชื่อกันว่าถ้าผู้เรียนเกิดแรงจูงใจประเภทนี้จะทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีที่สุด ดังนั้น ครูควรพยายามสร้างแรงจูงใจประเภทนี้ให้เกิดขึ้นมากที่สุด ได้แก่ การอยากเรียน เพราะต้องการเป็นผู้มีความรู้

2.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง การที่บุคคลแสดงพฤติกรรม เพราะต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำมาไว้ภายนอก เช่น รางวัล เกรด เป็นต้น

มธุรส สว่างบำรุง (2542, น. 219) แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทางด้านสรีรวิทยา (Physiological Motive) เป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้มนุษย์พยายามตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานทางกายภาพของตน ความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้แก่ ความต้องการความหิว ความต้องการความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการนอนหลับพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการออกซิเจน เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Motive) เป็นแรงจูงใจที่นอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐาน มนุษย์จะต้องการความรัก ความเข้าใจ ต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การหลีกเลี่ยงความอับอาย เป็นต้น

กิตติ ยัคคานนท์ (2532, น. 120-121) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในร่างกาย คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง เช่น ความหิว กระหาย ความรัก ความใคร่ ฯลฯ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกในร่างกาย คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคล เช่น การได้รับรางวัล ค่าตอบแทน เงินเดือน ยศถาบรรดาศักดิ์ การยอมรับ หรือการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น ๆ เป็นต้น

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา (2542, น. 140) ได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อความอยู่รอด (Survival Motives) เป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้คนเราสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ แรงจูงใจชนิดนี้มักจะสัมพันธ์กับสิ่งเบื้องต้นที่คนเราต้องการในชีวิต เช่น อาหาร น้ำ อากาศ การขับถ่าย ฯลฯ

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ในสังคม อาจได้รับอิทธิพลโดยตรงจากสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล หรือจากวัตถุที่มองเห็นได้ จับต้องได้ หรือมาจากภาวะทางสังคมที่มองไม่เห็นก็ได้ เช่น การมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น การเป็นผู้นำ การสร้างมิตร เป็นต้น

3. แรงจูงใจเกี่ยวกับตนเอง (Self Motives) แรงจูงใจชนิดนี้ค่อนข้างซับซ้อนพอสมควร และเป็นสิ่งผลักดันให้คนเราพยายามปรับตัวไปในทางที่ดีขึ้น เช่น แรงจูงใจ ที่เกี่ยวกับความสำเร็จในหน้าที่การงานหรือความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

พงศ์ หรดาล (2540, น. 67) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจปฐมภูมิ เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับบุคลิกภาวะของคนไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แรงจูงใจด้านสรีระ เช่น ความหิวกระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่น ความหนาว เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจทั่วไป เช่น อยากรู้ อยากเห็น ความกลัว เป็นต้น

2. แรงจูงใจพุทธิภูมิ เป็นแรงจูงใจที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ หรือบางทีอาจเรียกว่า แรงกระตุ้นทางสังคม เช่น การยอมรับทางสังคม สถานะทางสังคม หรือ ความผูกพันกับผู้อื่น ตำแหน่งการงาน เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ เป็นต้น

อารี พันธมณี (2546, น. 270) แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะของการแสดงออกตามพฤติกรรม

1.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่จะกระทำ หรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความต้องการเรียนเพื่อต้องการความรู้ ทำงานเพราะต้องการความสนุกและชำนาญ ซึ่งความต้องการหรือความสนใจพิเศษ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล จะผลักดันให้บุคคลสร้างพฤติกรรมขึ้น ซึ่งได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจ ความรัก ความศรัทธา เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งของหรือเกียรติยศ เงินเดือน ปริญญาบัตร ความก้าวหน้า รางวัล ค่าชมเชย การแข่งขัน การติเตียน ทำให้บุคคลมองเห็นเป้าหมาย จึงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการ และแสดงพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมายนั้น

2. แบ่งตามที่มาของแรงจูงใจ

2.1 แรงจูงใจทางสรีรวิทยา (Physiological Motivation) การจูงใจเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายทั้งหมด เพื่อให้บุคคลมีชีวิต เป็นความต้องการทำจำเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ต้องการน้ำ อาหาร พักผ่อน ปราศจากโรค เป็นต้น เราสามารถวัดระดับความต้องการทางสรีระได้จากการสังเกตพฤติกรรมการกระทำของคนเรา คือ จากความมากน้อยของการกระทำ การเลือกกระทำ การโต้ตอบต่อสิ่งที่มาขัดขวาง

2.2 แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Motivation) มีความสำคัญน้อยกว่าแรงจูงใจทางสรีระวิทยา เพราะจำเป็นในการดำรงชีวิตน้อยกว่า แต่จะช่วยคนเราด้านจิตใจ ทำให้มีสุขภาพจิตดีและสดชื่น แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น และการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ความต้องการ ความรัก และความเอาใจใส่ใกล้ชิดจากผู้อื่น

2.3 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) แรงจูงใจนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตของบุคคล และเป้าหมายของแรงจูงใจชนิดนี้มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา ตัวอย่างของแรงจูงใจทางสังคมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ได้แก่

1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดีและประสบความสำเร็จ ซึ่งได้รับการส่งเสริมมาตั้งแต่วัยเด็ก

2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ต้องการความเอาใจใส่ ความรักจากผู้อื่น เป็นต้น

3) แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับในสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม ซึ่งนำมาสู่ความรู้สึกนับถือตนเอง

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528, น. 94-114) กล่าวว่า แรงจูงใจแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านสรีระศาสตร์ เป็นการสนองความต้องการพื้นฐาน เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ

2. แรงจูงใจด้านความปลอดภัยมั่นคง มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกโดยที่จะเห็นได้จากการที่มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้นเป็นสิ่งที่ได้พัฒนามาตั้งแต่เกิด โดยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดที่จะทำให้คนที่มีความมั่นคงหรืออ่อนแอ

3. แรงจูงใจด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และมีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นมีไว้เพื่อมิตรภาพอย่างเดี่ยวเสมอไป หากแต่ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ ศรัทธาและเชื่อถือ

4. แรงจูงใจด้านการยกย่องนับถือ หรือการรับรอง โดยมีแรงจูงใจ 2 ประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

4.1 ชื่อเสียง (Prestige) เป็นแรงจูงใจที่มีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมในระดับชนชั้นกลาง ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล อย่างหนึ่ง บุคคลบางคนมีความพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนหรือในระดับชุมชน เท่านั้น แต่บางคนก็อาจแสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับโลก

4.2 อำนาจ (Power) เป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว เช่น บุคคลที่สามารถทำให้ผู้อื่น ปฏิบัติตาม เพราะตำแหน่งหน้าที่นั้นแสดงว่าเป็นผู้ที่มีอำนาจตามตำแหน่ง ส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลโดยบุคลิกภาพและพฤติกรรม แสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจส่วนตัว แต่บางคนเป็นเจ้าของอำนาจทั้งสองประเภท คือ ทั้งอำนาจตามตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว

5. แรงจูงใจด้านสัจธรรมในตนเองโดยมีแรงจูงใจ 2 ประการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

5.1 ความสามารถ (Competence) หมายถึง การควบคุมองค์ประกอบ สิ่งแวดล้อม ทั้งกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด กับมโนทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จ และความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จอยู่เหนือความล้มเหลวแล้ว ความรู้สึกด้านความสามารถจะมีแนวโน้มสูงทำให้บุคคลมองโลกในแง่บวก และได้มองสถานการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งท้าทายน่าสนใจและสามารถที่จะเอาชนะได้ แต่ถ้าความล้มเหลวอยู่เหนือความสำเร็จแล้ว จะทำให้บุคคลมองโลกในแง่ลบ และบุคคลที่มีความรู้สึกต่ำจะไม่มีความตั้งใจที่จะแสวงหาการทำลายใหม่ ๆ หรือทำการเสี่ยง บุคคลเหล่านี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามควบคุมและบังคับสิ่งแวดล้อม

5.2 ความสำเร็จ (Achievement) เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่น ๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จคือ มีความพอใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลเหล่านี้จะมีความก้าวหน้าในการทำงาน เพราะว่าจะเป็นผู้สร้างสรรค์ให้งานสำเร็จ

6. แรงจูงใจด้านเงิน เงินเป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภท ทุกระดับ ตั้งแต่แรงจูงใจที่ 1-5 ตั้งแต่ด้านสรีรศาสตร์ไปยังแรงจูงใจที่สูงขึ้นไปตามลำดับขั้น แม้กระทั่งด้านสัจธรรมในตนเอง คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทน ในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้นไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญแต่เป็นตัวแทนของความต้องการใด ๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป แรงจูงใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล แต่ในขณะเดียวกันพฤติกรรมที่คนแสดงออกนั้น อาจจะแตกต่างกันก็ได้ ทั้งนี้เพราะผลจากประสบการณ์ แนวคิดเฉพาะบุคคล และสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด

2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น

4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็ทำงานด้วยความทุ่มเท

5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกัน ก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูง จะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ

6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ของตน

7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

8. แรงจูงใจที่ต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้

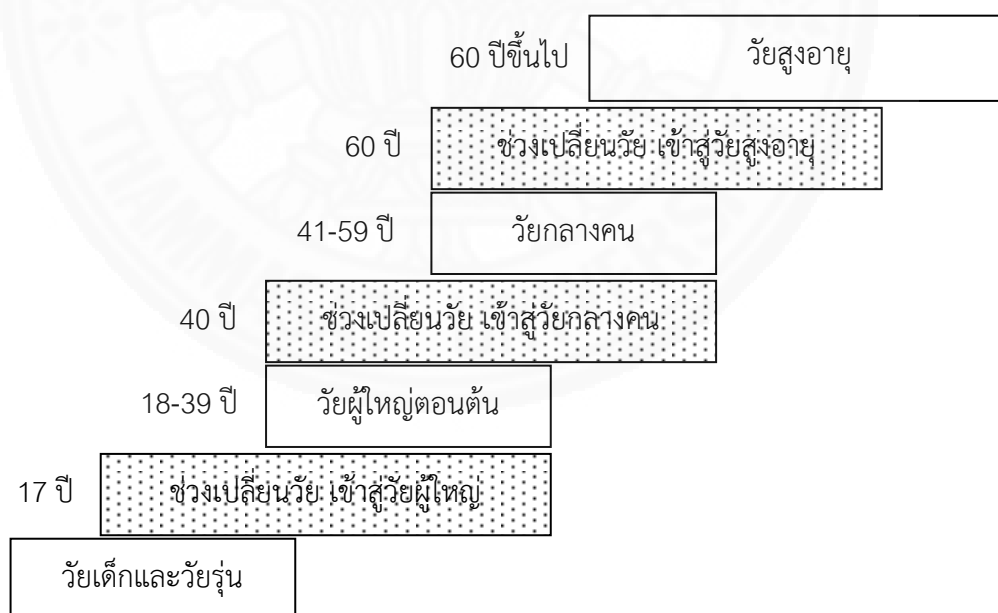
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลาย ๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่น

แรงจูงใจที่มีมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับ หรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกด ซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่ได้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกันและแรงจูงใจที่ต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในอนาคตของกลุ่มคนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการศึกษาของงานวิจัยนี้

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood)

การแบ่งช่วงอายุของวัยต่าง ๆ นั้น ได้มีผู้แบ่งไว้ตามเกณฑ์ที่หลากหลาย สำหรับการวิจัยศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งช่วงอายุของวัยผู้ใหญ่ตอนต้นตามเกณฑ์ของลีวินสัน (Levinson, 1986, อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540, น. 452) นักจิตวิทยาที่ศึกษาพัฒนาการในช่วงชีวิตของมนุษย์ตามอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ระยะต่อเนื่องกัน ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 พัฒนาการต่าง ๆ ของชีวิตและช่วงเปลี่ยนตามแนวคิดของลีวินสัน

ที่มา: จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย (น. 452), โดย ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2540, กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่าวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีอายุประมาณ 18-39 ปี

วัยผู้ใหญ่ตอนต้นอายุประมาณ 18-39 ปี กระบวนการพัฒนาที่น่าสนใจในระยะวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งพึงบรรยายได้แก่ การประกอบอาชีพ การเลือกคู่ครอง การปรับตัวในชีวิตสมรส การปรับตัวเพื่อทำหน้าที่บิดามารดา การปรับตัวในชีวิตโสด พัฒนาการทางสติปัญญา และพัฒนาการทางกาย

วัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นระยะที่มีความเจริญเติบโตทางกายพัฒนาเต็มที่และสมบูรณ์ อวัยวะทุกส่วนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทั่วไปบุคคลมักมีร่างกายที่แข็งแรง ในด้านอารมณ์นั้น ผู้เข้าถึงภาวะอารมณ์แบบผู้ใหญ่มีความคับข้องใจน้อย ควบคุมอารมณ์ได้ดี มีความแน่ใจ และมีความมั่นคงทางจิตใจดีกว่าในระยะวัยรุ่น ส่วนด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือลักษณะพัฒนาการทางสังคม นั้น ระยะนี้การให้ความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เริ่มลดน้อยลง เปลี่ยนมาสู่สัมพันธ์ภาพและผูกพันกับเพื่อนต่างเพศ แบบคู่ชีวิต สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงานไม่สู้จะลึกซึ้งเหมือนสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัยในวัยรุ่น จุดศูนย์กลางของสัมพันธ์ภาพคือครอบครัว ส่วนผู้ใหญ่ที่ยังไม่มีคู่ครองและครอบครัว ยังคงให้ความสำคัญต่อกลุ่มเพื่อนร่วมวัยอีกสัปดาห์ไป แต่ความเข้มแข็งของความผูกพันและรักดีเริ่มน้อยลง จำนวนสมาชิกของกลุ่มมักจะน้อยลงด้วย (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2540, น. 455)

ลักษณะทั่วไปของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

1. เป็นวัยของการบรรลุวุฒิภาวะ วัยเด็กกับวัยรุ่นเป็นระยะของความงอกงามมีการพัฒนาทางด้านร่างกายและจิตใจอย่างรวดเร็ว เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกายและจิตใจอยู่เรื่อย ๆ และจะเจริญเต็มที่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยบุคคลจะบรรลุวุฒิภาวะทั้งทางกายและจิตใจ ดังนั้นพอถึงวัยผู้ใหญ่ บุคคลจะเริ่มมีพฤติกรรมที่แน่นอนขึ้น

2. เป็นวัยแห่งปัญญา วัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้จะพบกับปัญหาชีวิตแบบใหม่ และถูกคาดหวังเป็นผู้มีความพร้อมที่จะเริ่มชีวิต เผชิญปัญหาต่าง ๆ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดการที่จะประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมใหม่ และการที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยตนเองได้ โดยไม่ต้องอาศัยพึ่งพาผู้อื่นเหมือนเมื่อยังอยู่ในวัยเด็กหรือวัยรุ่น การที่จะประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมใหม่และการที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ได้น่าพอใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจต่อสถานการณ์ชีวิตของตนเองช่วงนี้ด้วย ซึ่งต้องอาศัยเวลาที่ปรับตัวอยู่พอสมควร

3. เป็นวัยแห่งการสำรวจ เนื่องจากเป็นวัยที่พัฒนาการทางกายและจิตใจเริ่มสมบูรณ์เต็มที่ เริ่มต้นชีวิตอย่างผู้ใหญ่ แบบชีวิตเริ่มแรกจะยังไม่เข้าสู่ป้าร่อย จึงต้องเรียนรู้และปรับตัวไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะใกล้สิ้นสุดวัยผู้ใหญ่ตอนต้นบุคคลจะรู้จักตัวเองดีขึ้น จะทราบแนวทางและจุดมุ่งหมายในการดำเนินชีวิตที่แน่นอนของตน

4. เป็นวัยแห่งการมีความตึงเครียดทางอารมณ์ เพราะช่วงชีวิตวัยนี้ต้องพบกับการแก้ปัญหาและตัดสินใจเรื่องสำคัญ ๆ หลายอย่างเช่น การเลือกอาชีพ การเลือกคู่ครอง หรือความพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

5. เป็นวัยแห่งการเริ่มสร้างหลักฐานของชีวิต หรือเป็นวัยแห่งการทำงาน โดยเริ่มลงมือประกอบอาชีพเพื่อสร้างความมั่นคงในชีวิตของตน และเป็นการวางรากฐานในการแต่งงานเพื่อชีวิตครอบครัวต่อไป

6. เป็นวัยของช่วงเวลาสืบเชื้อสายวงศ์ตระกูล เป็นวัยที่ผู้ชีวิตแต่งงานมีครอบครัวและมีบทบาทเป็นพ่อแม่ อบรมเลี้ยงดู ทักษะคติของผู้เป็นพ่อแม่ที่ดีต่อการอบรมเลี้ยงดูลูก จะมีบทบาทต่อสวัสดิภาพและการพัฒนาของชีวิตใหม่

พัฒนาการด้านต่าง ๆ ของวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

1. พัฒนาการทางร่างกาย บุคคลในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีการพัฒนาทางร่างกายอย่างเต็มที่ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ร่างกายสมบูรณ์ มีการพัฒนาความสูงมาจากวัยรุ่นและจะมีความสูงที่สุดในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้ รวมทั้งกล้ามเนื้อและเนื้อเยื่อไขมัน มีการพัฒนาอย่างเต็มที่เช่นกัน เมื่อเพศชายอายุประมาณ 20 ปี ไหล่จะกว้าง มีการเพิ่มขนาดของต้นแขนและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อมากขึ้น ในเพศหญิงเต้านมและสะโพกมีการเจริญเต็มที่ ในวัยนี้ร่างกายจะมีพลัง คล่องแคล่วว่องไว การรับรู้ต่าง ๆ จะมีความสมบูรณ์เต็มที่ เช่น สายตา การได้ยิน ความสามารถในการดมกลิ่น การลิ้มรส จนกระทั่งเข้าสู่วัยกลางคนความสามารถต่าง ๆ เหล่านี้จะลดลง

2. พัฒนาการด้านอารมณ์วัยผู้ใหญ่จะมีการควบคุมอารมณ์ได้ดีขึ้น มีความมั่นคงทางจิตใจดีกว่าวัยรุ่น คำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น รู้สึกยอมรับผู้อื่นได้ดีขึ้น มีพัฒนาการด้านอารมณ์รัก (Love) ได้ในหลายรูปแบบ เช่น รักแรกพบ (Infatuation) หรือรักแบบโรแมนติก (Romantic love) ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นนี้จะมีความรู้สึกแตกต่างจากในวัยรุ่น โดยจะมีความรู้สึกที่จะปรารถนาใช้ชีวิตคู่ด้วยกัน (Sternberg, 1985, as cited in Papalia & Olds, 1995) มีการใช้กลไกทางจิตชนิดฝันกลางวัน (Fantasy) การเก็บกด (Impulsiveness) น้อยลง แต่จะใช้การตอบสนองด้วยเหตุผลทั้งกับตนเองและผู้อื่นมากขึ้น (ทิพย์ภา เชษฐเชาวลิต, 2541)

3. พัฒนาการด้านสังคม ทฤษฎีพัฒนาบุคลิกภาพของอีริคสัน วัยผู้ใหญ่ตอนต้นอยู่ในขั้นพัฒนาการขั้นที่ 6 คือความใกล้ชิดสนิทสนมหรือการแยกตัว (Intimacy and solidarity vs. isolation) สังคมของบุคคลวัยนี้คือ เพื่อนรัก คู่ครอง บุคคลจะพัฒนาความรัก ความผูกพัน แสวงหามิตรภาพที่สนิทสนม หากสามารถสร้างมิตรภาพได้มั่นคง จะเป็นผู้ใหญ่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไว้นับถือเชื่อใจและนับถือซึ่งกันและกัน ตรงข้ามกับผู้ใหญ่ที่ไม่สามารถสร้างความสนิทสนมจริงจังกับผู้หนึ่งผู้ใดได้จะมีความรู้สึกอ้างว้างเดียวดาย (isolation) หรือเป็นคนทีหลงรักเฉพาะตนเอง (Narcissism)

วัยนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัยลดลง จำนวนสมาชิกในกลุ่มเพื่อนจะลดลง แต่สัมพันธ์ภาพในเพื่อนที่ใกล้ชิดหรือเพื่อนรักยังคงอยู่และจะมีความผูกพันกันมากกว่าความผูกพันในลักษณะของคู่รักและพบว่ามักเป็นในเพื่อนเพศเดียวกัน (Papalia & Olds, 1995) การสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัวจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มใช้ชีวิตครอบครัวกับคู่ของตนเอง และเกิดการปรับตัวกับบทบาทใหม่

4. พัฒนาการทางสติปัญญา พัฒนาการทางความคิดตามแนวคิดของเพียเจท์ (Piaget's theory) (Papalia & Olds, 1995) กล่าวว่า วัยผู้ใหญ่มีพัฒนาการทางความคิดสติปัญญาอยู่ในระดับ Formal operations ซึ่งเป็นขั้นสูงสุดของพัฒนาการ มีความสามารถทางสติปัญญาสมบูรณ์ที่สุดคือ คุณภาพของความคิดจะเป็นระบบ มีความสัมพันธ์กันและมีความคิดรูปแบบนามธรรม (Abstract logic) ผู้ใหญ่จะมีความคิดเปิดกว้าง ยืดหยุ่นมากขึ้น และรู้จักจดจำประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และได้มีผู้สำรวจศึกษาหลายคนเห็นว่าความคิดของผู้ใหญ่ นอกจากจะเป็นความคิดในการแก้ไขปัญหาตามที่เพียเจท์กล่าวไว้แล้ว ยังมีลักษณะของความคิดสร้างสรรค์และค้นหาปัญหาค้นคว้าด้วย (พรณทิพย์ ศิริวรรณบุษย์, 2530, อ้างถึงใน ทิพย์ภา เชษฐเชาวลิต, 2541) จึงมีผู้วิจารณ์อย่างมากว่าอาจจะอยู่ในระดับ postformal thought มากกว่า ทำให้มีผู้เชื่อว่าแนวคิดของเพียเจท์ไม่น่าจะเป็นที่ยอมรับอีกต่อไป (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2538)

การเปลี่ยนความสนใจในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

เงื่อนไขสำหรับการเปลี่ยนความสนใจ (จรรยา ทองถาวร, 2530, น. 291-296)

1. เปลี่ยนให้เหมาะกับสุขภาพ เมื่อถึงวัยกลางคน ความแข็งแรง และความอดทนของผู้ใหญ่ไม่ค่อยจะมั่นคงเหมือนก่อน ผลก็คือ ความสนใจเปลี่ยนจากการใช้กำลังและความอดทนไปเป็นอย่างอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสร้างสิ่งใหม่

2. เปลี่ยนให้เหมาะกับสถานะเศรษฐกิจ เมื่อภาวะเศรษฐกิจของคนวัยนี้ดีขึ้น ความสนใจก็เปลี่ยนไปมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามความสนใจจะลดน้อยลงหรือเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างอื่นแทนถ้าเศรษฐกิจไม่ดี

3. เปลี่ยนแผนชีวิต ความสนใจจะเปลี่ยนไปตามเวลา หลังงาน เงิน และเพื่อน ซึ่งคนวัยนี้ จะดูว่าจะเหมาะสมกับชีวิตที่เพิ่งเริ่มต้นหรือไม่ หรือว่าทำให้เขาพอใจอย่างแต่ก่อนหรือไม่

4. เปลี่ยนค่านิยม

5. เปลี่ยนบทบาททางเพศ แบบชีวิตของชายและหญิงต่างกันออกไปมากเมื่อเทียบกับช่วงวัยก่อน

6. เปลี่ยนภาวะความเป็นโสด สู่การครองเรือน ความสนใจของคนโสดและแต่งงานแล้วต่างกัน

7. เปลี่ยนเพราะความกดดันทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทุกขั้นตอนของชีวิตจะเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นเพราะอิทธิพลของกลุ่มทางสังคม เช่น ค่านิยมของกลุ่มเปลี่ยนไป เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจ แบ่งออกได้เป็น 3 พวก คือ

1. ความสนใจในตัวเอง บุคคลเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว บุคคลที่ผ่านวัยรุ่นมามากจะถือตัวเองเป็นใหญ่ ความรับผิดชอบต่องาน ต่อครอบครัวเพิ่มขึ้น ความสนใจในตัวเองก็จะเปลี่ยนไปเป็นความสนใจทางสังคม

1.1 รูปร่างหน้าตา บุคคลในวัยนี้ยอมรับสภาพร่างกายตัวเองว่าหล่อสวย ไม่หล่อไม่สวยขนาดไหน และเรียนรู้วิธีเสริมข้อบกพร่องในรูปร่างหน้าตาของตนเอง

1.2 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ความสนใจในเสื้อผ้าและเครื่องประดับกลายเป็นสิ่งจำเป็น เพราะรู้ว่ารูปร่างหน้าตาเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในชีวิต คนส่วนใหญ่จึงมักจะใช้เงินและใช้เวลาไปกับเสื้อผ้าและการแต่งกาย

1.3 สัญลักษณ์ของการบรรลุนิติภาวะ การบรรลุนิติภาวะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่จะให้คนอื่นรู้ว่าเขาไม่ได้เป็นเด็ก และกำลังจะเป็นผู้ใหญ่

1.4 เครื่องหมายของฐานะ ผู้ใหญ่มักจะนึกไปถึงวัตถุ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์อื่น ๆ เป็นต้น ว่าเป็นเครื่องหมายบอกฐานะของตัวเอง

2. ความสนใจในสันทนาการ คำว่า Recreation หมายถึง การบันเทิง หรือสันทนาการเพิ่มความแข็งแรงและทำให้กระชุ่มกระชวย หลังจากที่เราเคร่งและเคร่งเครียด เช่น การเล่นของเด็กก็เพื่อความสนุกสนาน อย่างไรก็ตาม ความสนใจในสันทนาการสร้างความแข็งแรงของผู้ใหญ่ต่างจากวัยเด็ก

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสันทนาการ

2.1 สุขภาพ คนที่มีสุขภาพกายที่ดี มักจะหาวิธีพักผ่อนในหลาย ๆ แบบ และมีเวลาสำหรับการพักผ่อนมากกว่า

2.2 เวลา เวลาเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเข้าสมาคมของคนวัยนี้ การเข้าสังคมถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงานประจำวัน และจะทำให้เขาเกิดความพอใจ

2.3 สถานภาพทางการแต่งงาน คนโสดมักจะใช้เวลาหาความสนุกนอกบ้านมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

2.4 สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ บุคคลชั้นกลางมักจะมีเวลาสำหรับการพักผ่อนมากกว่าบุคคลชั้นต่ำหรือชั้นสูงกว่า และการพักผ่อนก็มีหลายรูปแบบ

3. ความสนใจทางสังคม

วัยผู้ใหญ่ตอนต้น อีริคสัน กล่าวว่า เป็นวัยของ “วิกฤตการณ์ของการสันโดษ” เป็นช่วงที่ต้องการจะอยู่ตามลำพัง คนหนุ่มที่ยังโสดมักจะสูญเสียเวลาไปกับการใช้เวลาว่างมากเกินไป และผู้หญิงโสดมักจะใช้เวลาอยู่กับครอบครัว บุคคลในวัยนี้มักไม่ค่อยมีเวลาให้กับสังคม

การเปลี่ยนความสนใจและการทำงานของคนในวัยนี้เป็นเรื่องธรรมดาและพบเห็นมากที่สุด

3.1 เปลี่ยนการร่วมงานทางสังคม การเข้าร่วมงานทางสังคมเป็นสิ่งจำเป็น แต่วัยนี้มักจะอยู่ในขอบเขต ชีวิตทางสังคมของคนวัยนี้ก็คือ บ้าน มีความสุขอยู่กับบ้าน กับสมาชิกของครอบครัว

3.2 เปลี่ยนความเป็นเพื่อน ความมีชื่อเสียงและการมีเพื่อนมาก ซึ่งเริ่มจะลดลง ตั้งแต่เข้าสู่วัยรุ่นตอนปลาย บุคคลในวัยนี้จะจำกัดเพื่อน และเพื่อนจะเป็นคนที่สนิทเท่านั้น เพราะบุคคลในวัยนี้สุขกับการได้อยู่ที่บ้าน

3.3 เปลี่ยนการรวมกลุ่มทางสังคม กลุ่มของบุคคลวัยนี้จะเล็กกว่าตอนที่ยังเป็นวัยรุ่น เพื่อนในกลุ่มจึงเป็นเพื่อนที่สนิทสามารถช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้

3.4 เปลี่ยนเพราะค่านิยมเปลี่ยนไป ความมีชื่อเสียงไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลวัยนี้ การยอมรับเพื่อนยอมรับกลุ่มยังมีอิทธิพลอยู่ ค่านิยมต่าง ๆ เปลี่ยนไปเพราะอิทธิพลของเพื่อน

การปรับตัวกับบทบาทใหม่

ชีวิตการทำงาน เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นบุคคลส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของการศึกษาระดับอุดมศึกษา หรือใกล้ที่จะสำเร็จการศึกษา จะมีการวางแผนในการเลือกอาชีพ ประกอบอาชีพที่ตนมีความรัก ความพึงพอใจในงาน และการได้พิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมกับตนเอง ย่อมทำให้ชีวิตการทำงานมีความสุข มีความพร้อมที่จะปรับตัวกับเพื่อนร่วมงาน และพร้อมที่จะเผชิญปัญหาและการแก้ไขปัญหาต่อไป

ชีวิตคู่ ในวัยรุ่นอาจเริ่มต้นการมีสัมพันธภาพกับเพื่อนต่างเพศจนพัฒนามาเป็นความรัก ในวัยผู้ใหญ่ หรือบางคนเริ่มต้นมีความสนใจเรื่องความรักอย่างจริงจัง สร้างสัมพันธภาพกับคนต่างเพศรูปแบบการในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น โดยมีลักษณะคิดที่อยากจะใช้ชีวิตร่วมกัน อยากที่จะสร้างครอบครัวใหม่ เมื่อบุคคลสองคนตกลงใจใช้ชีวิตร่วมกันจึงต้องมีการปรับตัวกับบทบาทใหม่ที่เกิดขึ้น ได้แก่ บทบาทของการเป็นสามีหรือภรรยา มีความรับผิดชอบในบทบาทใหม่ที่ตนได้รับ โดยการเป็นสามีที่ดี ภรรยาที่ดี มีความรักความเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน มีความอดทน ร่วมกันประคับประคองชีวิตคู่ รวมทั้งให้การดูแลครอบครัวเดิมของแต่ละคน ในระยะแรกของการใช้ชีวิตคู่อาจต้องมีการปรับตัวอย่างมาก จนกระทั่งปรับตัวได้ดี ชีวิตคู่ก็มีความสุขและจะส่งเสริมให้ชีวิตในด้านอื่นมีความสุขด้วย

บทบาทการเป็นบิดามารดา ผู้ใหญ่ตอนต้นมีความปรารถนาที่จะเป็นผู้มีความสามารถในการปกป้อง ดูแลผู้ที่อ่อนแอกว่า เมื่อมีชีวิตคู่จึงมีความต้องการที่จะมีบุตรเพื่อทำหน้าที่ดังกล่าว ประกอบความต้องการที่จะมีทายาท เมื่อมีบุตรชีวิตครอบครัวจะต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทอีกครั้ง โดยการเพิ่มเติมบทบาทของการเป็นบิดามารดาโดยเฉพาะในผู้หญิงที่เมื่อแต่งงานแล้วแยกครอบครัวออกจากครอบครัวเดิมของตน หรือการเป็นครอบครัวเดี่ยวภายหลังการแต่งงาน การทำงานนอกบ้าน

กับการเพิ่มหน้าที่ของการเป็นมารดาอาจทำให้ประสบกับความยากลำบากในการปรับตัวในระยะแรก สามิจึงจำเป็นต้องมีบทบาทในการเป็นผู้ช่วยมารดาในการเลี้ยงดูบุตร การมีบุตรนี้ทำให้ทั้งสามีและภรรยาได้มีการเรียนรู้ถึงความรักอีกชนิดหนึ่งคือความรักที่มีแต่การให้โดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน

ชีวิตโสด ในสังคมปัจจุบันพบว่ามีคนจำนวนไม่น้อยมีความสุขกับชีวิตโสดซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการอุทิศเวลาให้กับงาน มีความภาคภูมิใจในตนเองอย่างมาก ไม่ต้องการที่จะมีชีวิตคู่ หรือมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการมีชีวิตคู่ คนโสดต้องมีการปรับตัวเช่นกันเนื่องจากกลุ่มเพื่อนสนิทตั้งแต่ในวัยรุ่นเพื่อนร่วมงานมักมีครอบครัว คนโสดจึงต้องหาเพื่อนใหม่ที่เป็นโสดเช่นเดียวกัน ต้องมีการปรับตัวกับเพื่อนใหม่ หรือเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนและตอบสนองความต้องการที่จะปกป้อง ดูแลผู้ที่อ่อนแอกว่านั่นเอง

ปัญหาที่พบในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

ปัญหาที่พบในวัยนี้คือปัญหาสุขภาพ เนื่องจากลักษณะการดำรงชีวิต (The Lifestyle) เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเหล้า การรับประทานอาหารไขมันสูง ไม่มีกากใยอาหาร วิธีการจัดการกับความเครียดที่ไม่เหมาะสมและการตัดสินใจปัญหาด้วยการใช้อาวุธ สิ่งเหล่านี้บั่นทอนสุขภาพเป็นอย่างมาก และนำไปสู่โรคที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพ เช่น โรคถุงลมโป่งพอง โรคกล้ามเนื้อหัวใจขาดเลือด โรคมะเร็ง รวมทั้งการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ การใช้อาวุธปืน เป็นต้น (Papalia & Olds, 1995) ประกอบกับในวัยนี้มีการปรับตัวใหม่อย่างมาก ปัญหาที่เกิดขึ้นจึงเป็นปัญหาที่เกิดจากการไม่สามารถปรับเข้าสู่บทบาทใหม่ เช่น มีปัญหาในการทำงาน มีปัญหากับเพื่อนร่วมงาน - การเปลี่ยนงาน การผิดหวังในความรัก การสิ้นสุดการหมั้น - การสมรส ความผิดหวังจากการแท้งบุตร ความผิดหวังเกี่ยวกับเพศของบุตร เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น จะเห็นได้ถึงถึงความสำคัญและบทบาทการเพิ่มจำนวนมากขึ้นในปัจจุบัน ทั้งยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากในอดีต และช่วงวัยอื่น ๆ โดยวัยผู้ใหญ่ตอนต้นจะเป็นวัยที่มีความพร้อมและสมบูรณ์แบบเกี่ยวกับพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ด้านสังคม ด้านสติปัญญา มุ่งแสวงหาความมั่นคงในชีวิต วัยผู้ใหญ่ตอนต้นเป็นช่วงวัยที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย มีความสนใจในคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการเสพติดเฟซบุ๊ก พฤติกรรมและแนวโน้มในการเสพติดเฟซบุ๊ก รูปแบบการสื่อสารของผู้เสพติดเฟซบุ๊กที่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของการเสพติดเฟซบุ๊กในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นอีกด้วย

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรางสุรางค์ โชติชัชวาลกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มวัยสูงอายุ” ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างวัยกลางที่มีอายุ 40-60 ปี และวัยสูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 47.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยกลางคนที่มีอายุ 40-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเป็นวัยสูงอายุที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 33.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 69.50 และมีบุตรจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีลักษณะการอาศัยอยู่ในภูมิลำเนาเดิมร้อยละ 50.50 และย้ายจากภูมิลำเนาเดิมร้อยละ 49.50 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.25 สถานภาพการทำงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือทำงาน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และส่วนที่เหลือเกษียณอายุ/ว่างงาน 41.50 โดยอาชีพปัจจุบันหรืออาชีพก่อนเกษียณส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.00

จากการศึกษาแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กพบว่าแรงจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กด้านจำนวนวันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กด้านจำนวนชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กด้านลักษณะการใช้งานในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และการศึกษาแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กในอนาคตพบว่าทั้งแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ด้านความตั้งใจที่จะใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และด้านความตั้งใจที่จะใช้งานต่อไปเมื่อเว็บไซต์เฟซบุ๊กเปลี่ยนรูปแบบ

วรรณพร กลิ่นบัว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มคนวัยทำงาน” ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารของผู้เล่นที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้ www.facebook.com นั้น มีรูปแบบการสื่อสารแบบ 2 ทาง โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นตัวสื่อสารและใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะ ความคิดผ่านช่องทางแสดงความคิดเห็น ในกรณีผู้เล่นทั้งสองหรือมากกว่านั้นมีการออนไลน์พร้อมกัน สามารถโต้ตอบได้ผ่านช่องทาง Chat หรือจะเป็นการฝากข้อความผ่าน Inbox

นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติโดดเด่นของ www.facebook.com เพื่อแข่งขันและเปรียบเทียบกับเพื่อน ๆ และสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางแอปพลิเคชันไปได้อีกด้วย ซึ่งจุดนี้เองที่ใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้ทัศนคติของผู้เล่นที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้ facebook พบว่า ผู้เล่นมีทัศนคติทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และเฉย แต่ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของแต่ละบุคคล และระยะเวลาในการใช้ ในด้านบวก คือ สามารถทำให้รู้จักเพื่อน ๆ ใหม่เพิ่มขึ้น และยังได้รู้จักเพื่อนเก่าที่ไม่ได้มีเวลาพบกันมานาน สามารถมาเจอกันในโลกออนไลน์ได้ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ส่วนตัว สามารถระบายอารมณ์ได้ แสดงอัตลักษณ์ของตนเองออกมาได้อย่างแท้จริง ทั้งคำพูดและรูปภาพที่แสดงตัวตน ในด้านลบนั้นอาจมาจากการประสบการณ์ตรงหรือจากข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้เกิดทัศนคติในด้านลบ ส่วนทัศนคติเฉย ๆ คือ มีทัศนคติที่ดีต่อ facebook แต่ก็มีทัศนคติลบด้วย อาจเป็นความรู้สึกกลาง ๆ มากกว่าที่จะรู้ว่าชอบหรือเห็นว่า facebook มีผลเสียอย่างมาก

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา facebook” ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การตอบคำถาม การเล่นเกม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลินเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกขึ้นชอบและสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราการใช้เพิ่มมากขึ้นและเกิดการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนติดปกติ อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตนเองได้รับความเสี่ยง ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมาที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ความเสี่ยงจะมีพฤติกรรมการใช้งานและความหลงใหลจนติดปกติ

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ : เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com)” ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนของ การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมน้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอมต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 61 นาที คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งใช้เวลาในช่วงเวลาตั้งแต่ 19.01-22.00 น. บ่อยที่สุด มีจำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.5 โดยใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รูปแบบการใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการคอมเมนต์หรือแสดงความ คิดเห็น (Comment) หัวข้อของเพื่อน ๆ มากที่สุด จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 รูปแบบการ ใช้บริการรองลงมาคือ ใจปุมชอบ (Like) เพื่อแสดงความชอบหัวข้อ หรือคอมเมนต์ของเพื่อน ๆ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเอง จำนวน 386 คน คิดเป็น ร้อยละ 96.5

สำหรับผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมในด้านต่าง ๆ พบว่า ผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมี ผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ 5 อันดับแรกที่มีผลกระทบต่อกลุ่ม ตัวอย่างมากที่สุดมีดังนี้

1. ทำให้การสนทนา/ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น
2. ทำให้รับทราบข่าวสาร อัปเดตได้รวดเร็ว
3. ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/มีเพื่อนมากขึ้น
4. ทำให้กล้าคุย/แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากขึ้น
5. ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย/ค่าโทรศัพท์

จากผลกระทบทั้ง 5 อันดับนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งยัง ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในเรื่องราวของการให้ข้อมูลข่าวสารไปอย่างมาก มีการนำเสนอการ สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมา จากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะใช้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) จนเรียกได้ว่า เราได้กลายมาเป็นยุคแห่งเทคโนโลยี ข่าวสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอมเป็นช่องทางใน

การสื่อสารผ่านออนไลน์ อันเนื่องมาจากเฟซบุ๊กตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่ารายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตอบ รองรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับช่วงเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตอบ ยกเว้น เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกระทบในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตอบเช่นกัน

ธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” พบว่าผู้ที่เสพติดอินเทอร์เน็ตจะใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่ไม่เสพติด เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ สังคม และจิตใจสูงกว่า แต่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าผู้ที่ไม่เสพติด ในส่วนของการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสื่ออื่น ผู้ที่เสพติดจะประเมินว่าตนเองมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต รู้สึกถูกดึงดูดใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้รับผลกระทบจากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่ไม่เสพติดเช่นเดียวกัน และผู้ที่เสพติดจะตระหนักรู้ถึงภาวะการฉกฉวยแต่ไม่สามารถลดหรือหยุดใช้ได้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านจิตวิทยานั้นเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการเสพติด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างผู้เสพติดและไม่เสพติด พบว่าผู้เสพติดนั้นประสบปัญหาทางจิตใจ ปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคม และมีแนวโน้มที่จะเสพติดสิ่งอื่น ๆ มากกว่าผู้ที่ไม่เสพติด

เมื่อพิจารณาในเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติด พบว่าลักษณะทางอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพนั้นมีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ปัจจัยและลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะส่งผลให้ผู้เสพติดและไม่เสพติดมีความแตกต่างกันในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินตนเองกับสื่ออินเทอร์เน็ตด้วย

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าใช้เว็บไซต์

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน (Chat) อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะติมีร์สนิยมติ (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strives) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นด้วยต่อการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เป็นต้น

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ กลุ่มฐานะติมีร์สนิยมติ (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strives) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 แบบ มาเชื่อมโยงวิเคราะห์ ตีความ และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลที่เป็นในการศึกษา ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2517-2538 หรืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นต้นไป และประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มที่ต้องการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เพื่อคัดกรองกลุ่มที่ต้องการศึกษาซึ่งเป็นผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก จากนั้นให้กลุ่มที่ต้องการศึกษานี้แนะนำบุคคลอื่นต่อไปอย่างนี้เรื่อย ๆ ด้วยวิธีคัดเลือกแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (Snow Ball or Chain Sampling) ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษานี้มีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์นักจิตวิทยา นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการอภิปราย โดยมีสัดส่วนจำนวน ดังนี้

1. ผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก จำนวน 12 คน (เพศชาย 6 คน และเพศหญิง 6 คน)
2. นักจิตวิทยา จำนวน 2 คน
3. นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน จำนวน 2 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทั้งในหนังสือพิมพ์ บทความ วารสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ

อินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาสภาพการณ์การสื่อสาร การใช้เฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างประชากรโลกในปัจจุบัน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ร่วมกับการใช้เทคนิคสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ เครื่องบันทึกเสียง และคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่เกี่ยวข้องกับ 3 ปัญหาคำถามวิจัย คือ

1. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีแรงจูงใจอย่างไร
2. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีพฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กอย่างไร
3. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กอย่างไร

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บข้อมูล ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำข้อมูลประเภทเอกสารมาวิเคราะห์ในเบื้องต้น เพื่อทบทวนวรรณกรรมสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา การกำหนดแนวทางในการตั้งคำถาม จากนั้นได้ทำการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เอกสารงานวิจัย และเว็บไซต์

ขั้นที่ 2 ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Screening Question) โดยใช้มาตรวัดการเสพติดเฟซบุ๊ก (อ้างอิงจากมาตรวัด Bergen Facebook Addiction Scale โดย Dr. Andreassen นักจิตวิทยา แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์เก้น) เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลเพื่อช่วยคัดกรองและจำแนกผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำและมีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊กได้ สำหรับแบบสอบถามดังกล่าวจะใช้คำถามในลักษณะแบบปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อให้คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์และข้อมูลที่ต้องการศึกษา

ขั้นที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เมื่อได้จำแนกกลุ่มบุคคลที่ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊กทั้งหมด 12 คนได้แล้ว ผู้วิจัยจะรวบรวมคำถามประกอบการสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊กด้วยแบบสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และการสัมภาษณ์จะเน้นการสอบค้นหาความจริงจนกว่าจะได้รับข้อมูล

ที่เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษา ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำจดหมายขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ พร้อมแนบแบบสัมภาษณ์ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊กล่วงหน้า แล้วโทรศัพท์เพื่อติดต่อนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ที่สะดวกให้สัมภาษณ์ โดยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองเป็นรายบุคคล (Face to Face Interview) พร้อมบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ เพื่อนำมาถอดเทปแยกคำถามและคำตอบเป็นหมวดหมู่ (Categorization) โดยมีการวางโครงสร้างคำถามในการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

3.4 แบบสอบถามประเมินผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก

ก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามคัดกรองผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก (Screening Question) เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ และเพื่อให้คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์และข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

1. คุณใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยกี่ครั้ง/สัปดาห์.....วัน/สัปดาห์
2. คุณใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยกี่ครั้ง/วัน.....ครั้ง/วัน
3. คุณใช้เฟซบุ๊กนานเท่าไร/ชั่วโมง.....ชั่วโมง/ครั้ง

ส่วนที่ 2 มาตรการเสพติดเฟซบุ๊ก

มาตรการเสพติดเฟซบุ๊ก อ้างอิงจากมาตรวัด Bergen Facebook Addiction Scale โดย Dr. Andreassen นักจิตวิทยา แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์เกน ใช้เกณฑ์การวัดขั้นพื้นฐาน 6 เกณฑ์ ดังนี้

พฤติกรรม	บ่อย มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบ จะไม่
1. คุณใช้เวลามากไปกับการนึกถึงเฟซบุ๊ก หรือ คิดว่าจะใช้เฟซบุ๊กอย่างไร					
2. คุณรู้สึกว่ายากจะใช้เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ					
3. คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่อที่จะลืมปัญหาส่วนตัว					
4. คุณได้พยายามที่จะลดการใช้เฟซบุ๊กแล้ว แต่ ไม่ประสบผลสำเร็จ					
5. คุณรู้สึกกระวนกระวาย หงุดหงิด ร้อนใจ หากถูกห้ามให้เข้าใช้เฟซบุ๊ก					
6. คุณใช้เฟซบุ๊กมากจนมีผลเสียต่อการทำงานหรือ การเรียน					

เกณฑ์การให้คะแนนจากมาตรวัด Bergen Facebook Addiction Scale

บ่อยมาก = 5 คะแนน

บ่อยครั้ง = 4 คะแนน

บางครั้ง = 3 คะแนน

นาน ๆ ครั้ง = 2 คะแนน

แทบจะไม่ = 1 คะแนน

แปลความหมายค่าเฉลี่ยของเกณฑ์ในการวัดผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีแนวโน้มเสพติด
เฟซบุ๊ก ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง แทบจะไม่

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง บางครั้ง

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง บ่อยครั้ง

คะแนนระหว่าง 4.20 - 5.00 หมายถึง บ่อยมาก

เมื่อผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมผลการทดสอบการเสพติดเฟซบุ๊กจากแบบทดสอบได้ครบถ้วนแล้ว จะทำให้สามารถคัดกรองบุคคลที่ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊กได้ โดยมาตรวัด Bergen Facebook Addiction Scale ระบุว่า หากผู้ตอบเลือกตอบอยู่ในช่วง 4 คะแนนเป็นต้นไป และเลือกตอบตั้งแต่ 4 ข้อเป็นต้นไป สรุปได้ว่าบุคคลนี้กำลังเสพติดเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจะเลือก

ออกมาเป็นกลุ่มที่ต้องการศึกษาจำนวน 12 คน เป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 6 คน หลังจากนั้น 1 สัปดาห์ ผู้วิจัยจะทำการติดต่อขอนัดสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเป็นรายบุคคลต่อไป

โครงสร้างคำถามสำหรับผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

- ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กได้อย่างไร
- อะไรที่เป็นเหตุผลให้ใช้เฟซบุ๊กในครั้งแรก
- มีสาเหตุอะไรบ้างที่ทำให้อยากเล่นเฟซบุ๊ก
- เฟซบุ๊กมีความน่าสนใจตรงไหน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร และแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

- ใช้เฟซบุ๊กครั้งแรกเมื่อไหร่
- ใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- เมื่อเข้าใช้เฟซบุ๊ก ท่านใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งนานเท่าไร
- ใช้เฟซบุ๊กช่วงเวลาไหนบ้าง เพราะอะไร
- ใช้เฟซบุ๊กในสถานที่ไหนบ้าง เล่นที่ไหนบ่อยที่สุด เพราะอะไร
- ใช้พีเจหรือบริการไบนเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะอะไร
- เรื่องที่คุยเป็นเรื่องอะไร และภาษาที่ใช้สื่อสารบนเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
- มีความตั้งใจที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคตหรือไม่ เพราะอะไร
- มีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้เฟซบุ๊กหรือไม่ เพราะอะไร
- มีความต้องการที่ใช้งานต่อไปหรือไม่เมื่อเฟซบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งาน เพราะอะไร

งาน เพราะอะไร

- หากมีโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่น่าสนใจ จะใช้หรือไม่ เพราะอะไร
- ความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนรอบข้างเป็นอย่างไร
- ได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้างหรือไม่ เพราะ

อะไร

- การใช้เฟซบุ๊กมีผลต่อความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนรอบข้างหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

- พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของท่านในปัจจุบันเป็นอย่างไร แตกต่างไปจากเดิมหรือไม่
- การใช้เฟซบุ๊กมาก ๆ เป็นระยะเวลานาน มีผลกระทบต่อชีวิตอย่างไรบ้าง
- การใช้เฟซบุ๊กมาก ๆ ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงหรือไม่ อย่างไร

- ท่านมีความรู้สึกต่อเฟซบุ๊กอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนใช้และหลังใช้
- รู้สึกอย่างไรกับข่าวในด้านลบของเฟซบุ๊กที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน
- เฟซบุ๊กมีความสำคัญกับชีวิตมากน้อยแค่ไหน เพราะอะไร
- รู้สึกอย่างไร หากไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก
- มีปัญหาเรื่องการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือไม่ เพราะอะไร
- การเสพติดเฟซบุ๊กจะนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น ๆ หรือไม่ เพราะอะไร
- การเสพติดเฟซบุ๊กเคยนำไปสู่ปัญหาส่วนตัวหรือไม่
- จากลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก ท่านกำลังเสพติดเฟซบุ๊กหรือไม่ เพราะอะไร
- มีวิธีการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กอย่างไร

3.5 โครงสร้างคำถาม

3.5.1 โครงสร้างคำถามสำหรับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

1. จุดเด่นหรือคุณลักษณะของเฟซบุ๊กในเชิงสื่อสารมวลชนคืออะไร
2. เฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์และสังคมอย่างไร
3. ลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างไร
4. ลักษณะการสื่อสารของผู้ใช้บนเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
5. ทำไมจึงมีคนเสพติดเฟซบุ๊กมากขึ้น
6. ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อชีวิตของผู้เสพติด ในมิติใดบ้าง
7. ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไร
8. วิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร

3.5.2 โครงสร้างคำถามสำหรับนักจิตวิทยา

1. จุดเด่นหรือคุณลักษณะของเฟซบุ๊กในเชิงจิตวิทยาคืออะไร
2. เฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์และสังคมอย่างไร
3. ข้อดี-ข้อเสียของเฟซบุ๊กมีอะไรบ้าง
4. ทำไมจึงมีคนเสพติดเฟซบุ๊กมากขึ้น
5. เฟซบุ๊กมีความสำคัญอย่างไรกับผู้เสพติดเฟซบุ๊ก
6. ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อชีวิตของผู้เสพติด ในมิติใดบ้าง
7. ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไร
8. วิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร

3.6 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลทั้งหมดใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

3.7 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาทำการวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ ซึ่งกระบวนการวิเคราะห์จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร และการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดจากวิเคราะห์ข้อมูลทางเอกสารและการสัมภาษณ์มาถอดเทป และผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. อ่านข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียดและประมวลข้อมูล (Data Processing) โดยคัดเลือกเฉพาะประเด็นที่ตอบวัตถุประสงค์ และจัดระเบียบข้อมูลทั้งหมดเป็นหมวดหมู่ (Categorization) เพื่อความชัดเจนและสะดวกต่อการวิเคราะห์ โดยอิงจากวัตถุประสงค์และกรอบประเด็นคำถามที่กำหนดไว้เบื้องต้น
2. แสดงข้อมูล (Data Display) โดยนำข้อมูลจากเอกสารและข้อความสัมภาษณ์มาแสดงเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหมู่ที่จัดเรียงไว้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
3. นำมาสรุป วิเคราะห์ และอภิปรายผลข้อมูลการวิจัยทั้งหมด เพื่อสร้างบทสรุปในสภาพองค์รวม
4. ตรวจสอบยืนยันผลการวิจัยกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอด้วยรูปแบบการบรรยายหรือพรรณนา (Descriptive Analysis) พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อไปใช้ต่อไป

3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และนักจิตวิทยา ตลอดจนการทำการข้อคว่ำจากบทความ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะถูกนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการบรรยาย หรือพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยนำเสนอข้อมูลตามลำดับของปัญหาวิจัย ดังนี้

1. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีแรงจูงใจอย่างไร
2. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีพฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กอย่างไร
3. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 แบบ มาเชื่อมโยงวิเคราะห์ ตีความ และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

- ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กได้อย่างไร
- อะไรที่เป็นเหตุผลให้ใช้เฟซบุ๊กในครั้งแรก
- มีสาเหตุอะไรบ้างที่ทำให้อยากเล่นเฟซบุ๊ก
- เฟซบุ๊กมีความน่าสนใจตรงไหน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้

เฟซบุ๊กประจำ

- ใช้เฟซบุ๊กครั้งแรกเมื่อไหร่
- ใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์
- เมื่อเข้าใช้เฟซบุ๊ก ท่านใช้เวลาเฉลี่ยต่อครั้งนานเท่าไร
- ใช้เฟซบุ๊กช่วงเวลาไหนบ้าง เพราะอะไร
- ใช้เฟซบุ๊กในสถานที่ไหนบ้าง เล่นที่ไหนบ่อยที่สุด เพราะอะไร
- ใช้พีซีหรือบริการใดบนเฟซบุ๊กมากที่สุด เพราะอะไร
- เรื่องที่คุยเป็นเรื่องอะไร และภาษาที่ใช้สื่อสารบนเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
- มีความตั้งใจที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคตหรือไม่ เพราะอะไร
- มีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้เฟซบุ๊กหรือไม่ เพราะอะไร
- มีความต้องการที่ใช้งานต่อไปหรือไม่เมื่อเฟซบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งาน เพราะอะไร
- หากมีโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่น่าสนใจ จะใช้หรือไม่ เพราะอะไร
- ความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และคนรอบข้างเป็นอย่างไร
- ได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้างหรือไม่ เพราะอะไร

- การใช้เฟซบุ๊กมีผลต่อความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือคนรอบข้างหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

- พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของท่านในปัจจุบันเป็นอย่างไร แตกต่างไปจากเดิมหรือไม่
- การใช้เฟซบุ๊กมาก ๆ เป็นระยะเวลานาน มีผลกระทบต่อชีวิตอย่างไรบ้าง
- การใช้เฟซบุ๊กมาก ๆ ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลงหรือไม่ อย่างไร
- ท่านมีความรู้สึกต่อเฟซบุ๊กอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบระหว่างก่อนใช้และหลังใช้
- รู้สึกอย่างไรกับข่าวในด้านลบของเฟซบุ๊กที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน
- เฟซบุ๊กมีความสำคัญกับชีวิตมากน้อยแค่ไหน เพราะอะไร
- รู้สึกอย่างไร หากไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก
- มีปัญหาเรื่องการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือไม่ เพราะอะไร
- การเสพติดเฟซบุ๊กจะนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น ๆ หรือไม่ เพราะอะไร
- การเสพติดเฟซบุ๊กเคยนำปัญหามาสู่ตัวเองหรือไม่
- จากลักษณะการใช้เฟซบุ๊ก ท่านกำลังเสพติดเฟซบุ๊กหรือไม่ เพราะอะไร
- มีวิธีการแก้ไขปัญหการเสพติดเฟซบุ๊กอย่างไร

4.1 สรุปแบบประเมินการเสพติดเฟซบุ๊ก

ก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามคัดกรองผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก (Screening Question) เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ และเพื่อให้คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์และข้อมูลที่ต้องการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนร้อยละและกลุ่มตัวที่ต้องการศึกษาจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	6	50
หญิง	6	50
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มที่ต้องการศึกษาเป็นเพศชาย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และ เพศหญิง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 4.2

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มที่ต้องการศึกษา

พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน
1. จำนวนวันที่ใช้เฟซบุ๊กต่อสัปดาห์	7 วัน/สัปดาห์
2. จำนวนครั้งที่ใช้เฟซบุ๊กต่อวัน	บ่อยจนไม่สามารถระบุได้
3. ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กภายใน 1 ชั่วโมง	10 นาทีขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำใช้เฟซบุ๊ก 7 วัน/สัปดาห์ โดยมีความถี่ในการใช้บ่อยครั้งจนไม่สามารถระบุได้ และมีระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งตั้งแต่ 10 นาทีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ จำแนกตามมาตรการเสพติดเฟซบุ๊ก อ้างอิงจาก มาตรการวัด Bergen Facebook Addiction Scale โดย Dr. Andreassen นักจิตวิทยา แห่ง มหาวิทยาลัยเบอร์เก้น

พฤติกรรม	บ่อยมาก 4.20- 5.00	บ่อยครั้ง 3.41- 4.20	บางครั้ง 2.61- 3.40	นาน ๆ ครั้ง 1.81-2.60	แทบจะไม่ 1-1.8	รวม	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. คุณใช้เวลาไปกับ การนั่งถึงเฟซบุ๊ก หรือ คิดว่าจะใช้เฟซบุ๊ก อย่างไร	6 (50.0)	6 (50.0)	-	-	-	12 (100)	4.2
2. คุณรู้สึกว่าคุณอยากใช้เฟ ซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ	9 (75.0)	3 (25.0)	-	-	-	12 (100)	4.4
3. คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่อที่จะ ลืมปัญหาส่วนตัว	7 (58.3)	5 (41.7)	-	-	-	12 (100)	4.3

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ จำแนกตามมาตรการเสพติดเฟซบุ๊ก อ้างอิงจาก
มาตรวัด Bergen Facebook Addiction Scale โดย Dr. Andreassen นักจิตวิทยา แห่ง
มหาวิทยาลัยเบอร์เก้น (ต่อ)

พฤติกรรม	บ่อยมาก 4.20- 5.00	บ่อยครั้ง 3.41- 4.20	บางครั้ง 2.61- 3.40	นาน ๆ ครั้ง 1.81-2.60	แทบจะไม่ 1-1.8	รวม	ค่าเฉลี่ย
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
4. คุณได้พยายามที่จะลด การใช้เฟซบุ๊กแล้ว แต่ ไม่ประสบผลสำเร็จ	5 (41.7)	7 (58.3)	-	-	-	12 (100)	4.1
5. คุณรู้สึกกระวนกระวาย หงุดหงิด ร้อนใจ หาก ถูกห้ามให้เข้าใช้เฟซบุ๊ก	8 (66.7)	4 (33.3)	-	-	-	12 (100)	4.3
6. คุณใช้เฟซบุ๊กมากจนมี ผลเสียต่อการงานหรือ การเรียน	6 (50.0)	6 (50.0)	-	-	-	12 (100)	4.2

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กตามมาตรวัด
การเสพติดเฟซบุ๊ก อ้างอิงจากมาตรวัด Bergen Facebook Addiction Scale โดย Dr. Andreassen
นักจิตวิทยา แห่งมหาวิทยาลัยเบอร์เก้น ในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

คุณใช้เวลามากไปกับการนึกถึงเฟซบุ๊ก หรือคิดว่าจะใช้เฟซบุ๊กอย่างไร บ่อยมาก จำนวน
6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 บ่อยครั้งจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

คุณรู้สึกว่ายากใช้เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ บ่อยมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ
75 บ่อยครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่อที่จะลืมปัญหาส่วนตัว บ่อยมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3
บ่อยครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.71 ตามลำดับ

คุณได้พยายามที่จะลดการใช้เฟซบุ๊กแล้ว แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ บ่อยมาก จำนวน 5 คน
คิดเป็นร้อยละ 41.7 บ่อยครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ตามลำดับ

คุณฐิติกรกระวนกระวาย หงุดหงิด ร้อนใจ หากถูกห้ามให้เข้าใช้เฟซบุ๊ก บ่อยมาก 8 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 บ่อยครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

คุณใช้เฟซบุ๊กมากจนมีผลเสียต่อการทำงานหรือการเรียน บ่อยมาก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 บ่อยครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

คุณเอ (นามสมมุติ) เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก ประมาณ 5 ปี ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในที่ พร้อมทั้งขอนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงเย็น เวลาหลังเลิกงานคือ 18.00 น. สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือ บ้านของผู้ให้สัมภาษณ์ ย่านบางซื่อ ซึ่งได้รับความร่วมมือร่วมมือน้อยด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1.30 ชั่วโมง

คุณเจ (นามสมมุติ) เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพรับราชการ ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก ประมาณ 7 ปี ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในที่ พร้อมทั้งขอนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงเวลาค่ำหลังเลิกงาน เวลา 19.30 น. สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือ ร้านกาแฟ ย่านสยาม ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1.30 ชั่วโมง

คุณโอ (นามสมมุติ) เพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก ประมาณ 6 ปี ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในที่ พร้อมทั้งขอนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงเวลาค่ำหลังเลิกงาน เวลา 19.30 น. สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือ ร้านกาแฟ ย่านพญาไท ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1.30 ชั่วโมง

คุณแม็ก (นามสมมุติ) เพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก ประมาณ 6 ปี ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในที่ พร้อมทั้งขอนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงเวลาค่ำหลังเลิกงาน เวลา 19.30 น. สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือ ร้านกาแฟ ย่านสยาม ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1.30 ชั่วโมง

คุณหญิง (นามสมมุติ) เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพลูกจ้างราชการ ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กประมาณ 7 ปี ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในที่ พร้อมทั้งขอนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่า

แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงเวลาค่ำหลังเลิกงาน เวลา 19.30 น. ร้านกาแฟ ย่านลาดพร้าว ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1.30 ชั่วโมง

คุณฝน (นามสมมติ) เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย ประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊กประมาณ 8 ปี ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในทันที พร้อมทั้งขออนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงเวลาค่ำหลังเลิกงาน เวลา 19.30 น. สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือ ร้านกาแฟ ย่านลาดพร้าว ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1.30 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.4

สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

ลำดับ	นามสมมติ	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์
1	คุณเอ	ชาย	30	พนักงานเอกชน	13 มีนาคม 2557
2	คุณเจ	ชาย	32	รับราชการ	17 มีนาคม 2557
3	คุณโอ	ชาย	35	พนักงานเอกชน	20 มีนาคม 2557
4	คุณแม็ก	ชาย	34	พนักงานเอกชน	25 มีนาคม 2557
5	คุณหญิง	หญิง	32	ลูกจ้างราชการ	27 มีนาคม 2557
6	คุณต่อ	ชาย	31	พนักงานเอกชน	5 เมษายน 2557
7	คุณนุช	หญิง	32	พนักงานเอกชน	10 เมษายน 2557
8	คุณเก้	หญิง	31	พนักงานเอกชน	22 เมษายน 2557
9	คุณนุก	หญิง	37	พนักงานเอกชน	8 พฤษภาคม 2557
10	คุณจอย	ชาย	27	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14 พฤษภาคม 2557
11	คุณพลอย	หญิง	27	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21 พฤษภาคม 2557
12	คุณฝน	หญิง	28	พนักงานมหาวิทยาลัย	28 พฤษภาคม 2557

สรุปข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ของกลุ่มผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก คุณเอ เพศชาย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน คุณเจ เพศชาย อายุ 32 ปี อาชีพรับราชการ คุณโอ เพศชาย อายุ 35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน คุณแม็ก เพศชาย อายุ 34 ปี อาชีพพนักงานเอกชน คุณหญิง เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพลูกจ้างราชการ คุณต่อ เพศชาย อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานเอกชน คุณนุช เพศหญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานเอกชน คุณเก้ เพศหญิง อายุ 31 ปี อาชีพพนักงานเอกชน คุณนุก เพศหญิง อายุ 37 ปี อาชีพพนักงานเอกชน คุณจอย เพศชาย อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คุณพลอย

เพศหญิง อายุ 27 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คุณฝน เพศหญิง อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย

4.3 แรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก

4.3.1 ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กมาจากเพื่อนและคนรู้จัก โดยได้รับการแนะนำให้ลองสมัครและใช้งาน รวมถึงมีพฤติกรรมคล้อยตามตามกระแสนิยม เมื่อพบเห็นคนอื่น ๆ ใช้งานกันและแพร่หลาย จึงอยากทดลองใช้งานเฟซบุ๊กตามเช่นกัน รวมถึงเหตุผลที่โซเชียลมีเดียอื่น ๆ นั้นโดยเฉพาะ Hi5 เริ่มมีแนวโน้มและกระแสนิยมที่อึดตัวลงเรื่อย ๆ ตามกาลเวลา จึงทำให้หลาย ๆ คนหันมาสนใจเฟซบุ๊กแทน เพราะใช้งานแล้วทำให้มีเพื่อนเยอะขึ้น และที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้ใช้งานเอง จึงทำให้ใช้เฟซบุ๊กเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้

“มีคนพูดถึงกัน เราก็ถามเพื่อนร่วมงานว่าคืออะไร ทำงานทางด้านนี้น้อง ๆ ที่อยู่ในการก็จะคิดว่าเรารู้จัก ก็จะมาถามเราว่าคืออะไร แต่เราก็ไม่รู้เหมือนกัน ก็ไปหาข้อมูล พอตีไปถามคนรู้จักซึ่งเขาเล่นอยู่แล้วก็มีการแนะนำให้เราทราบ เป็นการบอกต่อ ๆ กันไป ก็เริ่มเล่นมาตั้งแต่นั้นก่อนหน้านั้นเป็นอย่างอื่น เช่น Hi5 แต่ว่ากระแสไม่แรงเท่า และด้วยความที่เราทำงานตรงนี้ก็มีน้องถามค่อนข้างมากกว่าเรามีเฟซบุ๊กหรือไม่ จนคิดว่าต้องสมัครนะ ก็ศึกษาข้อมูลเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“อ่านหนังสือคอมพิวเตอร์ อ่านเอง เรียนรู้เอง ได้คีย์เวิร์ดมาจากหนังสือพิมพ์ ค้นหาในเว็บไซต์ แต่ก็ไม่ค่อยได้เล่น จนกระทั่งเริ่มเบื่อชีวิตก็เริ่มใช้เฟซบุ๊กหนักขึ้น” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“สมัยก่อนเล่น Hi5 ก่อน แล้วเพื่อนชวนมาเล่นเฟซบุ๊กเลยตามมา เล่น Hi5 ไม่ได้ติด แต่มาติดเฟซบุ๊ก เพื่อนบอกให้ย้ายจาก Hi5 มาเล่นเฟซบุ๊ก เพราะระบบความปลอดภัยดีกว่า ก็เลยย้าย คือตอนแรกมาทดลองเฟซบุ๊กกับทวิตเตอร์ แล้วพบว่าเฟซบุ๊กเหมาะกับเรามากกว่าเลยไม่ได้เล่นทวิตเตอร์เลย” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“เริ่มมาจากหลานเล่นแล้วเขาคุยกัน อีกทั้งเพื่อน ๆ ก็เล่น ก็เลยให้หลานสมัครให้ หลังจากนั้นก็เล่นมาเรื่อย ๆ สนุกดี” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เพื่อนที่อยู่ต่างประเทศบอกว่า เตี่ยวันนี้เขาเปลี่ยนมาเล่นเฟซบุ๊กกันแล้ว ก็เริ่มเล่น ตั้งแต่สมัยที่ไทยยังไม่เล่นกันเลย คือที่อังกฤษเขาเล่นกัน ตอนนั้นยังไม่เข้ามาบ้านเรา” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“จำไม่ได้ว่ายังไง แต่เมื่อเห็น register เกี่ยวกับโซเชียลเน็ตเวิร์กก็สมัคร จากนั้นก็ศึกษาว่าคืออะไร ทำอะไรได้บ้าง ใช้เวลาประมาณครึ่งปีถึงจะมีเพื่อนกลุ่มแรก ตอนนั้นยังใช้คอมพิวเตอร์ จำไม่ได้ว่าเริ่มแรกมาอย่างไร แต่เห็นข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ก็เลยลองเล่นมาเรื่อย ๆ ซึ่งก่อนหน้านี้เคยเล่น Hi5 ประมาณปีกว่า แล้วก็เลิกเล่นไป เพราะคิดว่ามันไม่ใช่ ซึ่งตอนนั้นไม่มีเพื่อนคนไทยแอดเฟซบุ๊กเราเข้ามาเลย มีแต่เพื่อนต่างประเทศ เลยคิดว่าไม่รู้ว่าคุณคนไทยเล่นเฟซบุ๊กกันหรือเปล่า ก็เล่นมาเรื่อย ๆ จากนั้นก็มี user ไทยเข้ามาเรื่อย ๆ ก็กลายเป็นว่าเราต้องมาสอนเขาว่าเล่นอย่างไร” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“รู้จักจากเพื่อน เพราะว่าทำงานแล้วมีน้องเริ่มเล่นแล้วมาสอนต่อ ก็ลองตัดสินใจเริ่มเล่น เฟซบุ๊กดูบ้าง จากนั้นก็เล่นมาเรื่อย ๆ แรก ๆ เล่นไม่เป็น นาน ๆ ก็โพสต์ทีหนึ่ง แต่พอเล่นคล่องแล้วก็จะใช้งานทุกฟังก์ชันเลย เช่น เกม แชนท์ ฯลฯ” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“เป็นเพื่อนแนะนำมาค่ะ ตอนแรกก็เริ่มจากการเล่น Hi5 ก็เลยเล่นเฟซบุ๊ก จากนั้นมา พอได้เราใช้งาน Hotmail อยู่แล้วและมันสามารถสมัครจาก Hotmail ได้เลย ก็ลองสมัครดูแล้วก็เล่นตั้งแต่นั้นมา” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“จำไม่ได้ว่านานเท่าไร แต่มีตั้งแต่เรียนปี 2 แล้ว ช่วงนั้น Hi5 กำลังนิยม พอ Hi5 เริ่มไม่ค่อยมีคนเล่น เราก็หันมาเล่นเฟซบุ๊กแทน ก็เล่นมาตั้งแต่นั้นมา เหมือนเพื่อนเล่นด้วย พอเราเห็นก็อยากรู้ว่าคืออะไรก็เล่นด้วย” (นิก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“เริ่มแรกตอนที่ ตอนนั้นเล่น Hi5 นะ แล้วทีนี้ก็ พอเริ่มมีคนแชร์แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ก็เลยลองสมัครดู คล้าย ๆ กับเล่นเกมที่เค้าส่งมาแนะนำว่าใช้เฟซบุ๊กดู ก็เข้าไปสมัคร ดูว่ามันคืออะไร พอเข้าไป มันทำให้เรารู้สึกว่า เจอเพื่อนเยอะ” (จอย, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2557)

“สมัยไปอยู่อเมริกา ประมาณปี 2008 ช่วงนั้นเด็กอเมริกาเริ่มเล่นเฟซบุ๊กแล้ว แต่เรายังติดเล่น Hi5 อยู่ ตอนนั้นเมืองไทยยังไม่มีใครเล่นเลย ก็เล่นควบคู่ไปกับ Hi5 พอกลับไปอเมริกาครั้งที่ 2 ก็เริ่มมีเกมที่น่าสนใจ คนไทยก็เริ่มมาเล่นเฟซบุ๊กกันแล้ว และ Hi5 เริ่มมีคนเล่นน้อยลง จึงเข้ามาเล่นเฟซบุ๊กเต็มตัว” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ตอนแรกมีเพื่อนฝรั่งเล่นก่อน ตอนนั้นคือยังไม่ฮิตเลย ตั้งแต่สมัยก่อนที่ wall ยังทำอะไรไม่ได้มากเลย แล้วพอเพื่อนฝรั่งเล่น เค้าไม่แชท msn เค้าไม่แชทอะไรอย่างนี้เหมือนคนไทยเล่นในสมัยนั้น ก็เลยไปสมัครเฟซบุ๊ก” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.3.2 เหตุผลในการใช้เฟซบุ๊กในครั้งแรก

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเริ่มใช้เฟซบุ๊กครั้งแรกของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเหตุผลแรกคือ เฟซบุ๊กเป็นโปรแกรมอเนกประสงค์ สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ การเข้าไปลองใช้ทำให้เจอทั้งเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาในเรื่องส่วนตัว สนทนาในเรื่องงาน หรือสนทนาในเรื่องธุรกิจ ก็สามารถทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย จะไม่เสียค่าใช้จ่ายอะไร เฟซบุ๊กมีฟีเจอร์การใช้งานที่หลากหลาย ใช้แล้วสนุก เพลิดเพลิน การใช้เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารที่พลาดไปผ่านการแชร์ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ และยังสามารถรับรู้เรื่องของเพื่อนบนเฟซบุ๊กได้ทันที ในขณะเดียวกันผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำบางส่วนให้เหตุผลว่ามาจากพฤติกรรมคล้อยตามเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างที่อยากมีเฟซบุ๊กเหมือนกัน ทั้งนี้ยังมีเหตุผลที่มาจากโซเชียลมีเดียอย่าง Hi5 หรือโปรแกรมอื่นที่มีความคล้ายคลึงกัน กระแสความนิยมเริ่มลดลง และกระแสของเฟซบุ๊กก็เริ่มเข้ามาแทนที่

“กระแส ด้วยความที่หลายคนสงสัยว่ามันคืออะไร โดยเฉพาะเราด้วย พอไปเล่นสักพักก็ทำให้เราได้เจอเพื่อนเก่า เป็นเหมือนสังคม ๆ หนึ่ง ก็เลยเล่น พอเข้าไปสัมผัสทำให้เราเจอเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันมานาน เป็นการติดต่อที่ง่ายกว่า เป็นการลดการได้เจอกัน บางทีระยะเวลาระยะทางมันไกลกันก็ทำให้เราไม่ได้เจอกัน ด้วยความที่กลัวตกกระแส เพราะมีคนถามเยอะมาก เลยทำให้เราต้องเล่น เรายอมรับตรงนี้เพราะคิดว่ามันไม่ได้เสียหายอะไร” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“เพราะว่าใช้ติดต่อกับเพื่อนสนิทที่อยู่ต่างประเทศ เจอกันได้เพราะเขามีเฟซบุ๊กทางอีเมล เลยสมัครเฟซบุ๊ก เพราะปัจจุบันเฟซบุ๊กจะมีเพื่อนเท่านั้น” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“เหตุผลแค่คนอื่นมีเราก็ต้องมี แค่นั้นแหละ ก็เลยลองสมัคร พุดง่าย ๆ คือตามกระแส เล่นแล้วมันรู้สึกดีเลยเล่นมาถึงทุกวันนี้” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“โดยปกติแล้วไม่ได้ดูทีวี ไม่ได้ดูละคร ดูแต่ข่าว เมื่อเล่นเฟซบุ๊กทำให้เรามีอะไรอ่านเพิ่มขึ้น ได้รู้ว่าใครเขาพูดอะไร แชร์อะไร ถ้าเรามีความรู้เราก็จะร่วมแชร์ด้วย มันสนุกในการอ่าน เพราะแต่ละคนได้แชร์เรื่องจริง ที่ไม่ใช่ขาย โดยเฉพาะกด like ดูรูป อย่างเพื่อนบางคนเขาแชร์รูปที่ไปเที่ยว เราก็ได้รู้ว่ามันสวยดี น่าไป ได้รู้ว่าเขาไปเที่ยวอย่างไร” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เพื่อนแนะนำ ก็รู้สึกว่ามันแปลกดี แล้วเพื่อนแนะนำแล้วลองเล่นดู ส่วนตัวเป็นคนที่ชอบเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ อยู่แล้วก็เลยลองเล่นเฟซบุ๊ก” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“เป็นคนมีเพื่อนเยอะก็จริง แต่จะไม่ค่อยจับกลุ่ม บางทีก็จะเยอะและรู้สึกรำคาญ อยากจะอยู่เงียบ ๆ คนเดียว ใช้ชีวิตในโลกส่วนตัว เมื่อก่อนใช้ BB ก็เลยเล่นทุกอย่างที่อยู่ในโลกโซเชียล แต่ตอนนั้นมีกระแสเฟซบุ๊กกำลังดังเลยสมัครลองเล่นดู” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“มีพื้นที่ในอินเทอร์เน็ตพื้นที่หนึ่งที่เป็นของเรา ก็เลยอยากจะมีบ้าง ไว้แชร์รูปสวย ๆ หรือเหตุการณ์ที่เจอกันมาโพสต์ และเหตุผลแรกก็คือตามเพื่อน ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ก็คือพอลองใช้แล้วสนุกดี มีอะไรหลาย ๆ อย่างที่น่าสนใจ ไม่ใช่แค่การโพสต์เท่านั้น แต่ยังสามารถแชร์เรื่องต่าง ๆ กับเพื่อนได้” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“เพราะเพื่อนเล่น และแนะนำมาทางจากการคุยกัน เหมือนตอนนั้นเรามี Hi5 แล้วเพื่อนเราเล่นเฟซบุ๊กกันนะ เลยลองสมัครดู ก็ไม่คิดว่าจากวันนั้นถึงวันนี้เฟซบุ๊กเติบโตเร็วมาก แค่ไม่กี่ปีเท่านั้นเอง” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ปี 2009 ไปเรียนที่ต่างประเทศ ไปเรียนแลกเปลี่ยน แล้วกระแส Hi5 เริ่มชาลง ใช้ในการสื่อสารมากกว่า เอาไว้คุยกันแฟน” (นูก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“อารมณ์ประมาณว่า ลองดู ลองช่องทางอื่น ตอนนั้นเริ่มเบื่อ Hi5 แล้ว มันไม่มีอย่างอื่นอะ จะแต่งรูปหน้าเพจ ลองใช้เฟซบุ๊กดู ตอนนั้นยังไม่มีคนใช้เยอะเลย เห็นเพื่อนแค่บางกลุ่มแชร์มา” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ลองเล่นดู แต่ที่เล่นจริงจังเพราะเกม พอเพื่อนมากขึ้นเราก็มีสังคม แล้วสามารถแชทและพูดคุยติดต่อกันได้ เกมก็ดี ออปชั่นก็เยอะ” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“เพื่อนบอกต่อ เพราะว่ามันยังไม่ฮิต เหมือนในปัจจุบันนี้มีข่าว เพราะว่ามันฮิตแล้ว แต่ว่าตอนนั้นมันยังไม่ฮิต ตอนนั้นมันยังเล่น Hi5 อยู่” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.3.3 วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อต้องการ การยอมรับจากบุคคลภายนอก และยังมองว่าเฟซบุ๊กนั้นสามารถเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถแสดงตัวตนของตัวเองออกมาได้ โดยมักใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางและพื้นที่ในการระบายหรือแสดงออกทางอารมณ์ เพื่อเป็นการระบายความรู้สึกและแก้ปัญหาชีวิต เพราะในชีวิตจริงนั้นในบางเรื่องไม่สามารถระบายออกมาหรือบอกกับใครได้ตรง ๆ ทั้งยังได้รับความสบายใจหรือกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหานั้น ๆ จากเพื่อนบนเฟซบุ๊กอีกด้วย ทั้งนี้ เฟซบุ๊กนั้นเหมือนเพื่อนที่คอยอยู่เคียงข้างกาย เพื่อนที่สามารถช่วยแก้เหงาหรือคลายเครียด ในขณะที่เดียวกันเฟซบุ๊กนั้นได้กลายเป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตต่าง ๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ได้ประสบพบเจอให้กับเพื่อน ๆ และผู้ที่ติดตามได้รับทราบ ให้ทันกระแสหรือประเด็นทางสังคมที่กำลังพูดถึง และเอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำบางส่วนระบุว่าตนเองเป็นโรคเบื่อสังคม ชีวิตจริงไม่อยากจะคุยกับใคร บางครั้งมีอาการซึมเศร้า จึงใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อกับเพื่อนที่รู้จักและสนิท

“1. อยากมีเพื่อให้ทันกระแส อย่างเราเล่นแล้วเราเจอเพื่อนที่ไม่ได้เจอกันนาน หลังจากนั้นเป็นการต่อยอด ได้ในเรื่องของการประสานงาน ค่าโทรศัพท์เราก็ตกลงด้วย เพราะว่าการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กเยอะมาก บางทีมีงานก็จะส่งตรงมาทางเฟซบุ๊กได้ทันที ไม่ต้องมานั่งดูว่าต้องส่งเป็นการ์ดมานะ เป็นช่องทางที่ง่ายในการติดต่อสื่อสาร 2. เอื้อต่อการทำงาน การทำงานของผมเป็นการทำงานเกี่ยวกับความบันเทิงอยู่แล้ว และเฟซบุ๊กก็เป็นเพื่อนกับคนที่น่าเชื่อถือในเรื่องของบทข่าวต่าง ๆ เช่น ผู้สื่อข่าวสำนักพิมพ์หรือทีวีต่าง ๆ บางทีเราเห็นประเด็นนี้และสงสัยว่ามันคืออะไร ก็จะ

เป็นการเปิดประเด็นให้เราไปหาข้อมูลเพิ่มเติม มันจะเอื้อกับงานของเรา ทำให้เรารู้ทันกระแสข่าวที่ได้มาจากเฟซบุ๊กทั้งนั้นเลย 3. ความเพลิดเพลน ถ้าเรารู้สึกอึดอัดในแต่ละวัน เราก็จะมัลลันลากับเพื่อน ๆ โพสต์และแชร์แบบตลกเฮฮาเพื่อความผ่อนคลายก็มี” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“คือ การเอารูปมาแชร์และโพสต์ จริง ๆ เป็นคนเปื้อนสังคม ไม่อยากคุยกับใคร เป็นโรคซึมเศร้า ตั้งแต่ปี 2000 ตั้งแต่นั้นมาก็ไม่อยากคุยกับใครที่ไม่รู้จัก คนที่ไม่รู้จักก็จะไม่คุยด้วยเลย ไม่อยากยุ่ง ก็จะคุยกับเพื่อนที่อยู่ในเฟซบุ๊ก เพราะเราเป็นคนเดินทางตลอดชีวิต เพื่อนก็จะเยอะมากในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเพื่อนที่อยู่หลากหลายพื้นที่ หลากหลายประเทศ เราก็จะมีความรู้สึกว่ายากแะอะไรให้พวกเขาเห็น เพราะถ้าเราส่งอีเมลเฉย ๆ มันก็เป็นแค่ wording เขาไม่เห็น แต่ตรงนี้มันสามารถเห็นได้มากกว่า ตอนแรกไม่แน่ใจว่ามีการกด Like ไหม แต่ไม่มีแชร์นะ ซึ่งในเฟซบุ๊กถ้าเพื่อนเราแชร์รูปลูก เราก็จะรู้ทันทีว่าเขามีลูกแล้วนะ เราสามารถรับรู้เรื่องราวของเขาได้ตลอด ทำให้ไม่รู้สึกห่างกัน มาเจอกันอีกทีไม่ต้องมาอธิบาย เพราะมันต่อดิด” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“เหตุผลเดียวก็คือ community กลุ่มเพื่อนเท่านั้น ไม่ได้อยากจะทำอะไร เรามี community เราารู้สึกว่าหลาย ๆ คนที่อยู่ในเฟซบุ๊ก เราสามารถนำเขาเหล่านั้นเข้ามาอยู่ในโลกความเป็นจริงได้ หลาย ๆ คนมีการแชร์ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะบอกว่าคนในเฟซบุ๊กทุกคน เรารู้จักกันในระดับหนึ่ง และเราก็เจอกันในโลกความเป็นจริงด้วย ไม่ใช่เจอกันแต่ในเฟซบุ๊ก มันสามารถมี connection ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันได้ ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลส่วนตัว หรือเหตุผลทางการงานก็ตาม เช่น หลายคนรู้ว่าอยากรู้โปรโมชั่น อยากขอความช่วยเหลือเวลามีปัญหาในการเดินทาง ส่วนนี้เรารู้สึกว่าเรามีประโยชน์ ในทางกลับกันถ้าเฟซบุ๊กของเพื่อน ๆ ต้องการความช่วยเหลือเรื่องรถ แต่เราไม่มีความรู้ เราอาจขอความช่วยเหลือกับเพื่อนที่มีความรู้ด้านนี้โดยการพูดคุยหรือแชร์และโพสต์ในสิ่งที่เราอยากรู้ คือมันมีประโยชน์ในชีวิตประจำวันมากกว่า” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“1. แก่เหงา ปกติพ็อยู่บ้านคนเดียว แล้วก็มึหลานมาอยู่ด้วยช่วงปิดเทอมและเสาร์-อาทิตย์ นอกนั้นก็อยู่คนเดียว ดูทีวีช่องทรูมันก็ซ้ำ เลยเล่นเฟซบุ๊กเพราะมันเป็นอะไรที่ไม่ซ้ำ มีเรื่องสดใหม่ เรื่องชาวบ้าน สนุก ไม่เหงา มาการแลกเปลี่ยนโดยการแชร์รูปและโพสต์ข้อความกันตลอดได้เวลา ทำให้รู้สึกว่าเวลาผ่านไปเร็ว บางทีเรานึกว่าใช้เวลาอ่านแค่แป๊บเดียว แต่จริง ๆ แล้วผ่านไป 2 ชั่วโมง ผ่านเที่ยงคืนไปแล้ว ได้คุยได้โต้ตอบกับคน ได้ต่อปากต่อคำกัน ไม่โกรธกัน 2. ช่วยให้มีเพื่อนพอแก่เหงาแล้ว ก็ได้เพื่อนเพิ่มมา เพราะพี่เป็นคนต่างจังหวัด มาทำงานกรุงเทพฯ พวกเพื่อน ๆ เมื่อแต่งงานก็จะกลับไปอยู่ที่บ้าน เราก็ยังติดต่อกันบ้าง ทำให้เรายังคงต่อกันติด แต่ก็ไม่ได้แซวหรืออะไรมากในเฟซด้วยหน้าที่การงาน ฐานะ แต่ถ้าในเฟซที่เล่นกันทุกวันนี้ก็จะเป็นเพื่อนที่ไม่รู้จักตัวตนกันจริง ๆ คุยกันได้ง่าย” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เริ่มแรกต้องการติดต่อกับเพื่อนเพิ่มขึ้น ทุกวันนี้ทำงานทางด้านข่าวอยู่แล้ว การที่มีเฟซบุ๊กทำให้เราสามารถหาข่าวแชร์ข้อมูลและโพสรูปต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ตอนแรกใช้เพื่อคุยกับเพื่อน ต่อมาก็ใช้เพื่อทำงานด้วยค่ะ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“จุดประสงค์แรกที่ใช้งานเฟซบุ๊กคือ เรื่องเหงาและอยากระบายความรู้สึกที่เราไม่อยากจะบอกใครในครอบครัวรู้สึกแย่มากๆ เหงา รวมถึงระบายได้ รู้เรื่องของชาวบ้านได้ด้วย เราไปทำอะไรที่ไหน เราสามารถให้คนอื่นรับรู้ได้ว่าเราทำอะไรอยู่โดยการโพสต์ในสิ่งที่เราต้องการสื่อ หรือแชร์ความรู้สึกต่างของเราตอนนั้น แล้วเรารู้เรื่องของชาวบ้านได้ด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดความสุข พอรู้สึกตัวก็จะหยิบขึ้นมาดู เราสามารถรับข่าวสารได้จากเฟซบุ๊ก เช่น เมื่อคืนเพื่อนไปเที่ยวที่ไหนกัน ทำอะไรไม่ชวนเรา” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“แกเหงา ระบายได้ รู้เรื่องของชาวบ้านได้ด้วย เราไปทำอะไรที่ไหน เราสามารถให้คนอื่นรับรู้ได้ว่าเราทำอะไรอยู่ แล้วเรารู้เรื่องของชาวบ้านได้ด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดความสุข พอรู้สึกตัวก็จะหยิบขึ้นมาดู เราสามารถรับข่าวสารได้จากเฟซบุ๊ก เช่น เมื่อคืนเพื่อนไปเที่ยวที่ไหนกัน ทำอะไรไม่ชวนเรา” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“เป็นคอมมูนิตีออนไลน์ที่ใหญ่มาก เราสามารถตามเพื่อนได้ตลอดเวลา เช่น เราเล่น แต่ไม่รู้เพื่อนอยู่ไหน พอเราไปเห็นเพื่อนเช็คอินก็รู้ทันทีว่าเพื่อนเราอยู่ไหนเองนะ ทำให้เราได้รู้ว่าสถานะความเป็นอยู่ของเพื่อนแต่ละคน เพราะเพื่อนเราส่วนใหญ่จะระบายความรู้สึก นึกคิดผ่านทางเฟซบุ๊กซะส่วนใหญ่ ทำให้รู้ว่าตอนนี้เขาอยู่ไหนแล้ว และรู้สึกอย่างไร ทำให้เรารู้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนที่เรารัก หรือคนที่เรา follow ส่วนเหตุผลอื่นที่ทำให้เราใช้งานเฟซบุ๊กคือ เราสามารถทำความรู้จักใคร หรือตรวจสอบประวัติเขาได้ผ่านทางเฟซบุ๊ก เช่น เพื่อนร่วมงานหรือใครก็ตาม ถ้าเราจะไป meeting กับคน ๆ นั้น เราก็สามารถค้นหาผ่านชื่อ-นามสกุล ก็จะเจอข้อมูลของคน ๆ นั้นแล้ว ซึ่งเป็นเหมือนการที่เราได้เตรียมความพร้อมก่อนการที่จะไปเจอผู้คน ในส่วนของธุรกิจมีการประกาศขายออนไลน์ก็ได้ และทางเว็บเพจก็สามารถโปรโมทสินค้าและบริการในกรณีที่เรากำลังทำงานเกี่ยวกับสื่อมวลชน แล้วก็เหมือนกับทำให้เราพร้อมที่จะไปเจอผู้คนในโลกความเป็นจริง เราเคยเจอกันมาก่อนแล้วนะ เรารู้จักเขาแล้ว ทำให้เราสามารถคุยกันได้มากขึ้น” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“1. ไว้คุยกับแฟน 2. อัปเดตตัส 3. คุยกับเพื่อน ตอนนั้นไม่มีการกด like หรือแชร์เพจเท่าไร แต่ตอนนี้ก็จะเอาไว้ใช้อัพเดทข้อมูลข่าวสาร พันทิปเข้ามา ก็จะเข้าไปดูในเฟซบุ๊ก” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“อันดับแรกเลย เพื่อน จากที่ไม่เจอกันมาเป็นสิบปี มาเจอกันได้ ตั้งแต่สมัยอนุบาลก็ยังมี ประถม มัธยม มาเรื่อย ๆ แล้วไม่ได้คุย คือแบบ เฮ้ย เพื่อนเรา มาได้ยังไง แล้วก็ประมาณว่า ยังไงวะ เหมือนสื่ออะ พวกข่าว พวกอะไรอย่างนี้ เชื่อไหมว่าชาวทีพุด ๆ กัน มันมาจากใน

นี้ เหมือนรู้ข่าวได้เยอะขึ้น ได้แชทคุยกับเพื่อนได้แชร์เรื่องราวต่าง ๆ ที่พบเจอมา” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“1. เข้าไปดู feed ใครอัปเดตอะไรบ้าง อัปเดตรูปตัวเอง ระบาย มีบางเพจที่เฉพาะเรื่อง เช่น เรื่องแมว หูลห้วยของบ่าว เข้าเพจเรียนภาษาอังกฤษ เราอยากรู้เรื่องไหนก็เข้าเพจได้เลย 2. ต้องการอัปเดตทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน เพจ ที่เราต้องการจะรู้ คนไปกด like อะไร เราก็เห็นแล้ว เหตุผลเดียวที่เราไม่อยากจะเล่นคือไม่อยากจะรู้อะไรแล้ว” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“คือมีเพื่อนเป็นคนต่างชาติ เป็นคนต่างประเทศ เพราะฉะนั้นมันเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะประหยัดงบและได้ແກ່ແກ່ไปในตัวด้วยทั้งแชร์และโพสต์ข้อความต่าง ๆ ไปในตัวด้วย” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.3.4 สาเหตุที่ทำให้อยากเล่นเฟซบุ๊ก / ความน่าสนใจของเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ สร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ เป็นพื้นที่ระบายและแสดงออกทางความรู้สึก ซึ่งเฟซบุ๊กนั้นถือได้ว่าเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเป็นการย่อระยะทางทำให้เหมือนอยู่ใกล้กันกับเพื่อนตลอดเวลา เป็นช่องทางในการสร้างมิตรภาพที่ดีได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้น และยังเป็นโอกาสใหม่ของผู้ประกอบธุรกิจ เพราะสามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อสร้างรายได้

“1. เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร แต่เป็นกระแสที่ได้รับความนิยม เป็นการย่อระยะทาง เหมือนเราอยู่กับเพื่อนตลอดเวลา เพราะเรารู้ว่ายังงั้นนี่เขาต้องเข้ามาเล่นเฟซบุ๊ก ย่อเวลาคิดว่าเป็นข้อดีของเฟซบุ๊ก 2. เป็นประโยชน์สำหรับการทำธุรกิจ ในการสร้างรายได้ผมทำเป็นร้านกล้วยเดี่ยว น้ำสัฟฟ่า อยู่ จ.เพชรบุรี เราจะใช้ช่องทางนี้ในการประชาสัมพันธ์บอกข่าวสารให้รับรู้ เอาคลิปมาลงเมื่อมีรายการทีวีไปถ่ายทำ ก็เป็นกระแสได้ เราไม่ได้ปั่น like ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่ง แต่เมื่อก่อนจะประชาสัมพันธ์ก็ต้องไปจ้างคนมาทำเว็บไซต์ ต้องเสียเงินไปทำนามสกุล .com แต่ตอนนี้ไม่ต้องนะ และเท่าที่ได้คุยกับคนอื่น ๆ พบว่ารายได้เพิ่มขึ้นด้วย จากการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นข้อดีของเฟซบุ๊ก บางคนลงมาไม่ต้องทำอะไรเลย เช่น พี่คนหนึ่งทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารทะเล บ้านเขาอยู่ติดทะเล วัตถุดิบเยอะ ใช้วิธีการส่งตรง ตอนนี้อยอดขายถล่มทลาย ปัจจุบันคนดัง ๆ ก็ใช้วิธีนี้ในการโปรโมทตัวเอง เป็นการการันตีแหละ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“1. ข่าวสารรวดเร็ว แต่ข่าวสารที่ได้ต้องมีการวิเคราะห์ก่อนทุกครั้ง ติดต่อสื่อสารรวดเร็ว ซึ่งส่วนตัวจะเป็นคนเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจเท่านั้น ไม่ได้หวังว่าจะต้องไปเจอเพื่อนใหม่ จำกัดกลุ่มเพื่อนอยู่แค่นั้น 2. ส่วนมากตัวเองเป็นคนที่อยู่ในสาขานี้ เทคโนโลยีจึงต้องไว

เพราะฉะนั้นจะต้องอ่านไว และตรงนี้ไวกว่า google เพราะฉะนั้นก็จะยิ่งตรงเลยทันที เช่น บริษัท secure gen เป็นบริษัทสารเคมี มีเทคนิคอะไรใหม่ ๆ เข้ามาเราสามารถอ่านปุ๊บแล้วได้ข้อมูลทันที ไม่ต้องไปตามอะไรเลยทันที เพราะฉะนั้นจะใช้อ่านตรงนี้ ส่วนมากจะเป็นเรื่องของการศึกษา ไม่มีเรื่องบ้า ๆ บอ ๆ อื่น ๆ เพราะฉะนั้นก็จะใช้เฟซบุ๊กอย่างคนมีความคิด ไม่ได้ไหลไปเข้าลัทธิอะไรต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่เราชอบ และอีกเรื่องคือ การแชร์ youtube เพราะเราชอบและสนใจดนตรี ก็จะมีการแชร์ส่วนนี้” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“1. รู้ความเป็นมาเป็นไปของเพื่อนฝูง 2. ใช้เฟซบุ๊กเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวันและหน้าที่การงาน รวมถึงการอัพเดทข่าวสาร ติดต่องานสื่อสารกัน” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“1. ทำให้ได้เจอเพื่อนที่ไม่เคยได้เจอกัน บางทีได้รู้จักเพื่อนของเพื่อน ได้เป็นตัวของตัวเอง ได้โชว์ภาพที่เราได้ไปเที่ยว เป็นพื้นที่หนึ่งที่เราสามารถแสดงตัวตนของเราได้ แต่ไม่ทั้งหมดนะ เพราะยังมีบางส่วนที่เราต้องเก็บไว้ เราโชว์ เฉพาะส่วนที่เราต้องการให้เห็นได้ เช่น วันนี้เราทำอะไร ร้านนี้อร่อย ได้คุยโวกัน 2. ได้ดูว่าชาวบ้านเขาเป็นอย่างไร คนนั้นรักกับคนนี้มีความสุข เราก็มีความสุขด้วย พอเขาเลิกกันบางคู่ก็มีหมั่นไส้ บางคู่ก็เศร้า ก็เหมือนกับการดูละคร เหมือนกับเรานั่งอยู่กลางสี่แยก โดยมีเราเป็นเซ็นเตอร์ ใครจะเดินผ่านมา ใครจะทำอะไร ใครอยากโชว์อะไรก็เอาออกมาโชว์ ซึ่งถ้าในชีวิตจริงเราคงไม่กล้าถามว่าคุณออกหักมหาหรือ วันนี้ทำอะไร แต่พออยู่ในเฟซบุ๊กเราสามารถอ่านได้ รับรู้ข่าวสารความเป็นไปของโลกนี้ ได้ดูกิจกรรมของชาวบ้านว่าเขาเป็นไปอย่างไร เช่น ซื้อกระเป๋าสัสมพูมาใหม่ ซื้อสัตว์เลี้ยงมาใหม่ เป็นต้น” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“คือมันมีเสน่ห์ ทำให้เราเห็นคนมากขึ้นได้เพื่อนใหม่ ๆ ทำให้รู้จักมนุษย์มากขึ้น มันสามารถทำให้เราทราบข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มมากขึ้นและรวดเร็ว มากกว่าทวิตเตอร์ เพราะมันพิมพ์อะไรได้เยอะกว่าทวิตเตอร์ นอกจากนั้นยังเป็นช่องทางทางการตลาดการทำธุรกิจที่ดี ขายของ รู้สึกว่าคนใช้เยอะ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“1. รูปหน้าตา ง่าย ไม่ซับซ้อน 2. การให้เราใส่ข้อมูลได้อย่างไม่จำกัด อยากใส่อะไรก็ได้ อยากระบายอะไรก็ได้ บางคนอาจจะอยากหรือไม่อยากอ่านก็ไม่รู้ แต่เรารับรู้ได้ อย่างบางครั้งเราดรามามาก ๆ เขาก็มาไลค์เราบ้าง หรือเราท้อมาก ๆ เขาก็มาด่าเราบ้าง ก็เป็นความสนุกดีเหมือนกัน บางทีเราเครียดเราก็จะระบายใส่มันไปเลย 3. ได้เพื่อนใหม่ แต่ไม่เคยได้แฟนดี ๆ 4. ความบันเทิง เวลาใครไปเจอโอเดียเจ๋ง ๆ ความรู้ใหม่ ๆ ก็มาแชร์กัน ก็ทำให้มีความสุขนะ” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ลูกเล่นเยอะมาก 1. เวลาโพสต์หรือเขียนบันทึกเหมือนการเล่าเรื่องราวบนอินเทอร์เน็ต 2. จะแชทก็สามารถแชทได้เลย และยังสามารถโพสต์ หรือส่งเรื่องราวของชาวบ้านได้แล้วก็มีเกมเล่น หรือบางทีเฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางสร้างรายได้เหมือนกัน เช่น เราจะเอาของมาขายหน้า

แฟนเพจ โดยส่วนตัวไม่ทำแฟนเพจ ไม่มีนะ แต่จะข้องเกี่ยวในด้านการเขียนหนังสือ คือจะเขียนหนังสือเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งปกติจะเขียนหนังสือเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ แต่ปัจจุบันก็มาเขียนเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กด้วย” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ทำให้เรารู้จักคนมากขึ้นได้เพื่อนใหม่ ไม่ใช่แค่คนในชีวิตเท่านั้น แต่ยังสามารถรู้จักคนอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กได้ด้วย ทำให้เรารู้ว่าตัวจริงเขารู้สึกนึกคิดอย่างไร เหมือนกับเวลาเราเจอกันผ่าน เฟซบุ๊กเราอาจจะรู้จักไกล ๆ แต่เมื่อเจอกันก็ทำให้เรารู้ว่าตอนนั้นเขารู้สึกอย่างไร เขารู้สึกแบบนี้จริง ๆ ทำให้เราติดเฟซบุ๊กเพราะว่าเราอยากเข้าไปอ่านว่าตอนนั้นเขารู้สึกอย่างไรบ้าง เขามีความสุขไหม เพื่อนเราเป็นอย่างไร เราได้เข้าใจความรู้สึกของเขา ณ ขณะนั้นจริง ๆ” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ทำให้เรารู้จักคนมากขึ้นได้พบเพื่อนใหม่ ๆ ไม่ใช่แค่คนในชีวิตเท่านั้น แต่ยังสามารถรู้จักคนอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กได้ด้วย ทำให้เรารู้ว่าตัวจริงเขารู้สึกนึกคิดอย่างไร เหมือนกับเวลาเราเจอกันผ่านเฟซบุ๊กเราอาจจะรู้จักไกล ๆ แต่เมื่อเจอกันก็ทำให้เรารู้ว่าตอนนั้นเขารู้สึกอย่างไร เขารู้สึกแบบนั้นจริง ๆ ทำให้เราติดเฟซบุ๊กเพราะว่าเราอยากเข้าไปอ่านว่าตอนนั้นเขารู้สึกอย่างไรบ้าง เขามีความสุขไหม เพื่อนเราเป็นอย่างไร เราได้เข้าใจความรู้สึกของเขา ณ ขณะนั้นจริง ๆ” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ทำให้เราเห็นคนมากขึ้นได้เพื่อนใหม่ ๆ ทำให้รู้จักกันมากขึ้นมากขึ้น อารมณ์ประมาณว่ามันสามารถตอบโต้กันได้เลย คืออีเมลล์มันเป็นแบบประมาณว่า มันไม่ได้มี top up เติ่งขึ้นมาเลยว่ามีคนส่งข้อมูลมารวมถึงใครหลายคนนำเอาเฟซบุ๊กเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับตัวเอง” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“มีความฉลาดที่สร้าง platform ขึ้นมา โดยสร้าง platform ให้โปรแกรมเมอร์ เช่น เกม เอามาลงเฟซบุ๊ก และได้รับความสนใจ อย่างเกมเราต้องดึงเพื่อนคนนั้นคนนี้มาเพื่อแข่งเกมกันนะ เลยดึงดูดให้เราเข้ามาตรงนี้ อย่างแรกคือเกมที่ดึงดูดคนเข้ามา เช่น เกมปลูกผัก หลั ๆ ก็มีการสร้างความสัมพันธ์หลายอย่าง เช่นตอนแรกแท็กรูปไม่ได้ ตอนหลังมีการแท็กรูปและชื่อได้ อีกทั้งมีการพัฒนาเรื่อย ๆ และไม่หลุดธีม ให้ความสำคัญของเพื่อนดีขึ้น จากคนที่ไม่ได้เจอกันมานานก็ได้เจอกัน หรือแม้กระทั่งมีมิตรภาพได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นมา สามารถแช็คอินได้ feature ต่าง ๆ ตอบโจทย์ความต้องการ โดนใจ ด้วยพฤติกรรมของคนที่ยากอดด้วย เป็นเรื่องของ feature” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ติดต๋อสื่อสารกับคนได้มากกว่าหนึ่งคนในเวลาเดียวกัน และสามารถแชร์ความรู้สึก ความคิดของเราได้ อย่างในปกติถ้าเราโทรคุยกับเพื่อน ก็คือเรามีเรื่องจะคุยกัน ถึงจะโทรกัน แต่ในที่นี้คือระบาย เขียนไดอารี่ได้ เก็บข้อมูลได้ มันก็ทำให้น่าสนใจ แต่จริง ๆ มันก็ทำให้คนเน้นเกี่ยวกับตัวเองมากขึ้น คือเหมือนกับคนเราก็จะรักตัวเองอยู่แล้ว อยากลงเรื่องของตัวเอง แล้วเราก็

อยากจะดูของเพื่อนด้วย มันก็เป็นช่องทางคุยกัน แล้วเราก็ออยากเห็นตัวตนของเพื่อนด้วย ไม่ต้องลงทุนอะไรเลย ง่ายสุดก็ใน facebook” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4 พฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

4.4.1 เริ่มใช้งานเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ เริ่มใช้เฟซบุ๊กครั้งแรกในช่วงประมาณ 7 ปีที่ผ่านมา รองลงมาคือประมาณ 5-6 ปี

“หลายปีนะ ประมาณ 5 ปีที่แล้ว” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ตั้งแต่เฟซบุ๊กเริ่มก่อตั้ง แต่ถ้าใช้จริง ๆ เป็นปี 2009-2010 ประมาณ 5 ปี โดยประมาณ” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“เฟซบุ๊กมันมีมา 10 ปี พี่เล่นมาได้ประมาณ 6 ปี” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“เมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว ในช่วงนั้นเริ่มสมัครทิ้งไว้ แต่ยังไม่ติดต่อ ก่อนที่จะซื้อไอแพด จะเล่นผ่าน PC ตอนอยู่บ้าน แต่พอซื้อไอแพดวันหนึ่งก็เล่นไม่รู้กี่สิบครั้ง เล่นจนเบตหมด บางครั้งทำงานจนเมื่อย จะพักก็เล่น เพราะมันไม่เมื่อยเหมือนทำงาน มันกลับทำให้กระชุ่มกระชวยขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ประมาณ 6 ปีได้แล้วมั้งคะ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“เล่นเฟซบุ๊กประมาณ 5 ปี” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ปี 2010 ประมาณ 5 ปี” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“น่าจะเป็นประมาณ 2008-2009 ตั้งแต่เรียนจบ เพราะว่าตอนเรียนจบยังเล่น hi 5 อยู่เลย ประมาณ 7 ปี” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ปี 2009 ไปเรียนที่ต่างประเทศ ไปเรียนแลกเปลี่ยน แล้วกระแส Hi5 เริ่มซาลง ใช้ในการสื่อสารมากกว่า เอาไว้คุยกันแฟนประมาณ 6 ปี” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“รู้สึกว่าจะประมาณ ปี 2009 น่าจะประมาณ 6 ปี” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“น่าจะประมาณปี 2008 เป็นการเริ่มต้นใช้งาน แต่ยังไม่มากนัก แต่ใช้จริง ๆ ประมาณ 2009 เมื่อประมาณ 6 ปีที่แล้ว” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“มีความรู้สึกกว่าปี 2007-2008 ประมาณ 7 ปี” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.2 ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีการใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน ใช้แทบตลอดเวลา ซึ่งเหตุผลคือใช้เพื่อที่จะคุยกับเพื่อน อัปเดตเรื่องราว อัปเดตรูป ใช้ติดต่อเรื่องงาน ประชุมงาน และติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนฝูง

“ทุกวันเลยครับ คงไม่เล่นก็แต่วันที่ไม่สบายจริง ๆ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“แทบจะทุกนาที่และทุกวัน ต้องวางไอแพดไว้ข้าง ๆ แม้กระทั่งในห้องน้ำ ไอแพด 5 เครื่อง จะเหมือนกันหมด หนังสือเหมือนกันหมด เพราะฉะนั้นก็จะดู ช่วงหลังจะมีการโหลดหนังสือ เราก็จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อโหลดหนังสือมาอ่าน” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“โดยปรกติจะเล่นทุกวัน” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“เล่นทุกวันครับ มีเวลาก็จะเล่นตลอด” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ใช้ทุกวัน ส่วนหนึ่งก็ใช้เพื่อที่จะคุยกับเพื่อน อัปเดตเรื่องราวของเรา อัปเดตบ้าง อะไรบ้าง แต่มาตอนนี้เราใช้ในการประชุม” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“ต้องถามว่ากี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่ไม่เล่นดีกว่าคือใช้ทุกวัน เพราะว่าส่วนน้อยมาก เวลาว่างมักหยิบขึ้นมาเล่นตลอด เช่น ขึ้นรถเมล์ ว่างก็เล่น หรือบางทีเราคุยกับเพื่อน ตาก็จะดู เฟซบุ๊กไปด้วย เรียกว่าเราสามารถแยกสไลด์ประสาทได้” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ทุกวัน ยกเว้นไปในที่ที่ไม่มีอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าอยู่ที่บ้าน ที่ทำงานมีอินเทอร์เน็ต ตลอด ก็จะใช้ทุกวัน เปิดตลอด” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ทุกวันเลย วันหนึ่งหลายครั้งมาก แทบตลอดเวลา” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“เล่นทุกวันที่มีเวลา” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ใช้ทุกวัน เองง่าย ๆ ว่า เข้าทำงาน เปิดคอมพิวเตอร์ เปิดเฟซบุ๊กหน้าแรก” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ทุกวัน ใน 1 วันมี 24 ชั่วโมง จะใช้ประมาณ 10 ชั่วโมง เพราะว่ามันง่ายต่อการเข้าถึง พอเข้างานก็เปิดคอมพิวเตอร์เล่น กินข้าวก็เล่นผ่านมือถือ เลิกงานก็เล่นที่ห้อง ยกเว้นตอนนอน” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ตลอดเวลา” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.3 ระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ ได้ใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นเฟซบุ๊กต่อครั้ง คือ ประมาณ 1 ชั่วโมง รองลงมาในกรณีไม่ค่อยมีเวลาคือ 15 นาที ทั้งนี้ มีปัจจัยด้านเวลาเข้ามา

อิทธิพลสำหรับเวลาการเล่นในแต่ละครั้งด้วย ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งไม่สามารถระบุเวลาที่ชัดเจนได้เนื่องจากว่า เวลาที่ใช้ในการเล่นเฟซบุ๊กไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ณ ตอนนั้นทำอะไรยุ่งมากน้อยแค่ไหน

“แล้วแต่ช่วงเวลา พอมาทำงานทุกคนเปิดหมด ยิ่งสถานี่นี้เปิดทุกคน เพราะการสั่งงาน การทำงานผ่านเฟซบุ๊กหมดเลย ทุกคนก็จะเปิดไว้ สมมติทุกคนเปิดไว้ทุกคนก็ไป เตรียมข้อมูลก็เตรียม ก็มีหลายคนเหมือนกันที่ไม่ปิดก็มี แต่การทำงานไม่เสีย เพราะเวลาของคนทำวิทยุมันมีอยู่แล้ว เช่น การสัมภาษณ์ การเข้าห้องอัด การจองห้องอัด เช่น วันนี้จองเวลาเย็น 2 ถึง 4 โมงเย็น ช่วงเวลานี้เราก็จะไม่อยู่หน้าเฟซบุ๊ก เราจะอยู่ในห้องอัดของเรา มันไม่ได้ต่อเนื่องตลอดทั้งวัน แต่ก็จะต้องเปิดทิ้งไว้ทั้งวัน” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“อาจจะตอบเป็นเวลาที่ไม่น่าสนใจเนื่องจาก ใช้ไม่ได้เท่าไร เพราะเป็นคนอ่านเร็ว อย่างน้อยหลังเสร็จงานจริง ๆ จะอ่านดูจาก youtube แต่ถ้าสอนหนังสืออยู่จะไม่มีการมานั่งเปิด-ดู ถ้าถามว่าติดไหม ก็จะมีการควบคุมตัวเองได้ แต่ถ้าว่างทันทีเพื่อนจะสังเกตได้เป็นซีรีย ถ้ามีการแจ้งเตือนจากเฟซบุ๊กก็จะรู้สึกที ถ้าไม่ใช้จากมือถือก็จะเลื่อนขึ้น ถ้าสนใจก็จะเข้าไปอ่าน” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“นับไม่ได้ ช่วงระหว่าง 21.00-24.00 น. นอกนั้นก็หยิบทุกชั่วโมง ตื่นนอนมาก็เปิดเฟซบุ๊กแล้ว เพื่อดูว่ามี notification อะไรถึงเราบ้าง ถามว่าเล่นเยอะมั๊ย ตอบเลยว่าเยอะมาก” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ถ้าไม่มีเวลาก็จะดูที่คนมา like ถ้ามีเวลาก็ครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง แต่ถ้าไม่มีเวลาก็ 3-5 นาทีต่อครั้ง มีโอกาสสักแวบก็จะเปิดดู ถามว่าติดไหม ถือว่าติด แต่ถ้าไม่มีก็อยู่ได้ ถ้าเป็นเครื่อง PC ก็จะเปิดค้างเป็นครึ่งวัน” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เกือบ 1 ชั่วโมง” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“10-15 นาที บางทีเล่นนานหน่อยก็ประมาณ 1 ชั่วโมง ถ้าเราไปเจอ feed ที่น่าสนใจก็จะใช้เวลาในการศึกษารายละเอียดตรงนั้นนาน ถ้าไม่น่าสนใจก็จะผ่านเลยไป” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ยาวมาก ออนไลน์ทั้งวันตลอดเลย ถ้าอยู่ที่ทำงานจะทำงานประมาณ 8 ชั่วโมงก็จะออนไลน์ 8 ชั่วโมงเลย ถ้ากลับมาที่บ้านถ้าไม่ได้นอน 8 ชั่วโมง ก็จะออนไลน์ทั้งวัน 8 ชั่วโมงเลย จนกว่าจะหลับ อันนั้นคือไม่ได้เปิดอินเทอร์เน็ต ก็จะได้ไม่ได้ออนไลน์” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ทุกวัน ทุกชั่วโมง 1 ชั่วโมงต่อ 1 ครั้ง เหมือนกับเราติดงานก็จะเหลือบ ๆ มามองบ้าง วัน ๆ หนึ่งเราเล่นมากกว่า 10 ครั้ง” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง” (นุก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ประมาณ 15 นาที - 1 ชั่วโมง” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ประมาณครึ่งชั่วโมง เพราะว่าติด อยากเข้าไปดู อย่างเราโพสต์รูปก็จะเข้าไปดูว่าใครมาคอมเมนต์ หรือกด like บ้างหรือเปล่า อีกอย่างเพื่อนบนเฟซบุ๊กมีการอัปเดตตลอดเวลาอยู่ แล้ว ทำให้เราอยากเข้าไปดูว่าเกิดอะไรขึ้น” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“คง 2-3 ครั้ง ประมาณเกือบ 1 ชั่วโมงต่อครั้งที่เล่น” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.4 ช่วงเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีการใช้เฟซบุ๊กทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน แต่จะใช้เฟซบุ๊กเยอะที่สุดคือในช่วงเวลาเช้า ตั้งแต่เวลา 08.00 เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงที่กำลังเดินทางไปทำงาน เป็นการผ่อนคลายจากความตึงเครียดในการเดินทางและก่อนทำงานได้ และช่วงค่ำ 22.00-00.00 น. เพื่อเป็นการเล่นแก้เครียดก่อนนอน

“แทบทุกช่วง เพราะเหมือนเป็นความเคยชิน แต่ที่หนักสุดตอนอยู่บ้าน เปิดทิ้งไว้ ตั้งทิ้งไว้ข้าง ๆ ตัว พอเราไม่เล่นก็จะมีคนมาถามว่าไม่เห็นไฟออนเลย แต่ก็ไม่มีอาการกระวนกระวาย เพราะส่วนนี้ไม่ใช่จะต้องเอามาทุกซ์” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ตลอดเวลา มีแค่ 2 ชั่วโมงที่นอนเท่านั้นที่ไม่ได้ใช้งาน” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ทั้งวัน ช่วงที่หนักที่สุดคือ 22.00-24.00 น. เปิดตลอด หน้าจอจะโดนแบ่งเป็นเฟซบุ๊กครึ่งหนึ่ง ทำงานครึ่งหนึ่ง” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ตื่นเช้ามาก็เปิดก่อน เล่นไปกินกาแฟไป ก่อนนอนก็นิดนึง ถ้าเวลาทำงานจะไม่จับ แต่ถ้าว่างจากการทำงาน พักสายตาก็จะเข้า อ่านเรื่องชาวบ้านให้มันตื่นเต้น มันเหมือนการพักผ่อนก่อนนอน 20.30-22.00 น. บางครั้งก็ยาวเลยถึงเที่ยงคืน เพราะทุกคนจะมาสรุปว่าวันนี้พวกเขาเจอเรื่องราวอะไรมาบ้าง อย่างที่เป็นคนไม่ดูละคร แต่เปิดเฟซบุ๊กก็จะรู้เรื่องเพราะอ่านจากคอมเมนต์ต่าง ๆ” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ใช้บ้าง เช่น อยากบอกถึงใครก็โพสต์เพลงลงไป แต่ไม่บอกว่าหมายถึง ใครหรือไม่ก็โพสต์ให้กำลังใจตนเอง โพสต์ให้กำลังใจเพื่อน ๆ โพสต์ว่าทำอะไร อยู่ไหน ไปไหน เช็คอินก็มีบ้าง เรื่องส่วนตัวมักใช้ในช่วงกลางคืนหลังเลิกงานช่วง 22.00-00.00 น. คือใช้ก่อนนอน บางทีคนอื่นเขาอาจหลับไปแล้ว แต่หวังว่าเขาดื่นมาเขาอาจจะเห็น” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“ทุกช่วงเวลาที่มามีเวลาในการเล่น แต่จะหนักสุดช่วง 20.00-21.00 น.” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ทุกวัน ไปถึงที่ทำงานก็จะใช้งานเข้าจรดเย็น กลับมาบ้านก็จะได้ใช้ตลอด ยกเว้นช่วงเวลาระหว่างเดินทาง โดยเฉลี่ยประมาณ 5 ทุ่ม-เที่ยงคืน แต่ถ้ายังทำงานต่อประมาณตี 1 – ตี 2 ก็จะไม่ออนไลน์” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557) “ถ้าเป็นตอนเช้าประมาณ 8-9 โมง เป็น

การผ่อนคลายก่อนทำงานถ้าเป็นตอนเย็นก็ประมาณ 6 โมง-3 ทุ่ม” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“เช้าก็เข้าเฟซบุ๊กแล้ว ตอนกลางวัน อาจมีช่วงทำงานบ้าง ถ้าไม่มีอะไรทำ แต่ไม่นานมาก เดียวคนอื่นจะมอง ส่วนตอนกลางคนมีเวลาที่จะเล่นตลอด” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ครั้งหนึ่งที่เคยเข้า เป็นครึ่งชั่วโมงเลยนะ มี 20 นาที แต่ไม่ถึง น้อยครั้งที่ประมาณนั้น” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“เล่นตั้งแต่ตอนเช้า 8-9 โมง ประมาณ 9 โมงกว่าก็เล่นในเวลางาน เปิดทิ้งไว้ แต่ทำงานไปด้วย เที่ยงก็เล่น ตอนเย็นก็เล่น เล่นยาวเลย day time ช่วงเวลาทำงาน กลับบ้านก็เล่น จนกว่าจะนอน เพราะว่ามันง่ายต่อการเข้าไปเล่น” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ช่วง เช้า 07.00 ถึงเช้างาน ช่วงบ่าย 12.00 น. เล่นเรื่อย ๆ ช่วงเย็นจะเล่นหลังเลิกงาน เป็นต้นไป” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.5 สถานที่ใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะใช้เฟซบุ๊กในทุก ๆ สถานที่ แต่จะมีสถานที่ในการใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน โดยเฉพาะในห้องนอน เพราะมีความสะดวกและมีความเป็นส่วนตัวสูง ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้เฟซบุ๊ก รองลงมาคือที่ทำงาน เพราะเฟซบุ๊กช่วยแก้เครียดได้ ที่ร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ เพื่อเป็นการโพสต์และแชร์รูปต่าง ๆ บอกเล่าเหตุการณ์รวมทั้งในขณะกำลังเดินทาง

“ที่บ้านในห้องนอน ที่ทำงาน ข้างนอกก็มีเหมือนกัน เช่น ไปตามงาน อย่างออกไปทำข่าวเรื่องม็อบ ก็จะถ่ายรูปมาเขียนข่าว ห้องประชุมด้วย พอทุกคนนั่งประชุมก็ใช้ ห้องน้ำไม่ค่อยใช้งาน BTS ไม่ใช่แค่เรา ใคร ๆ ก็ใช้กันทั้งนั้น” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ทุกที่ที่อยู่ แม้กระทั่งขับรถ เล่นบ่อยสุดเวลาอยู่คนเดียว ร้านกาแฟที่มีสัญญาณก็จะนั่งอ่าน โหลดหนังสือ ระหว่างรอก็จะเข้าเฟซบุ๊ก เพราะฉะนั้นช่วงเช้าร้านกาแฟ” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ทุกที่เลย เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน ในรถ เล่นบ่อยที่สุดก็ที่บ้าน เล่นนานที่สุดก็ที่บ้าน เพราะว่ามันมีเวลา มันเป็นเวลาส่วนตัวเรา แต่ถ้าหิบบ่อยที่สุดเป็นเวลารถติด รถติดเมื่อไรต้องหยิบเฟซบุ๊กก่อน เป็นเรื่องปกติมาก” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ที่บ้าน ที่ทำงาน บนรถ ในห้องน้ำ รอรถเมล์ก็เล่น เรียกได้ว่าเล่นทุกที่ เล่นบ่อยสุดที่บ้าน เพราะมีไวไฟ รวดเร็ว ดูจะปลอดภัยที่สุด ไม่เดินชนใคร ภาพบางภาพถ้าเราไปเปิดในที่สาธารณะ เหมือนไปประจานเพื่อน เพราะมันควรเป็นเรื่องของความส่วนตัว” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ที่ทำงาน ที่บ้าน ทั้งห้องนอน ห้องน้ำ โต๊ะทำงาน ระหว่างกินข้าว นั่งรถ BTS MRT และก็มีที่ฟิตเนส เช่น เชื่อกันว่าถึงหรือออกกำลังกายเรียบร้อยแล้ว เล่นบอยที่สุดคือที่ ทำงาน จะใช้เรื่องงาน กับที่บ้านก็จะเป็นเรื่องส่วนตัว” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“เล่นทุกที่ ที่บ้าน เช่น ห้องน้ำ กินข้าว อาบน้ำ เป็นต้น นั่งบนรถไฟฟ้า บางทีก็ จะโดนพอบ่นเหมือนกันเรื่องมือถือ พอช่วงพักก็จะหยิบขึ้นมาเล่น ถ้าเราไม่มีอะไรโพสต์ก็จะเข้าไปดู ของคนอื่น ถ้าไม่ปวดตาซะก่อน ก็จะไม่พัก เล่นไปเรื่อย ๆ ดิฉันฟิล์มกรองแสงที่ดีที่สุด เพื่อให้เราใช้งาน ได้นานที่สุด” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ที่บ้าน เพราะมีความเป็นส่วนตัว ไม่มีใครมาจับจ้อง อย่างที่ทำงาน ถ้าหัวหน้า เรียกไปทำงานก็ต้องไป แต่ก็เปิดทิ้งไว้ตลอด” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ชอบมากที่สุดเวลาไม่ได้ไปไหนก็ต้องเล่นที่บ้านในห้องนอน ออฟฟิศที่ทำงาน รถไฟฟ้า ห้าง ร้านโทรศัพท์เวลาไปจ่ายเงิน ร้านอาหาร ฟิตเนส ห้องน้ำ ห้องแพนทรี ห้องสมุด ร้าน กาแฟบอยมาก คอฟฟี่ชอป เราไม่มีอะไรทำหรือไม่รู้จำใครเราก็นั่งเล่นเฟซบุ๊ก เช็คอนตลวด ธนาคาร ระหว่างรอต่อคิว หรือรอคิวจ่ายค่าโทรศัพท์ เซเว่น หรือระหว่างการประชุมก็จะนั่งเล่น เฟซบุ๊ก หรือ เวลาไปต่างประเทศก็จะเช็คอนตลวด เรียกว่าทุกครั้งที่มีโอกาส” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2558)

“ที่บ้าน ในห้องนอน เพราะเป็นส่วนตัวดี ถ้าเอาออกมาข้างนอกพอกับแม่เห็น ก็ จะไม่ดี” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ช่วงเย็น ตอนกลับบ้าน อันนั้นนาน กลางคืน ที่บ้านเปิดไปเปิดมาก็ใช้เวลา เหมือนกันนะ” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ทุกที่ เวลาเข้าห้องน้ำยังเล่นเลย ในรถ ห้องน้ำ เที่ยง ที่ทำงาน รถไฟฟ้า เหมือน อยู่กับเราตลอดเวลา ไม่ว่าจะทำกิจกรรมอะไร” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“แทบจะทุกที่ ส่วนมากแล้วจะชอบเล่นตามร้าน อาหารต่าง ๆ ร้านกาแฟ ถ้าเล่นมากที่สุดที่บ้าน ก็เป็นเวลากินข้าวกับเพื่อนอย่างนี้ปะ ทุกคนต้องโพสต์ เวลานั้นเดียว ก็จะ โพสต์” (ฝน, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.6 ฟีเจอร์หรือบริการบนเฟซบุ๊กที่ใช้มากที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีการใช้ฟีเจอร์หรือบริการบนเฟซบุ๊ก มากที่สุดที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป เช่น การอัปเดต (Status) การแบ่งปัน (Share) การส่ง ข้อความ (Chat) การอัปโหลดภาพหรือวิดีโอ (Upload Photo/Video) การระบุสถานที่ (Check in) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เพราะเฟซบุ๊กฟีเจอร์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยต้องการใช้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการบอกหรือแสดงออก ระบาย เพราะอยากบอกให้ผู้อื่นรู้ ว่าช่วงเวลานั้น ๆ ทำ อะไร อยู่ที่ไหน เป็นอย่างไร โดยเฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำกล้าแสดงออก ในขณะที่ในความจริงแล้วผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำอาจไม่กล้าพูดเรื่องนั้น ๆ ต่อหน้าผู้อื่นก็ได้

“แซทมากที่สุด เพราะว่าต้องส่งข่าว เป็นทั้งส่วนตัวและกลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงาน ซึ่งปัจจุบันหลายคนเลือกใช้ช่องทางนี้ เพราะง่ายต่อการส่งข่าวสาร และเป็นส่วนตัวสุด แต่ถามว่าชอบแซทไหม ตอบว่าไม่ชอบนะ แต่ถ้าคิดว่าเป็นประเด็นที่ไม่ไหว ต้องโทรคุยกันจะดีกว่า เพราะรู้สึกเกี่ยวกับการพิมพ์ 2. share ทั้งเราแชร์เองและการแชร์ของผู้อื่น เช่น เมื่อวานอยากหาคนเข้ารายการ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“1. Location 2. Share โพสต์สเตตัสไม่ค่อยมี ถ้าให้ดูปุ๊บจะเป็นอาหารที่กินน่าจะเป็น Location” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“feature อื่นไม่มีนะ ฟีเล่นอยู่บนหน้า feed อย่างเดียว หน้า wall อย่างเดียว” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“แชร์อัฟ โพลดภาพ เช่น บางครั้งเราไปกินนั่นนี่มาอร่อย ก็อยากจะแชร์ภาพให้เขารู้ แล้วก็เช็คอิน บางทีเราไปในที่ที่คนอื่นอยากจะเข้าไป แต่ข้าพเจ้าสามารถเข้าไปได้ ที่ที่อยากให้รู้มาแล้ว ตามมาด้วยลงเพลง คลิป ยูทูบ เช่น เพลงนี้เราชอบก็สักหน่อย” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“อันดับหนึ่งอัฟสเตตัส เพราะเรานึกอะไรออกเราก็จะอัฟ ส่วนมากจะพูดเรื่องข่าวที่เป็นประเด็นสำคัญ สถานการณ์ปัจจุบันในทุกวัน อันดับสองแชร์ข่าวต่าง ๆ ซึ่งอาจออกไปทำเองมาจากทวิตเตอร์ มาจากสื่อต่าง ๆ เราก็แชร์ อันดับสามอัฟรูป อันดับสี่เช็คอิน” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“เช็คอิน อัฟโพลด์รูปหรือข้อความ ตอบคอมเมนต์ทุกคนที่มาคอมเมนต์ ซึ่งเราจะไม่โพสต์รูปบ่อยมาก แต่เราจะเช็คอินทุกวัน เพราะบางทีเราไปเดินสยาม พอเราเช็คอินปั๊บก็จะเจอก็มีนะ” (ต๋อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ส่วนใหญ่คือเกม เพราะว่าเกมเยอะ และมีเกมแปลก ๆ ใหม่ ๆ มาด้วย นอกนั้นก็จะมีไปสถานที่ใหม่ ๆ ก็เช็คอิน แชร์รูป หรือว่าการโพสต์” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“เยอะมาก เรียงลำดับความเยอะ จะเป็นอัฟสเตตัสมากที่สุด รองลงมาคือแชร์ข้อมูล อัฟโพลด์รูป เช็คอิน อินบ็อก สาเหตุที่ใช้ อัฟสเตตัสเยอะสุดเพราะ รู้สึกว่ามันสามารถเขียนได้เลย ใส่สเตตัสเยอะสุด เช่น เราดูทีวีเรื่องอะไร เราก็สามารถโพสต์ได้เลย คนอื่นดูก็มาติดตามอย่างเราดูหนังหรือซีรีส์ เราก็จะคุยกับน้องว่าซีรีส์เรื่องนี้มาแล้ว เราก็จะเข้าไปดูได้ เพื่อให้เราได้ว่าตอนนี้นั้นมีแล้ว สามารถอัฟสเตตัสเรื่องราวที่สนใจได้ตลอดเวลา” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ชอบอัฟโพลด์รูปมากกว่า” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“1. อัฟโพลด์รูปภาพ 2. สเตตัส ได้ระบายให้ตัวเอง ทำให้รู้สึกดี สบายใจขึ้น 3. แซท” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“1. like และคอมเมนต์เพื่อน เวลาที่เราไม่ได้เล่น แต่ก็เข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวเสมอ 2. โพสต์รูป เพราะง่าย ไม่ต้องใส่ข้อความอะไรมากมาย รูปตัวเอง กิจกรรม อาหารไลฟ์สไตล์ เที้ยว 3. สเตตัส เพราะอารมณ์มันมาตลอดเวลา ไปเจอเรื่องอะไรก็ระบายผ่านเฟซบุ๊กที่เราเลือกระบายเพราะอยากบอกให้คนรู้ อยากบอกให้บางคนรู้ แล้วแต่อาการว่าตอนนั้นอยากบอกให้ใครรู้ เป็นช่องทางหนึ่งที่เรากล้าพูด ตัวจริงเราอาจไม่กล้าพูดเรื่องนั้น ๆ ก็ได้ 4. แชร์เพลงจากยูทูป เพราะว่าชอบฟังเพลง เพลงนี้เพราะก็อยากแชร์ ไม่ได้แคร์ว่าใครจะมาฟังเพลงเราไหม บางทีแชร์ความรู้สึกให้คนอื่นก็มี แต่จะแชร์ในโพสต์ของตัวเอง 5. ลิงค์เรื่องที่เราสงสัย เช่น พันทิปเรื่องนี้น่าสนใจ แต่จะแชร์หน้าเฟซบุ๊กของเราเอง เช่น หนังสือที่เราชอบ หรือค่ายหนังผลิตหนังเรื่องนี้ละ” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ใช้เยอะสุดก็คงเป็นโพสต์ภาพ รองลงมาก็คงเป็นสเตตัส อย่างที่แชร์ภาพเนี่ยคือว่ามันง่าย เพราะว่ามันนอกจากเล่น facebook เนี่ย คือเล่น Instagram ชอบไปดูรูป แล้วมันมีแชร์รูปโดยที่ไม่ต้องเขียนอะไรเลย ตามด้วยสเตตัส เพราะว่าแสดงความคิดเห็น และมีอีกอันที่ใช้คือ event ก็คือ create event ขึ้นมา แล้ว invite ประมาณนี้ อ้อโหลตรูปนี้อันแรก รูป ๆ หนึ่งมันแทนคำได้หลายคำ เราไม่ต้องเขียนคอมเมนต์อะไร หรือบางที” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.7 ประเด็นและภาษาในการพูดคุย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีประเด็นหรือเรื่องที่สื่อสารหรือพูดคุยกับเพื่อนบนเฟซบุ๊กอยู่หลายประเด็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสารในช่วงเวลานั้น ๆ ส่วนมากแล้วจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องส่วนตัว เรื่องงาน เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจะสื่อสารกันด้วยภาษาที่มีความเข้าใจง่าย ไม่มีความเป็นทางการ ภาษาที่ให้เป็นกันเอง โดยจะมุ่งเน้นให้เข้าใจง่ายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารเรื่องงาน หรือเรื่องธุรกิจก็จะเลือกใช้ภาษาที่สุภาพมากขึ้น และความสัมพันธ์และความสนิทสนมของคนที่สื่อสารด้วยนั้นมีส่วนต่อการเลือกใช้ภาษาด้วยเช่นกัน

“ถ้าคนที่ติดตามจริง ๆ จากมุมมองของเราและผู้อื่น จะเป็นภาษาคอม ๆ หน่อย แต่จะเน้นใช้ภาษาที่อ่านแล้วดูสุภาพ การเล่นคำ แต่อาจมีการผิดพลาด เช่น คำว่า “นิเทศศาสตร์” เราก็จะใช้ “นิเทศน์” เพื่อสื่อภาพว่ามานิเทศน์ หรือ “มิดไนท์” เราก็จะใช้ “มิตร” เป็นการสื่อถึงมิตรที่ไม่ใช่กลางคืน เช่นเดียวกับการใช้ข้อความก็จะใช้คำที่คิดน้อย เอามาใช้กับสปอร์ตด้วย เราใช้เป็นไต่อีร์ด้วย อย่างเราไปเจอมุมมองหนึ่ง รู้สึกว่าคนต้องแบบนี้ละ คนก็จะรู้สึกว่าที่มันเจ๋ง ก็จะนำมาต่อยอดทำสปอร์ตวิทยุด้วย บางทีเราไปเจอข้างนอก มุมนี้น่าสนใจก็อพลงเฟซบุ๊ก และนำไปปรับเป็นสปอร์ตโฆษณา” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“มี 2 แบบ 1. ลัลลา ร่าเริง ใช้ภาษาธรรมดาง่าย ๆ เช่น อับ ในส่วนนี้ก็จะมียูกทิม คนที่มาตามตลอด เช่น “อะ...มีเหตุผล” ซึ่งคนจะรู้ตลอดว่าหมายถึง อะไร ทั้ง ๆ ที่ประโยคนี้ดูไม่

มีอะไร แต่คนที่มาอ่านเราบ่อย ๆ จะรู้ทันทีว่าประโยคนี้นี้มีเหตุผล เราหมายถึง ใคร หรืออะไร 2. ใช้ภาษาที่สุภาพสละสลวย ทั้งภาษาอังกฤษ ไทย รวมถึงฝรั่งเศส ใช้ภาษาวรรณกรรม” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“พี่เป็นคนที่ใช้ภาษาสุภาพในเฟซบุ๊ก และรู้สึกแอนตี้กับคนที่ใช้ภาษาไม่สุภาพ ซึ่งภาษาที่ใช้ก็ไม่ได้เป็นทางการมากนัก แต่สุภาพ เช่น ใช้คำถ้อย ๆ ไม่นิยม กลัว ถ้าเป็นคำว่า “กู มึง” แต่เปลี่ยนเป็น “ครู” อะไรอย่างนี้โอเค แต่ถ้าใช้ “กู มึง” แต่เป็นเรื่องไม่ซีเรียส แบบนี้โอเค แต่ถ้าเป็นเรื่องฟัวด่าเมีย แบบนี้ไม่โอเคนะ” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ต้องดูก่อนว่าเขาตั้งเรื่องอะไร ดูตามกาลเทศะ ต้องมีมารยาท ส่วนใหญ่จะใช้ภาษาพูดที่สุภาพ แต่จะดูก่อนว่าโพสต์นั้นควรใช้คำแบบไหน” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย เพราะถ้าอัปเดตสิ่งที่เป็นเรื่องยาว ๆ แล้วใช้ภาษาที่เข้าใจยาก คนเขาก็จะไม่สนใจ ใช้ภาษาพูดที่เข้าใจง่าย ไม่ผิดหลักภาษาไทย ถามว่ามีใช้ภาษาวัยรุ่น เช่น จุงเบยไหม ตอบว่ามีบ้างถ้าเป็นสเตตัสส่วนตัว แต่ไม่บ่อย เพราะเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือ เราเป็นนักข่าว เราเป็นผู้รายงานข่าว” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“มีตั้งแต่เป็นทางการ และเป็นกันเอง ขึ้นอยู่กับกระทุ้ที่เขาตั้ง ถ้าเป็นแนววิชาการก็จะตอบแบบเป็นทางการ มีความรู้หน่อย ถ้าเป็นกลาง ๆ ก็จะตอบแบบสุภาพหรือเป็นกลาง ๆ ไปใช้ภาษาเหมือนคุยกับเพื่อน ถ้าเป็นผู้ใหญ่ก็จะใช้ภาษาสุภาพ ถ้าเพื่อนก็จะใช้ภาษาบ้าน ๆ ง่าย ๆ เลย” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ภาษาส่วนมากที่ใช้จะเป็นภาษาปกติที่คนอ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย ๆ อย่างภาษาวัยรุ่น เช่น ครุคริ อีอิ จะใช้น้อยมาก เพราะจะคุยไม่รู้เรื่อง ส่วนใหญ่ถ้าใช้จะเป็นการคุยเล่นหรือหยอ่มากกว่า อย่างเพื่อนจะไม่ชอบใช้ภาษาแบบนี้ จะใช้ภาษาพูดเป็นหลัก จะใช้คำสบาย ๆ ง่าย ๆ เป็นกันเอง ไม่เป็นทางการมากนัก” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ที่บ้านเล่นด้วย ก็จะไม่ค่อยใช้คำหยาบ แต่ถ้าคุยกับเพื่อนก็ค่อนข้างจะเป็นตัวเราเอง อย่างเมย์ก็จะใช้ภาษาไทย เช่น อัลไล เปง โดยใช้ภาษาพูด ภาษาที่ใช้ในโลกออนไลน์ แต่ใช้ในชีวิตประจำวันจำไม่พูด” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ถ้าคนที่สนิทก็จะภาษาง่าย ๆ แต่ถ้าไม่สนิทก็จะ คะ ๆ ๆ อะไรแบบนี้” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“จะใช้ภาษาที่ง่าย ๆ เช่น เดี่ยว ก็จะใช้เป็น เดี่ยว” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“จะใช้ภาษาที่เป็นกันเองง่าย ๆ กลับคนที่สนิทด้วยส่วนใหญ่ และใช้ภาษาที่เป็นเป็นทางการกับผู้ใหญ่” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ภาษาที่ใช้สื่อสาร คือเป็นภาษาที่คุยกับเพื่อนเลย เพราะว่ามันเป็นภาษาที่เรา คุย อย่างบางทีเราจะแอดเฉพาะเพื่อน ๆ อย่างมีกู-มีง ถึงจะมีลูกค้า มีนายอยู่ แต่เราก็คุยกับเพื่อน คิดว่าเค้าน่าจะแยกแยะได้ หรือถ้าเราเขียนเรื่องที่จะเล่า ก็ใช้ภาษากลาง ๆ ง่าย ๆ เป็นกันเอง เหมือน คุยกับตัวเอง ไม่ได้หยาบขนาดนั้น หรือบางทีถ้าลูกค้ามีความสำคัญจะใช้ภาษาที่ดูสุภาพอ่อนน้อม ” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.8 ความตั้งใจในการใช้เฟซบุ๊กในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีจะใช้งานเฟซบุ๊กต่อไปเรื่อย ๆ จนกระทั่ง เฟซบุ๊กปิดตัวลงหรือมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในอนาคตที่น่าสนใจว่า จึงยอมเปลี่ยนไปเล่นสื่อ สังคมออนไลน์อย่างอื่นแทน เพราะปัจจุบันเฟซบุ๊กได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตไปแล้ว และส่วนใหญ่ ยังใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ด้วย ซึ่งบางคนนั้นยังใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อซื้อขาย หรือทำธุรกิจอีกด้วย

“ใช้งานต่อไปครับ เพราะมันลึกลับกันหมดแล้ว มันง่ายมากขึ้น ไม่มีตรงนี้เราก็กัง แยกเหมือนกันนะ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ไม่แน่ ถ้าไม่มีการตอบรับก็คงจะหยุด แต่ตอนนี้เริ่มเปลี่ยนความคิดแล้ว เหมือนกัน แต่มีอันหนึ่งที่อยากจะใช้อยู่ เพราะว่ามันเป็นที่ให้ความรู้” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ใช้ต่อนะ เพราะมันเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว เป็นคนทำอะไรเป็น routine เพราะฉะนั้นเปลี่ยนยากถ้าจะให้ไม่ใช้มัน” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ตอนนี้ยังใช้ แต่อนาคตไม่แน่อนตอบไม่ได้ เพราะไม่รู้ว่าจะมีอะไรมาใหม่ไหม เชื่อว่ามีเกิดก็ต้องมีดับ แต่ถ้าถามตอนนี้ยังสนุกอยู่ ในโลกของเฟซบุ๊กมีคนใหม่มาให้รู้จักเรื่อย ๆ แต่ใน ชีวิตจริงคงหาได้ยาก ที่คนที่ไลฟ์สไตล์ต่างกันจะมาเจอกัน คุยกันแลกเปลี่ยนทัศนคติ แสดงความคิดเห็น เฟซบุ๊กยังช่วยให้แก้เหงาได้บางส่วน แต่ถ้าวันไหน เพื่อนที่ชอบต่อปากต่อคำกับเราไม่เล่น ก็เหงาเหมือนเดิม เฟซบุ๊กไม่สามารถทำให้รู้ว่ามีคนตายจากกัน เราไม่รู้ จนบางทีเพื่อนโพสต์ถึงรู้” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ใช้คะ เพราะเฟซบุ๊กเป็นที่ที่นอกจากจะทำให้เราติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ แล้ว ยังเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่มากสำหรับการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหมือนกับคลังข้อมูลที่มีทั้ง จริงและลวง เราจะสามารถแยกแยะได้ด้วยประสบการณ์และข้อมูลที่เรามีอยู่ โดยจะเช็กจนกว่าจะรู้ว่าจริงหรือไม่ ถึงจะเล่นและทำข่าว เวลาที่เราเข้าเฟซบุ๊กในช่วงที่สถานการณ์ทางการเมืองรุนแรง เรา จะได้เห็นรวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ แล้วเราก็นำมาสรุป และคาดเดาทิศทางว่าจะจะไปไหนทาง ไหนได้” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“จะใช้ไปจนกว่าจะปิดตัวลง เพราะก็อยากใช้ ไม่มีเหตุผล ข้อดีของเฟซบุ๊กคือทำให้เราไม่เหงา คือเราเป็นคนที่มีความคิดซับซ้อน ไปไหนก็เลยอยากเช็กอิน บางครั้งเราก็ไม่อยากให้

เพื่อนบางคนรู้ว่าเราทำอะไร อยู่ที่ไหน ถ้าผมมีแฟนก็จะไม่แอดแฟน เพราะไม่อยากให้รู้ว่าเราอยู่ไหน แล้วก็เล่นไปจนกว่ามันจะมีแอปฯ เจ๋ง ๆ ซึ่งตอนนี้มันยังไม่มี เฟซบุ๊กดีที่สุดแล้ว เรามองว่าหลาย ๆ ตัวมันก็ไปไม่รอด ก็จะเล่นเฟซบุ๊กไปเรื่อย ๆ แบบนี้ เพราะตัวนี้รวมทุกอย่างทุกอย่างอยู่ในเฟซบุ๊กแล้ว” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ใช้ไปเรื่อย ๆ เพราะว่าใช้งานสะดวก ขนาดอินสตาแกรมหรือไลน์ยังใช้งานน้อยมาก” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ใช้แน่นอน เพราะเราทำทุกอย่างในเฟซบุ๊ก เราขายของในเฟซบุ๊ก เมื่อก่อนขายกระเป๋า Coach แต่ตอนนี้ไม่ขายแล้ว ปัจจุบันทำเพจให้พี่ พี่เป็นพิธีกร ทำเป็นแฟนเพจโปรโมท พี่เขาก็จ้างด้วย พอเราทำธุรกิจผ่านทางเฟซบุ๊กเยอะ ๆ ก็ทำให้เราไม่หยุด เราต้องใช้งาน เฟซบุ๊กทุกวัน” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ใช้ต่อไปเรื่อย ๆ กระทบตัวเฟซบุ๊กมันปิดบริการ” (นุก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ยังคงใช้ เหมือนมันเป็นช่องทางในการติดต่อกับเพื่อนได้ มันคือประเด็นหลักเลยแหละ เราไม่รู้ว่หลังจากนี้นั้นจะมี application ที่ดีกว่าเฟซบุ๊กหรือเปล่า แต่ว่าถ้ามันยังมี ก็ยังดีอย่างน้อย การเปิด application ใหม่ มันต้องหาเพื่อนที่จะมาเล่นกับเราว่า คนนี้เขาจะเล่นหรือเปล่า แต่เฟซบุ๊กมันมีสภาพที่คนพอจะรู้” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ใช้อยู่แล้ว เพราะว่า เป็นช่องทางในการติดต่อกับเพื่อนที่ง่ายที่สุด เหมือนเราไม่มีโทรศัพท์เราก็เล่นในคอมพิวเตอร์ได้ แชนได้เร็ว ถึงแม้ว่าไลน์จะติดต่อหาเพื่อนได้ง่ายกว่า แต่เฟซบุ๊กมีฟังก์ชันเยอะกว่า เช่น แชน โพสต์ได้เลย ข่าวสารเพื่อน ๆ ขึ้นตลอดเวลา บางทีคนที่เราไม่ได้เจอกันนาน เพื่อนที่อยู่เมืองนอก ก็สามารถติดต่อกับเราได้ผ่านทางเฟซบุ๊ก มีความรู้สึกว่ายากแชน โพสต์รูป อัปเดตความเป็นไปของเราให้คนอื่นรับรู้ ถ้าไม่ได้ทำต้องรู้สึกแปลก ๆ” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ยังอยากที่จะใช้ต่อไปเรื่อย ๆ เพราะต้องติดตามข่าวสาร คุยกับเพื่อน นัดกันไปสถานที่ต่าง ๆ” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.9 ความตั้งใจที่จะแนะนำที่จะให้บุคคลอื่นมาใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้เฟซบุ๊ก เพราะจะได้ใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ สะดวก ประหยัด ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เฟซบุ๊กนั้นทำให้รู้สึกใกล้ชิดกันตลอดเวลา สำหรับบางคนที่ไม่แนะนำ เพราะมองว่าเป็นสิทธิและเหตุผลส่วนบุคคล ที่จะเล่นหรือไม่เล่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับรสนิยมและความชอบส่วนบุคคล และบางคนก็ระบุว่าไม่เคยแนะนำให้ใครเล่นเฟซบุ๊กเพราะคิดว่าคนอื่นน่าจะมีความรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊กมากกว่าตนเอง

“คิดว่าคงไม่ต้องแนะนำเพราะเขาคงมีอยู่แล้ว” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ไม่ค่อยแนะนำให้ใครมาเล่นเฟซบุ๊ก เพราะคิดว่าคนอื่นเขารู้มากกว่าเรา จะไม่เคยคิดว่าเรารู้มากกว่าเขา” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“เฉย ๆ ไม่จำเป็นต้องแนะนำ หรือแอนด์ ถ้าเขาไม่มีก็ไม่ใช่ไร เพราะความชอบของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน บางคนมีความเป็นส่วนตัวสูง ถ้าเขาอยากจะทำตัวเอง เขาก็จะเปิดเฟซบุ๊กเอง โดยที่เราไม่จำเป็นต้องไปแนะนำเขา” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“อาจจะไม่แนะนำ เป็นถือว่าเป็นสิทธิส่วนบุคคลของเค้าที่จะเล่นหรือไม่เล่นก็ได้” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ต้องถามเขาก่อนว่าเฟซบุ๊กจำเป็นไหม ถ้าเค้าตอบว่าไม่จำเป็นจะไม่แนะนำให้มาเล่นเพราะโดยส่วนตัวเชื่อว่าไม่มีเฟซบุ๊กก็อยู่ได้” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“แนะนำตลอด คนที่บ้านผมนี้ถ้าใครไม่ใช้งานเฟซบุ๊กนี้ผมไม่ค่อยด้วยนะ” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ชวน เพราะรู้สึกว่าจะง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร มีอยู่คนหนึ่งเขาไม่เล่นเฟซบุ๊ก ไม่เล่นทุกชนิดเลย ก็พยายามชวนอยู่ เพราะเขาเป็นคนไม่สนใจเทคโนโลยีเลย และเป็นคนไม่ชอบเปิดเผยเรื่องส่วนตัว เราก็บอกว่าเราก็ไม่ต้องเปิดเผยเรื่องส่วนตัวขนาดนั้น เพราะติดต่อสื่อสารง่าย เฟซบุ๊กเป็นเรื่องใกล้ตัว ไม่ยุ่งยาก เราไม่จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ก็สามารถเปิดใช้งานได้จากมือถือเลย และสามารถคุยหรือใช้งานได้หลายรูปแบบ” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“แนะนำแน่นอน เพราะทำให้ติดต่อกันง่าย สามารถคุยกันผ่านทางเฟซบุ๊กได้ สามารถรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ ทำให้เรารู้สึกไม่ไกลกัน ได้รับรู้ความเคลื่อนไหวของเขาตลอดเวลา เราโทรหาเพื่อนที่ต่างประเทศจะแพงมาก ๆ เราสามารถโทรผ่านทางช่องทางนี้ได้ มันเวิร์คมาก ๆ มันไม่ได้เสียค่าบริการ” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“แนะนำ เพราะจะได้คุยกันง่ายขึ้น ไม่มีได้ไง อย่างแม็กก็ให้สมัครให้นะ อย่างเวลาถ่ายรูป ก็ต้องแท็กรูปไปให้ มีพี่คนหนึ่งไม่มีเฟซบุ๊ก เราก็จะแบบเล่นเหอะ เตียวสมัครให้” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“แนะนำ อย่างแม่เราไม่ใช่ เรากับแม่อยู่ไกลกัน แต่เราอยากให้แม่มาเห็นว่าเราเป็นยังไงบ้าง อันนี้คือปัญหาใหญ่เลย คือแม่อยากเห็นลูก แต่แม่ไม่มีเฟซบุ๊ก เราก็ให้แม่ลองนะ เปิดให้แม่เห็นว่ามันเป็นยังไง หรือว่ามันมีเพจบริษัท เราก็เปิดเว็บบริษัทแล้วก็แชร์เรื่องนั่นเรื่องนี้ แต่เราต้องโทรบอกแม่ตลอด เราก็บอกแม่ว่าเปิดดูเองดีกว่าม๊ย มันเร็วกว่าเราปะ บางทีเค้าก็มองไม่เห็นพวกนี้ เราก็แบบเอาม๊ย เตียวเราจะช่วยให้แม่ลองเล่นดู” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“คงแนะนำ เพราะจะได้ติดต่อกันง่าย ๆ อยู่ดี ๆ มีแค่โทรศัพท์ เราก็คงไม่โทรหากันทุกวัน เฟซบุ๊กทำให้เห็นความเป็นไปกันได้ทุกวัน แต่จะไม่ได้แนะนำมากมาย อย่างแรกที่คิดว่าเขาไม่เล่นเพราะเขาอาจมีเหตุผลของเขา” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ต้องดูว่าเค้าเป็นคนยังไง สมมติว่าเค้าเป็นคนอินดี้ ดีสตั๊ต ๆ ไม่ใช่เลย เพราะว่ารู้สึกว่าการคุยในนี้ไม่จำเป็น ก็จะไม่แนะนำ แต่ว่าถ้าเป็นคนทีนาน ๆ เจอกันที แล้วเราอยากคุย อยาก keep in touch ก็จะแนะนำและเราจะโทรก็ไม่สะดวก เฟซบุ๊กก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เราจะได้สื่อสารกัน” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.10 ความต้องการที่จะใช้เฟซบุ๊ก เมื่อเฟซบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีความต้องการที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไป ถึงแม้ว่า เฟซบุ๊กจะมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งาน หรือยังคงใช้งานอยู่เหมือนเดิมแต่อาจจะมีเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนใจเลิกเล่นหากการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งานของเฟซบุ๊กนั้นไม่ตรงกับพฤติกรรมหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ ในขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านอายุนั้นได้เข้ามามีผลต่อการเลือกใช้เฟซบุ๊ก เพราะเมื่อผู้ใช้อายุมากขึ้นเข้าสู่ช่วงวัยอื่น ๆ ความชอบของคนแต่ละช่วงวัยอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

“อยากที่จะใช้ต่อไป เพราะก่อนหน้านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่แล้ว บางคนก็ไม่นิยมรับ แต่ทางเฟซบุ๊กเองมีการบังคับให้ต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ สำหรับบางคนคิดว่ามันยุ่งยาก ถ้าสักพักก็ต้องเปลี่ยนอยู่ดี สำหรับผมไม่มีผลอะไร แต่จะแยกต่อการนำเสนอสำหรับการใช้งานของเรา แต่สุดท้ายก็ต้องยอมรับอยู่ดี เพราะว่าเราไปบังคับทางเฟซบุ๊กก็ไม่ได้ และเรายังมีความจำเป็นต้องใช้งาน ต้องปรับสภาพให้ได้” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ใช้ต่อไปแน่นอน เพราะมันเป็นการให้ความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้ เหตุผลอื่นไม่มี แล้วก็ไม่แคร์กับการแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น เพราะเรามั่นใจว่าสิ่งที่เราแชร์จะต้องมี effect ต่อสังคม” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ก็เล่นต่อแน่นอน แต่ช่วงแรก ๆ อาจหงุดหงิด เพราะ habit ไร เราเคยเล่นแบบนี้มานาน แต่พอมาเปลี่ยนหน้าตา ก็จะใช้งานอยาก แต่ก็ยังเล่น เพราะยังต้องการสื่อสาร ต้องการรอดอยู่ ต้องการมีเพื่อนอยู่ ต้องการเห็นว่าเพื่อนเป็นอย่างไร” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ก็เล่น ไม่ใช่ว่าชอบการเปลี่ยนแปลง แต่เล่นไปมันก็ดีนะ มันสนุก มีสีสันเพิ่มขึ้น ดูสมจริงมากขึ้น” คุณแม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ใช้ค่ะ เพราะสุดท้ายเราก็ไม่ได้สนใจหรอกว่ามันจะเปลี่ยนไปในรูปแบบไหน เพราะแก่นของมันคือ การอัปเดตดีส์ การอ่านข้อมูลข่าวสาร จะเลิกใช้ก็ต่อเมื่อมันไม่มีตรงนี้หรือไม่มี ความจำเป็นแล้ว แต่ถ้าปรับเปลี่ยนรูปแบบไม่มีผล” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“เล่นครับ เหตุผลคือรักเฟซบุ๊กเกินกว่าจะเลิกเล่นได้ เป็นความพึงพอใจส่วนตัวที่ไม่สามารถพูดออกมาได้” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ถ้ามันค่อย ๆ เปลี่ยนไป ก็จะใช้ต่อไปเรื่อย ๆ เรียนรู้ต่อไป เพราะว่าชินกับการใช้งาน เฟซบุ๊ก อย่างแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ออกมาก็รู้สึกชอบ” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ยังคงใช้อยู่นะ เพราะว่าการติดต่อเราอยู่ในเฟซบุ๊ก ถ้าเราเปลี่ยนไปใช้อื่น รายชื่อเพื่อนที่เราติดต่อก็คงหายไปด้วย ซึ่งเฟซบุ๊กก็ยังไม่ยอมให้เราทำแบบนั้น อย่างถ้าเรามีเพื่อนในเฟซบุ๊กเป็นพันคน ถ้าเราสมัครใหม่ เราก็ต้องมาเริ่มแอดเพื่อนใหม่ทีละคน ซึ่งมันลำบากนะ ทำให้เพื่อนบางคนอาจหายไป” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“เล่นคะ ชอบมันมากเลย” (นุก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ก็ยังไม่เล่นนะ ถ้าไม่เลอะเทอะเกินไป เหมือนอารมณ์ Hi5 ที่เริ่มเยอะ แต่ถ้ามันเปลี่ยนไปไม่ได้มาก หรือปรับให้มันดีขึ้น เราก็ยังคงใช้มัน เพราะประเด็นหลักของเราคือ การแชท เพื่อน การคุยกับเพื่อน คือเรามีสังคมกับเพื่อนหลาย ๆ กลุ่ม จุดประสงค์เราคือเพื่อน” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ถ้าวัตถุประสงค์ของเฟซบุ๊กยังเหมือนเดิม ทำให้เพื่อนที่ไม่เจอกันได้อัพเดทความเคลื่อนไหว ที่ผ่านมาเฟซบุ๊กก็เปลี่ยนแปลงตัวเองตลอดเวลา แรก ๆ อาจบ่นหน่อย แต่ใช้งานไปก็ยังไม่ใช้อยู่นะ เชื่อว่าอย่างน้อยที่ทำมาก็ยังมีประโยชน์กับเราอยู่” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ขึ้นอยู่กับว่า มีการเปลี่ยนแปลงนั้นตรงกับพฤติกรรมของเราหรือไม่แล้วอายุของเราก็เพิ่มขึ้น ความชอบของเราก็อาจเปลี่ยน คือ มันต้องรู้ว่าเฟซบุ๊กยัง support คนในยุคนั้นเหมือนยุคนี้อะไรเปล่า อย่างตอนนี้ เราก็ไม่รู้สึกรู้ว่าต้องเป็นเด็กเท่านั้นที่ใช้ ยังคงรูปแบบนี้ไว้อยู่ก็ยังคงใช้อยู่ ถ้าเปลี่ยนตัวเอง ก็อาจดูว่าความต้องการเราเปลี่ยนไปตามวัยที่โตขึ้นไหม” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.11 ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำส่วนใหญ่ก็ยังให้ความสนใจกับโซเชียลมีเดียใหม่ ๆ หลาย ๆ คนไม่ได้ปิดกั้นตนเองว่าจะต้องยึดติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว เพราะคิดว่าการลองใช้สื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ นั้น ไม่ได้เสียหายอะไร รวมถึงมีความอยากรู้อยากเห็นว่าโซเชียลมีเดียใหม่ ๆ นั้น มีอะไรบ้าง และมีฟีเจอร์อะไรที่น่าสนใจ มีประโยชน์อย่างไร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากน้อยแค่ไหนอย่างไร โดยกระแสการใช้งานและจำนวนผู้เล่นนั้นได้เข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งในการทดลองใช้สื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ ด้วย

“ไม่ลอง แต่ขึ้นอยู่กับกระแส ที่เล่นเฟซบุ๊กก็เพราะคนส่วนใหญ่เล่นกัน และคนส่วนใหญ่ที่คบหาอยู่ก็ใช้งานอยู่ อย่างตอนหลังจะมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ทยอยเปิดตัวมา ก็ไหลมาใช้งานเหมือนกัน แต่สุดท้ายก็ไม่ใช่ เลือกใช้เฟซบุ๊กนี้แหละ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ลองใช้ทุกตัว เพราะเป็นคนที่ชอบลองใช้เทคโนโลยี ชอบลองของใหม่ ลองสิ่งที่มีที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน อะไรก็ตามที่ทำให้ชีวิตดีขึ้นจะต้องลอง ดีหรือไม่ดีค่อยว่ากัน” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“อาจจะทดลอง แต่ว่าต้องดูว่าใช้งานแล้วมันเข้ามือไหม เหมือน twitter ใช้งานพักหนึ่ง ซึ่งพี่คิดว่า twitter น่าจะเหมาะกับพี่มากกว่า เพราะมันคือ การบอกกล่าว แต่พอใช้ไปแล้วรู้สึกว่ามันไม่ได้สนุกกับมัน มันไม่ใช่ตัวฉัน เหมือนเล่น IG มันเป็นทางผ่านเท่านั้น แต่ก็ยังไม่เจอสื่อที่เข้ามาแทนเฟซบุ๊กได้ ซึ่งคิดว่าสื่อใหม่ ๆ ก็คงยังแทนไม่ได้เหมือนกัน ถ้าจะมีอิทธิพลที่ทำให้เลิกเล่นคือ เพื่อนจากเฟซบุ๊กย้ายไป twitter หมด แบบนี้ก็คงตามไป แต่ถ้าเพื่อนยังอยู่ในเฟซบุ๊กอยู่ คงไม่ไปไหน” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ก็ต้องดูว่ามีคนเล่นเยอะไหม ก็จะลองใช้” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ลอง อย่างที่บอกไปเป็นคนชอบเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ ยิ่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ มันจำเป็นมากนะสำหรับวิชาชีพเรา เราจะได้พูดได้ว่าทุกวันนี้มันมีอะไรใหม่ ๆ ดังนั้นการจะพูดอะไรโดยที่ไม่รู้ก็จะเหมือนพูดไปเรื่อย ๆ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“เล่นครับ ชอบลองของใหม่ อะไรที่ใหม่จะเปิดรับก่อน แล้วจะมารองอีกทีว่ามันโอเคกับเราไหม ซึ่งผมรับทุกสื่อ แต่ถ้าอันไหนไม่โอเคก็จะลบทิ้ง พอมีเยอะก็จะสับสนก็จะเลือกเล่นแต่ตัวหลัก ๆ เท่านั้น” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ทุกวันนี้ก็ลองนะ เพราะอยากรู้ว่าจะเหมือนเฟซบุ๊กไหม แต่สุดท้ายมันก็ไม่เหมือนเฟซบุ๊ก อย่างไลน์ก็ลองใช้บ้าง ใช้แล้วก็ทิ้งไว้ ไม่ได้ไปโพสต์อะไรเลย หรืออย่างอินสตาแกรมก็แค่โพสต์รูปบ้างแต่ก็ไม่ค่อยใช้งาน” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ก็จะลองดู ตอนนี้มีหลายหลากหลายมาก แต่ก็ยังแพ้เฟซบุ๊กนะ ถ้าคนอื่นใช้เยอะก็อาจจะสมัคร แต่คงไม่เลิกเล่นเฟซบุ๊ก เพราะว่าอย่างตัวอื่น ๆ เช่น Hi5 ไม่มีโฆษณา ก็จะเล่นได้ไม่นาน แล้วก็หายไปเลย แต่เฟซบุ๊กสามารถขายของ ทำธุรกิจผ่านทางเฟซบุ๊กได้ด้วย เพื่อนที่เล่นโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่น ๆ ก็จะกลับมาเล่นเฟซบุ๊กเหมือนเดิม” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“เล่นสิ แต่ไม่รู้ว่าเพราะอะไร อาจจะเข้าไปดูว่ามันมีอะไรบ้าง มี feature อะไรที่น่าสนใจ ประโยชน์ของมันคืออะไร ส่วนมากดูว่ามันโซเชียลได้มากแค่ไหน” (บุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ลองค่ะ คิดว่ามันก็ไม่ได้เสียหาย ลองดูว่ามันโอเคไหม เรื่อง work ไม่ work ค่อยว่ากันอีกที แต่ละแอปมันมีวิธีการไม่เหมือนกัน สำหรับเราลองได้ตลอด มันต้องมีการปรับปรุง” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ลองนะ เพราะว่าอยากเป็นผู้นำ เคยลองเล่นอะไรสักอย่าง เช่น google+ แต่เวิร์ก มีเฟซบุ๊กนี้แหละที่เล่นแล้วมีคนตามกันเยอะ we chat ก็ลอง แต่ไม่เวิร์ก” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ก็คงลอง ถ้าเป็นแบบใหม่ ๆ แต่ถ้ามาในรูปแบบที่เหมือนเฟซบุ๊ก ก็ไม่แน่ใจว่าจะลองใช้ใหม่ คิดว่าเฟซบุ๊กก็โอเคแล้ว แต่ถ้ารูปแบบมีเฉพาะที่ต่างไป อาจจะเป็นอย่างอื่น ก็อาจจะใช้ที่ไม่ซ้ำซ้อนกัน ถ้าซ้ำกันเลยเป๊ะ ๆ คิดว่าอาจไม่” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.12 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะเปิดเผยหรือระบุข้อมูลส่วนตัวเพียงบางส่วนบนเฟซบุ๊กของตนเอง เพราะเป็นสิทธิส่วนบุคคล สาเหตุที่เลือกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพียงบางส่วนนั้น เพราะส่วนมากแล้วเพื่อนบนเฟซบุ๊กจะเป็นคนรู้จักกันอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นใด ๆ จะต้องบอกหรือระบุข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดลงไปบนเฟซบุ๊ก และกังวลเรื่องความปลอดภัย โดยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสนิทสนมนั้นได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวระหว่างกัน

“ไม่เปิดเผยข้อมูลที่ส่วนตัวมาก ๆ เช่น ที่อยู่ ที่ทำงาน หรือว่าบ้าน เพราะคนมากมายในเฟซบุ๊ก ไม่ใช่แค่เพื่อนที่เรารู้จัก แต่บางครั้งยังมีเพื่อนใหม่ ซึ่งก็ไม่ได้ต้องการให้รับรู้เกี่ยวกับตัวเรามาก เพราะยังไม่รู้จักกันมากพอ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“เปิดเผยในระดับหนึ่ง เช่น ชื่อ นามสกุล ชื่อเล่น วัน เดือน ปีที่เกิด แต่อย่างอื่นไม่เปิดเผย เพราะเพื่อนที่อยู่บนเฟซบุ๊กก็ไม่ใช่เพื่อนที่เรารู้จักทั้งหมด มีคนใหม่ ๆ ขอเป็นเพื่อนเข้ามาตลอด ข้อมูลส่วนตัวจริง ๆ เพื่อนที่รู้จักกันในชีวิตจริงเท่านั้นจะรู้” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ไม่เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับมาก เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เพราะเฟซบุ๊กกว้างมาก ใครต่อใครที่เราไม่รู้จักในชีวิตจริงก็มากมาย ยินดีที่ได้รู้จักกันเป็นเพื่อน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องรู้ทุกเรื่อง หรือเรื่องส่วนตัวมากกว่าคนอื่นที่เรารู้จักในชีวิตจริง” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“เปิดเผยเฉพาะบางเรื่อง เช่น ชื่อ นามสกุล ชื่อเล่น วันเกิด งานที่ทำ ถ้ามากเกินไปวันนี้ก็คงไม่ เพราะเป็นสิทธิของเรา ข้อมูลบางอย่างไม่จำเป็นต้องบอก บางทีก็เสี่ยงเหมือนกัน” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เปิดเผยเฉพาะรูปร่างหน้าตาค่ะ เพราะต้องเห็นผ่านรูปที่เราโพสต์ขึ้นไปอยู่แล้ว แต่เรื่องอื่น ๆ ไม่อยากเปิดเผย เพราะคิดว่าเป็นเรื่องส่วนตัว ทุกวันนี้ยังไม่ใช้ชื่อ-นามสกุลจริงเป็นชื่อ

เฟซบุ๊กเลย เพราะไม่จำเป็นต้องเปิดเผย ถ้าเพื่อนหรือคนรู้จักจริง ๆ ก็จะมีชื่อ-นามสกุล อะไร บ้านอยู่แถวไหน ทำงานอะไร” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“การเปิดเผยข้อมูลเป็นเรื่องที่ต้องระวัง ต้องรู้ลิมิต โดยเฉพาะโลกออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบันหลอกลวงกันก็เยอะ ได้ข้อมูลไปทำไม่ดีกันก็เยอะ ดังนั้นไม่เคยคิดที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนเฟซบุ๊กอยู่แล้ว แต่ถ้าแค่ชื่อเล่นหรือรูปถ่ายสนุก ๆ ก็เป็นเรื่องปกติ” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ไม่ใส่ข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับตัวเองลงในโปรไฟล์เลย เพราะไม่ต้องการให้คนอื่นรู้เรื่องส่วนตัวเรามากจนเกินไป ยกเว้นสนิทกันก่อน บางคนรู้หน้าไม่รู้ใจ สำหรับเพื่อนใหม่ก็จะต้องคุยกันก่อน สนิทกันในระดับหนึ่ง อาจจะเปิดเผยในระดับหนึ่ง เช่น ชื่อเล่นอะไร บ้านอยู่แถวไหน จังหวัดไหน แค่นั้น ถ้ารู้จักกันมากขึ้นก็จะรู้ข้อมูลส่วนตัวกันมากขึ้น” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“เป็นคนเปิดเผยข้อมูลทุกอย่างบนเฟซบุ๊ก เช่นเรื่องชื่อ-นามสกุล ชื่อเล่น อาชีพ ที่ทำงาน เพราะไม่ซีเรียสเรื่องพวกนี้ ใครรู้ไปก็ทำอะไรไม่ได้เพราะเป็นข้อมูลทั่ว ๆ ไป อีกอย่างบนเฟซบุ๊กก็เป็นเพื่อนกับคนที่รู้จักกันในชีวิตจริง ๆ ส่วนเพื่อนใหม่ก็มี แต่คิดว่าข้อมูลที่เปิดเผยไปนั้น คงไม่เป็นประโยชน์มากพอ และก็ไม่มีใครเอาไปทำเรื่องไม่ดีใส่ตัวเราได้” (เก๋ สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวใด ๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นชื่อเล่น และจังหวัดที่อยู่ การศึกษา อาชีพก็ไม่ได้ระบุลงไป เพราะมองว่าเป็นเรื่องของเราที่จะเปิดเผยหรือเปล่า เพื่อน ๆ คนรู้จัก ครอบครัวรู้ก็เพียงพอแล้ว ถ้าอยากรู้จัก ก็คุย ๆ กันก็จะรู้จักกันมากขึ้นเอง แต่ให้ระบุลงไปบนเฟซบุ๊กคงไม่ทำ เพราะอันตรายเกินไปสำหรับตัวเอง” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ไม่เคยคิดที่อยากจะระบุหรือเปิดเผยข้อมูลใด ๆ ลงบนเฟซบุ๊กเลย ยกเว้นชื่อเล่น ทุกวันนี้ไม่ได้ใช้ชื่อจริง ๆ ในการสมัครเฟซบุ๊ก ใช้แค่ชื่อเล่นและนามสกุล แต่ก็เขียนไม่เหมือนในบัตรประชาชน หรือพาสสปอร์ต ข้อมูลอื่น ๆ ก็ไม่ได้บอก ส่วนตัวแล้วคิดว่าเป็นเรื่องส่วนบุคคล ถ้าอยากรู้ก็ถาม ถามมาก็จะตอบ แต่ขึ้นอยู่กับว่าใครถามด้วยนะ บางคนเพื่อนใหม่ที่ไม่คุ้นเคยถ้าถามข้อมูลมาก ๆ ถามลึก ๆ เราก็จะตอบกว้าง ๆ เช่นบ้านอยู่แถวไหน ละแวกไหน เพราะไม่มั่นใจและยังไม่เชื่อใจ แต่ถ้ารู้จักกันในระดับหนึ่งก็ค่อย ๆ เปิด แต่จะเปิดเผยด้วยการพูดคุยมากกว่าไปบอกให้คนอื่นรับรู้บนเฟซบุ๊ก มันอันตราย” (จอย, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2557)

“เปิดเผยข้อมูลบางส่วน เช่น ชื่อเล่น วันเกิด การศึกษา ที่ทำงาน แต่จะไม่ระบุข้อมูลที่เป็นส่วนตัว หรือควรเก็บไว้เป็นความลับแน่นอน เช่น เบอร์โทรศัพท์ หมายเลขบัตรประชาชน หมายเลขบัตรเครดิต เพราะไม่มีความจำเป็นต้องเปิดเผย อีกอย่างบนเฟซบุ๊กก็มีแต่ครอบครัว เพื่อน ๆ และที่ทำงานเท่านั้น คนไม่รู้จักก็มีไม่มาก แต่จะไม่ค่อยได้คุยกัน” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“เปิดเผยเฉพาะชื่อ นามสกุล การศึกษา และที่ทำงาน เพราะไม่ได้เสียหายอะไร แต่ถ้ามากไปกว่านี้ก็คงไม่ เพราะอันตรายสำหรับเรา บนเฟซบุ๊กมีเพื่อนใหม่ ๆ เข้ามาตลอดถ้าอยากรู้อะไรก็อยากให้อามาแบบส่วนตัวมากกว่า ถ้าสนิทกันก็จะตอบ แต่ถ้ายังไม่เคยเจอกันเลย แล้วมาถามข้อมูลมาก ๆ ก็ต้องคิดว่า คน ๆ นั้นเป็นยังไง เข้าไปดูโปรไฟล์เขาก่อนว่าหน้าตาเป็นยังไง ทำงานอะไร เขาเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเขามากแค่ไหน ดูน่าเชื่อถือไหมเปิดเผยหรือว่าคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปได้นะ แต่ถ้าข้อมูลที่ส่วนตัวมากไปก็ไม่ควร”

4.4.13 สิ่งที่ทำหรือแสดงออกผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการระบายและแสดงออกทางความรู้สึก ที่บางเรื่องไม่สามารถพูดในชีวิตประจำวัน หรือสื่อสารต่อหน้าผู้อื่น ๆ ได้ ในขณะเดียวกันเมื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไปแล้วนั้น ยังได้รับกำลังใจจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ทำให้รู้สึกดีและมีกำลังใจมากขึ้น บางส่วนใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ และที่ทำงาน โดยเลือกที่จะแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันที่ตนเองพบเจอ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม แต่จะหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นที่เป็นการด่าทอหรือใช้คำหยาบคาย

“บางทีเครียดหรือเบื่อ ๆ ก็อยากจะระบาย อยากให้คนอื่นรู้ว่าเรารู้สึกยังไง คิดอะไรอยู่” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“เวลาที่ต้องการข้อมูล หนื่อย ๆ ท้อแท้ เศร้า หรือเหงา ก็เลือกที่จะไปโพสต์หรือระบายบนเฟซบุ๊ก ก็จะมีเพื่อน ๆ ทั้งคนที่รู้จักและเราไม่รู้จักมาให้ข้อมูล หรือให้กำลังใจ ก็รู้สึกดีไปอีกแบบ” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารหลักกับเพื่อน ๆ และที่ทำงานเลย สมมติว่าต้องการแจ้งข่าว หรือเรื่องวัน เวลาที่นัดไว้ พี่ก็จะโพสต์เป็นสเตตัสแล้วแท็กบอกเลย จะได้ไม่ต้องส่งข้อความไปบอกทีละคน หรือโทรหาทีละคน มันเปลือง เสียเวลา พี่ว่าเฟซบุ๊กดีตรงนี้ อีกอย่างบางทีพี่ต้องการข้อมูล หรือสอบถามเรื่องบางเรื่อง พอโพสต์ไปบนเฟซบุ๊กก็จะได้คำตอบหรือคำแนะนำมาส่วนตัวไม่ขอการเขียนด่า หรือระบายความรู้สึกบนเฟซบุ๊ก เพราะโตแล้วต้องควบคุมอารมณ์ ส่วนมากเป็นเรื่องกิน เรื่องเที่ยว เรื่องงานมากกว่า หรือเป็นเรื่องในชีวิตประจำวัน เช่น ฝนตก รถติด อุบัติเหตุ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมากกว่า” (ไอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“เรื่องบางเรื่อง เป็นเรื่องของความรู้สึก ซึ่งยากที่จะพูดหรืออธิบายให้คนอื่นฟัง บางทีโพสต์ลงบนเฟซบุ๊กก็รู้สึกดีกว่า บางเรื่องพูดต่อหน้าก็ไม่ดี ไม่อยากให้บาดหมางใจ” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป ที่อยากบอก อยากระบาย เวลาเครียดหรือเบื่อ ๆ ก็มีบ้างได้ระบายออกแล้วรู้สึกดี บางครั้งโพสต์ไปก็จะมีคนเข้ามาคุยด้วยผ่านข้อความ กลายเป็นได้รู้จักเพื่อน

ใหม่อีกคน บางเรื่องก็เป็นเรื่องที่ไม่สามารถพูดกับใครได้ หรือเป็นเรื่องที่คนอื่นไม่รู้ เพราะเป็นเรื่องส่วนตัว ไม่รู้จะบอกจะอธิบายกับใคร ก็จะมีโพสต์บนเฟซบุ๊ก แต่จะโพสต์กว้าง ๆ ไม่ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“อยากบอก อยากพูด อยากระบาย เพราะหลายเรื่องพูดไม่ได้ในที่ทำงาน หรือที่บ้าน หรือแม้กระทั่งกับแฟน อีกอย่างอยากรู้ อยากเห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ เราด้วย ว่าเขาไปไหน ทำอะไร รู้สึกอย่างไร” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“บางทีเลือกโพสต์บนเฟซบุ๊กเพราะต้องการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง ๆ หนึ่ง และอยากรู้ความคิดเห็นของเพื่อน ๆ ต่อเรื่องที่เรารีวิวไปว่าเขารู้สึกอย่างไร เห็นด้วยหรือไม่อย่างไร หรือบางทีเครียด ๆ เรื่องงาน เรื่องคนที่ทำงานก็โพสต์ระบายบนเฟซบุ๊ก แต่จะไม่โพสต์ต่อว่าหรือด่าเขาอะ” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“บางทีคิดงานไม่ออก ไม่รู้จะทำยังไงดี หรืออึดอัดกับความรู้สึกของตัวเองกับเรื่องบางเรื่อง ก็เลยโพสต์ไปบนเฟซบุ๊ก นอกจากได้ระบายแล้ว ยังมีคนให้กำลังใจ แล้วก็ให้ความคิดเห็นที่ดีกับเรื่องที่เราโพสต์หรือระบายออกไปได้ด้วย” (เก๋ สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2557)

“เวลาอึดอัด เสียใจ หรือเครียด ก็ไประบายกับเฟซบุ๊ก มันเหมือนเพื่อนที่ดีที่คอยรับฟังและอยู่ข้าง ๆ เราตลอด อีกอย่างก็คืออยากรู้ อยากเห็นเรื่องราว ข่าวสาร และข้อมูลของเพื่อน ๆ เราด้วย” (นุก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“เลือกโพสต์หรือแสดงออกเหมือนกัน เฉพาะบางเรื่อง เช่นเรื่องส่วนตัว หรือเรื่องในชีวิตประจำวัน แต่ไม่ค่อยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องงาน หรือคนในที่ทำงาน เพราะเป็นเพื่อนกันบนเฟซบุ๊กด้วย คิดว่าไปแสดงออกเกี่ยวกับงานเป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ ถ้าเป็นเรื่องที่ดีก็ดีไป แต่ถ้าเรื่องไม่ดี หรือต่อว่าคนอื่นก็อาจจะผิดพลาดหรือผิดกระทบกับเราโดยตรงก็ได้ แต่ถ้าเรื่องส่วนตัวก็ไม่มีใครมาว่าเรา เพราะมันเป็นเรื่องส่วนตัว ส่วนมากระบายออกไปเป็นเรื่องความรู้สึก ณ ตอนนั้น หรืออารมณ์ ณ ตอนนั้น เพราะต้องการให้คนอื่นรับรู้ และเข้าใจเราบ้าง” (จอย, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2557)

“ระบาย แสดงความคิดเห็น หรือไปคอมเมนต์เพื่อนเกี่ยวกับเรื่องที่เพื่อนแชร์หรือเขียนไว้บนโปรไฟล์ เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ให้เราได้แสดงออก ปลดปล่อย และระบาย ในขณะเดียวกันทำให้เรารู้เรื่องราว ความเคลื่อนไหวคนอื่นด้วย” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ไว้ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน และคนในครอบครัว หรือคนที่เราสนใจจริง ๆ หรือบางทีก็เป็นสถานที่หรือช่องทางที่เราจะแจ้งข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ ให้ทราบพร้อม ๆ กันทีเดียว ไม่ต้องมานั่งโทรศัพท์ติดต่อทีละคน เพราะว่าเสียเวลา บนเฟซบุ๊กตอบโต้หลาย ๆ เรื่องสะดวกสบาย รับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนอื่นได้เร็ว คิดว่าเร็วกว่าเว็บไซต์ด้วยนะ” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.14 ประเภทของเนื้อหาและการสื่อสารที่ทำให้ติดตามและสนใจบนเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า รูปถ่ายเป็นสิ่งแรกที่ใช้เฟซบุ๊กประจำให้ความสนใจมากที่สุด เพราะนอกจากอยากเห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ แล้ว รูปถ่ายยังสะท้อนชีวิต ไลฟ์สไตล์ของเพื่อน ๆ บนเฟซบุ๊กได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกันยังให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากหน้าที่การงานที่ตึงเครียด

“ชอบดูรูปถ่าย เห็นเพื่อน ๆ โพสต์แล้วดูจนเพลิน บางทีเราได้เห็นความหลากหลายของชีวิตที่เขาแชร์บนเฟซบุ๊ก ทำให้เห็นพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ ความชอบของเขา ซึ่งหลาย ๆ เรื่องมันสะท้อนตัวตนของคนใช้นะ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“อยากเห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อน รู้สึกว่าได้ใกล้ชิดเพื่อน บางทีเห็นเพื่อนเขียนสเตตัสหรือเขียนข้อความไม่ค่อยดี เราเองก็จะรู้ว่าเพื่อนอยู่ในโมเมนต์นั้น ๆ นะ เราก็สามารถรับรู้และเข้าไปให้กำลังใจ หรือยินดีกับเรื่องดี ๆ ของเขาได้ รูปถ่ายก็เป็นจุดดึงดูดและน่าสนใจ” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“อยากเห็นรูปถ่ายของคนอื่น อยากรู้ว่าเขาไปไหน ทำอะไร กับใคร โดยเฉพาะรูปกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เขาไปกัน เห็นแล้วก็รู้สึกอยากไปเที่ยวบ้าง อยากไปที่ที่เขาไปบ้าง” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“อยากรู้อยากเห็นไปเรื่อย ๆ ไม่มีจุดประสงค์ แต่ถ้าถามว่าอะไรดึงดูดมากที่สุด ก็คงเป็นรูปถ่าย เพราะเฟซบุ๊กสะดวกมากในการแชร์รูป สมัยนี้ถ่ายด้วยสมาร์ทโฟนแล้วแชร์ได้เลย ชอบเข้าไปคอมเมนต์รูปเพื่อน ๆ ดูรูปแล้วเพลิน ไม่เบื่อ” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“อยากมีเพื่อนใหม่ อยากรู้จักคนที่หลากหลาย บางทีคนเราได้เรียนรู้อะไรจากคนที่มีความต่างเยอะ รูปถ่ายเป็นสิ่งแรกที่ดึงดูดให้เราสนใจ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“อยากรู้ อยากเห็น อยากเข้าไปแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเช่น เรื่องท่องเที่ยว เรื่องกิน หรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่เรามีความรู้ ชอบดูรูปถ่ายที่เพื่อน ๆ บนเฟซบุ๊กแชร์มา ได้เห็นหลากหลายมุม หลากหลายคนแล้วรู้สึกสบาย ๆ เพลินดี” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ส่วนตัวชอบเล่นอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว เมื่อก่อนก็เล่นเกมออนไลน์ พอมีเฟซบุ๊กก็ยิ่งชอบ นอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางที่สะดวกแล้ว เห็นเพื่อน ๆ ถ่ายรูปแล้วโพสต์ให้เราเห็นก็รู้สึกเพลิดเพลิน จริง ๆ ไม่ได้มีอะไรหรอก แต่เห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ แล้วรู้สึกไม่เบื่อ” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ทำงานก็เหนื่อยแล้ว บางทีเข้าไปดูเรื่องราวของคนอื่นก็ผ่อนคลายดี ทำให้ลืมช่วงเวลาเครียด ๆ ไปได้บ้าง เห็นรูปถ่ายเพื่อน ๆ เห็นรูปที่เขาไปเที่ยวมาก็ทำให้เราอยากทำเหมือนกับเขา อยากไปเที่ยวเหมือนกับเขาบ้าง” (เก๋ สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2557)

“น่าจะเป็นรูปถ่ายนะ บางทีอ่านสเตตัสที่เขียน แล้วก็ยิ่งทำให้เราเครียด คิดว่ารูปถ่ายน่าจะเป็นสิ่งดึงดูดมากที่สุด บางทีเราก็เห็นอิริยาบถต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กนี้แหละ” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“รูปถ่ายแหละ อย่างทวิตเตอร์เน้นที่ตัวอักษร คนไทยยังไม่ค่อยนิยมเลย รูปถ่ายมันบอกอะไรได้หลายอย่างนะ บางทีเศร้า เหงา ผิดหวัง ออกหัก คนก็เอารูปที่สื่อถึงอารมณ์นั้น ๆ มาโพสต์นะ รูปถ่ายมันดึงดูดสายตา เพราะถ้าเป็นข้อความ คิดว่าคนไทยคงสนใจทวิตเตอร์มากกว่าเฟซบุ๊ก” (จอย, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2557)

“รูปถ่าย แล้วก็สเตตัสที่เขาเขียน เห็นรูปถ่ายแล้วเพลินดี ได้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่าตัวอักษร แต่ชอบอ่านตัวอักษรประเภทคำคมมากกว่า” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“รูปถ่ายนะ คือมันค่อนข้างสะท้อนตัวตนของคน ๆ นั้น เราเองยังชอบถ่ายรูปเพื่อบอกกิจกรรมช่วงเวลานั้น ๆ เลย ดูไปเรื่อย ๆ มันเพลินดี ถ้าเป็นข้อความบางครั้งก็ยาวเกินขีดจำกัด อ่าน บางเรื่องก็เครียดเกินก็ไม่ชอบอ่าน” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.15 ข้อมูลหรือเนื้อหาที่สนใจเป็นพิเศษ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับเพื่อนในเฟซบุ๊ก ข่าวและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวสารที่เป็นประเด็นทางสังคม ทั้งในรูปแบบคลิปวิดีโอ ภาพที่คนแชร์กันมากมายบนเฟซบุ๊ก โดยจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ตนเองเครียดมากขึ้นกว่าเดิม เช่นเรื่องการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังเลือกติดตามหรือสนใจเนื้อหาที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษซึ่งแต่ละคนก็จะมีเรื่องที่ตนเองสนใจแตกต่างกันออกไป

“เรื่องราวในชีวิตประจำวันของเพื่อน ๆ เรื่องที่เป็นกระแสสังคม แต่จะไม่สนใจเรื่องดารานักกร้องที่เป็นข่าว เหตุการณ์ทั่ว ๆ ไป เพราะเบื่อ และคิดว่าเป็นเรื่องของคนอีกกลุ่มหรืออีกวงการ ไม่ได้สนใจเป็นพิเศษ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“เรื่องราวคนใกล้ตัว เพื่อน คนสนิท ข่าวสารและสถานการณ์ทั่วไป” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“เรื่องราวทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับเพื่อน หรือคนรู้จัก เรื่องกิน เรื่องกิน เรื่องเที่ยว” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“เรื่องราวในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับเพื่อน หรือมีผลกระทบกับเรา เช่นอุบัติเหตุ รถติด หรือน้ำท่วม ฝนตก” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เรื่องกิน เรื่องเที่ยว เรื่องที่เพื่อน ๆ พบเจอแล้วมาแชร์ต่อ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“เรื่องทั่ว ๆ ไป ที่เพื่อนของเราไปเจอมา ประสบการณ์ตรงจากเพื่อน ๆ ที่มาเล่า หรือว่าแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ไม่ชอบเรื่องการเมือง หรือเรื่องอะไรก็ได้ที่ทำให้เครียดกว่าเดิม” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“เรื่องเพื่อน หรือที่เรียกว่าง่าย ๆ ว่าเรื่องชาวบ้าน ดูไปเรื่อย เพราะทุกเรื่องที่อยู่บนเฟซบุ๊กก็เป็นเรื่องชาวบ้านทั้งนั้น พุดง่าย ๆ คืออยากรู้อยากเห็นว่าคนอื่นเขาทำอะไร ไปไหน อยู่ที่ไหน รู้สึกยังไง คิดอะไรอยู่” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ก็เรื่องเพื่อน ๆ เรานี้แหละ ดูว่าเขาทำอะไร แล้วเขาแชร์อะไรมาบ้าง ส่วนมากแล้วแต่ละคนก็ชอบบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องของตัวเอง แทนที่เขาจะโทรมาเล่า หรือเขียนจดหมายมาเล่า แต่เขาก็เขียนและแชร์บนเฟซบุ๊ก เราก็เข้าไปดูแล้วเจอ” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“รูปภาพสวย ๆ ที่เพื่อน ๆ แชร์กัน โดยเฉพาะเวลาที่เพื่อนของเราไปเที่ยวแล้วถ่ายรูปสวย ๆ ทำให้อยากไปเที่ยวเหมือนกันกับเขา อยากถ่ายรูป และคิดว่าคงต้องไปบ้าง อยากมีรูปสวย ๆ” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“สถานการณ์ในชีวิตประจำวันเลย อยู่กรุงเทพฯ ต้องติดตาม เพราะไปไหนมาไหนรถติด อุบัติเหตุเยอะ ตอนที่รถไฟฟ้าเสียหยุดวิ่งก็รู้มาจากเฟซบุ๊กเพราะเพื่อนแชร์ต่อ ๆ มา อีกเรื่องก็คือเรื่องเพื่อนนี้แหละ มนุษย์อยากรู้อยากเห็นด้วยกันทั้งนั้น อยากรู้ว่าเพื่อนเราทำอะไร ที่ไหน ยังไงกันบ้าง” (จอย, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2557)

“คลิปวิดีโอ ภาพ หรือประเด็นที่คนพูดถึงกันเยอะ บางครั้งตัวเองไม่ได้สนใจ แต่พอเห็นคนแชร์กันเยอะ ๆ ก็ทำให้อยากรู้อยากเห็นว่ามันคืออะไร แล้วก็เรื่องเพื่อน และก็สถานการณ์บ้านเมือง การจราจร หรือว่าข่าวที่เป็นประเด็นทางสังคม” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“นอกจากติดตามเรื่องเพื่อนฝูงแล้ว ก็ยังชอบอ่านข่าวจากสำนักข่าวต่าง ๆ ที่แชร์บนแฟนเพจ แต่ก็มักจะเลือกอ่านข่าวเฉพาะที่สนใจเท่านั้น เช่น ข่าวการตลาด ข่าวไอที ข่าวกีฬา บันเทิง หรือข่าวเกี่ยวกับโครงการของรัฐบาล แต่ไม่ค่อยอ่านข่าวการเมือง อ่านแล้วมันเครียด เห็นหัวข้อข่าวเกี่ยวกับการเมืองแล้วข้ามไปเลย” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.16 วิธีสื่อสารหรือรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเลือกสื่อสารผ่านหน้าโปรไฟล์ของตัวเอง โดยเปิดเผยให้เพื่อนทุกคนบนเฟซบุ๊กได้เห็น และได้แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อ หากต้องการคุยกับเพื่อนฝูงเป็นกลุ่มก็จะเลือกวิธีสื่อสารแบบเป็นกลุ่มผ่านพีเจียร์ Group บนเฟซบุ๊ก หรือการส่งข้อความไปหาเพื่อน ๆ หลายคนในรูปแบบ Group Message แต่หากเป็นเรื่องส่วนตัวหรือต้องการติดต่อเพื่อนคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะจะเลือกใช้วิธีการส่งข้อความ (Message) มากกว่า เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวก ไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังมีความเป็นส่วนตัวสูง

“ต้องดูก่อนว่าเรื่องที่เราจะพูด จะบอก เป็นเรื่องอะไร ถ้าเป็นเรื่องแค่ต้องการบอก ต้องการแสดงออกก็โพสต์ขึ้นไปหน้าโปรไฟล์ของเรา แต่ถ้าเป็นเรื่องส่วนตัวจริง ๆ แล้วต้องการคุยกับเพื่อน ๆ คนนั้น ส่วนมากก็จะพิมพ์ไปคุยผ่าน Inbox มากกว่า มันส่วนตัวดี” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“บางเรื่องที่ตลก ๆ ขำ ๆ แล้วเกี่ยวข้องกับเพื่อนและคนรู้จัก ก็จะแชร์ไปบนหน้าโปรไฟล์ของเรา แต่จะติด Tag ชื่อของเพื่อนคนนั้น ๆ ที่เราต้องการให้เขารับรู้ด้วย หรือถ้าเป็นเรื่องที่ซีเรียสหรือสำคัญจริง ๆ จะเลือกส่งข้อความไปแทน เพราะมันได้ความเป็นส่วนตัว ไม่มีใครเห็น” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ขึ้นอยู่กับว่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องอะไร ถ้าเรื่องส่วนตัวของตัวเองมาก ๆ ก็จะไม่โพสต์บนเฟซบุ๊กหรือทวิตเตอร์ ถ้าเรื่องสาธารณะหรือข่าวทั่ว ๆ ไป ก็แชร์ไปบนโปรไฟล์ แต่ถ้าอยากคุยกับใครเป็นพิเศษส่วนมากก็จะส่งข้อความไป หรือบางครั้งอาจต้องการคุยหลายคน เช่นนัดเพื่อนไปเที่ยว ก็จะเลือกคุยผ่านข้อความ แต่จะคุยกันเป็นกลุ่ม เพราะทุกคนจะได้รับรู้เท่า ๆ กัน และรับรู้พร้อม ๆ กันไปเลย ประหยัดนะ ไม่ต้องโทรหาและบอกทีละคนเหมือนสมัยก่อน” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ถ้าเรื่องทั่วไป จะเลือกที่จะแชร์ หรือสื่อสารผ่านหน้าโปรไฟล์เลย ตอนนี้อะเฟซบุ๊กเข้ามาเป็นตัวช่วยในเรื่องงาน จะสร้าง Group สำหรับคุยงานกันในทีม ในฝ่ายกันโดยเฉพาะ หรือบางทีก็จะไปอัปเดตความเคลื่อนไหว แชร์ข่าวที่เป็นประโยชน์สำหรับทุกคนใน Group นั้น แต่ถ้าอยากคุยกับบางคนเป็นรายบุคคล ก็เลือกที่จะส่งเป็นข้อความไปดีกว่า นอกจากส่วนตัวแล้วมันยังไม่ไปรบกวนใครอีก คือเลือกได้โดยตรงว่าจะสื่อสาร หรือจะคุยเรื่องนั้น ๆ กับใคร” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ส่วนมากแชร์ข่าว หรือเรื่องที่น่าสนใจบนโปรไฟล์ของตัวเอง เพื่อน ๆ เราก็มักจะเห็นอยู่แล้ว แต่จะเลือกคุยบางเรื่อง หรือเรื่องเฉพาะกับคนที่อยากจะคุยด้วยมากกว่า ส่วนมากคุยผ่านข้อความ มันเหมือน Chat กันเลย หรือถ้าเพื่อนไม่สามารถตอบได้ทันที อย่างน้อยก็ทิ้งข้อความไว้เดี๋ยวเขาก็มาตอบ บางครั้งนัดกินข้าว หรือไปต่างจังหวัดกับครอบครัวและญาติ ๆ ก็เลือกที่จะสร้าง Group ครอบครัว แล้วก็ไปอัปเดตกันในกลุ่ม นั้น ในข้อความก็เหมือนกัน ก็จะสร้าง Group Message ไว้เป็นชื่อครอบครัวเลย ใครอยากจะถาม อยากจะคุยอะไรเกี่ยวกับที่บ้านก็คุยกันได้นั้น กับแก๊งเพื่อนก็เป็นแบบนี้ รูปแบบเดียวกัน” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“ส่วนมากชอบ Chat ผ่านข้อความมากกว่านะ เพราะส่วนตัวปลอดภัยดี เลือกคุยกับเพื่อนหรือคนที่เราอยากจะคุยได้เลย เดี่ยวนี้มีการดูสื่ออารมณ์น่ารัก ๆ เยอะแยะเลย บางครั้งก็เลือกใช้ตัวการ์ตูนสะท้อนอารมณ์เวลาที่คุยกับเพื่อนได้ โดยไม่ต้องพิมพ์ มันสะดวกและง่ายดีนะ” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“เรื่องไหนเกี่ยวกับใคร ก็จำกัดเรื่องที่เราจะคุยไว้แค่คนที่เราจะคุยด้วย เช่น ในเฟซบุ๊กจะสร้างเป็นกลุ่มแก๊งเพื่อนที่สนิท ๆ ไว้สำหรับแจ้งข่าว นัดหมาย หรือถามอะไรที่เป็นเรื่องส่วนตัวในกลุ่ม แต่ถ้าอยากคุยกับเพื่อนคนไหนเป็นการส่วนตัวหรือพิเศษมาก ๆ ก็จะส่งข้อความไป มันก็ไม่ได้ยากอะไร ถามยังได้ความเป็นส่วนตัวดี” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ถ้าข่าวทั่ว ๆ ไป ก็แชร์ หรือถ้าอยากบอก อยากระบายก็เขียนเป็นสเตตัส แต่จะไม่ค่อยเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมาก ๆ ถ้าอยากจะคุยเรื่องส่วนตัวกับเพื่อน จะไม่คุยผ่านหน้า Wall หรือโปรไฟล์ตัวเอง ส่วนมากจะไปคุยในข้อความมากกว่า เพราะกลัวว่าคนอื่นที่ไม่ใช่เพื่อนหรือไม่เกี่ยวข้องเขาจะรำคาญ” (เก๋ สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2557)

“เลือกแชร์ข่าว หรือแชร์รูปบนโปรไฟล์ของตัวเองนะ แต่จะไม่พูดเรื่องที่จะต้องคุยกันนาน ๆ หรือว่าเยอะ ๆ บนโปรไฟล์ของตัวเอง เพื่อน ๆ จะรู้กันถ้าอยากถามเยอะก็หลังไมค์หรือว่าคุยผ่านข้อความมาก Chat มาจะสะดวกและดีกว่า บางอย่างเราโหวหรือบอกผ่านหน้าโปรไฟล์เราก็จริง แต่ไม่จำเป็นต้องบอกละเอียด ถ้าเพื่อน ๆ อยากรู้เขาจะส่งข้อความมาถามเอง” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ถ้าเรื่องทั่ว ๆ ไป มีเฉพาะเจาะจงจะใช้วิธีแชร์มากกว่า แต่ถ้าเรื่องนั้นเกี่ยวกับเพื่อนหรือว่าคนรู้จักก็เลือกส่งเป็นข้อความไปแทนดีกว่า” (จอย, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2557)

“ก็แล้วแต่ว่าเรื่องที่พูดเป็นเรื่องส่วนรวมหรือส่วนตัว ถ้าส่วนรวมก็พูดหน้าโปรไฟล์ โพสต์เป็นสเตตัส หรือว่าแชร์ไปเลย แต่ถ้าเป็นเรื่องส่วนตัว อยากถาม อยากปรึกษา อยากบอก อยากเล่าเพื่อน ๆ หรือบางคน ก็จะ Inbox ไปคุยเลย มันจะได้ไม่รบกวนคนอื่น แล้วมันก็ตรงกับคนที่เราสื่อสารได้เลย ไม่ได้อ้อมเลย” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ส่วนมากเลือกแชร์ข่าว หรือบทความที่เป็นประโยชน์บนโปรไฟล์ตัวเองเลย แต่ถ้าเรื่องไหนที่เกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมงานก็จะแชร์ไปใน Group ที่สร้างไว้ ส่วนถ้าเป็นเรื่องส่วนตัวเลือกส่งข้อความไปจะดีกว่า” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.17 ความแตกต่างของการสื่อสารระหว่างครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคลที่กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำสนทนาสื่อสารด้วย การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานจะมีความเป็นทางการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเด็นในการสื่อสารด้วย หากประเด็นที่ต้องการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องงาน จะมีลักษณะการสื่อสารที่เป็นทางการ หากเป็นประเด็นทั่ว ๆ ไปนั้นก็ยังคงมีความเป็นทางการอยู่บ้าง แต่จะไม่มากเท่ากับประเด็นเรื่องงาน เพราะการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานนั้นมีหลากหลายระดับ ตั้งแต่ผู้บังคับบัญชา ในตำแหน่งที่สูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่า สำหรับการสื่อสารกับครอบครัวและญาติพี่น้องและเพื่อนฝูงนั้น มีลักษณะการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นการ

สื่อสารที่ไม่มีความเป็นทางการ คล้ายภาษาพูด เพราะคู่สนทนาเป็นคนที่คุ้นเคยและรู้จักกันอยู่แล้ว เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเข้าใจง่าย

“มีความคล้ายและแตกต่างกันบ้างนะ เช่น ถ้าเป็นครอบครัวก็จะสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องระวังเรื่องภาษามาก เพราะรู้จักและคุ้นเคยดี ถ้ากับเพื่อนจะเป็นภาษาทั่วไปในชีวิตประจำวันเลย เหมือนพูดกันปกติ แต่ถ้าเป็นหัวหน้าหรือคนในที่ทำงานภาษาก็จะเป็นกันเอง แต่จะสุภาพมากกว่า คือต้องระวังเรื่องภาษามากกว่า” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“แตกต่างกันแต่ไม่มาก ส่วนมากแล้วจะใช้ภาษาสุภาพแต่ให้ความเป็นกันเอง เน้นเข้าใจง่ายและสื่อสารรวดเร็ว กระชับ แต่ถ้ากับเพื่อนร่วมงาน หรือหัวหน้างาน ผู้บังคับบัญชา ก็จะต้องคิดมากขึ้น ภาษาต้องเป็นทางการมากขึ้น” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“แตกต่างกันเหมือนกัน เพราะจะพูดกับหัวหน้าหรือคนที่ทำงานเหมือนเพื่อนเราก็คงไม่ได้ เพราะมันมีผลกระทบเรื่องงานแน่ ๆ กับเพื่อนเราพูดเป็นตัวของตัวเอง ไม่ต้องคิดอะไรมาก บางทียังมีภาษาพูดไปเลย แต่กับที่ทำงานจะต้องเป็นทางการมากขึ้น แต่ก็ไม่ถึงกับต้องประยอศสวยสุภาพและเข้าใจได้ก็พอ ส่วนครอบครัวก็สื่อสารกันปกติ คล้ายคุยกับเพื่อน แต่ภาษาจะไม่สนุกเท่าเพื่อน เนื่องจากมีทั้งพ่อแม่ พี่น้อง ญาติอีก” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“แตกต่างกันนะ สื่อสารกับเพื่อนเราเน้นสื่อสารง่าย ๆ ภาษาง่าย ๆ เน้นรวดเร็ว สำนวนไม่ต้องสวย ไม่ต้องสุภาพมากก็ได้ ขอแค่เข้าใจ แต่กับครอบครัวจะต้องให้ความเกรงใจมากขึ้น จะคุยก็ต้องเรียบร้อย ไม่หยาบคาย กับหัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงานก็จะคุยด้วยภาษาปกติ ไม่ต้องภาษาสวยมาก แต่ต้องสุภาพ และเข้าใจง่าย” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“แตกต่างกัน จะคุยกับเพื่อน ครอบครัว ให้เหมือนกับที่ทำงานไม่ได้หรอก ที่ทำงานต้องคุยซีเรียสกว่า หมายถึง ต้องใช้ภาษาสุภาพกว่า คอมเม้นท์กันก็ต้องสุภาพ ใช้ภาษาพูดทั่ว ๆ ไป แต่ไม่หยาบคาย ส่วนกับเพื่อนและครอบครัวจะใช้ภาษาเรียบง่าย เป็นกันเอง แค่ว่าใจตรงกันก็พอแล้ว” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“ก็แตกต่างกัน คุยกับเพื่อนเหมือนคุยกับที่ทำงานไม่ได้หรอก คุยกับที่ทำงานมันต้องมีฟอร์มมากกว่าอยู่แล้ว คือถ้าคุยเรื่องงานก็ต้องใช้ภาษาที่ดูเป็นทางการกว่าคุยกับเพื่อน แต่ก็ไม่ได้ทางการนะ ประมาณว่าเป็นภาษาเขียนมากกว่าภาษาพูด แต่ก็คุยกันง่าย ๆ ไม่ซีเรียสมาก แต่กับครอบครัวก็คุยกันปกติ ไม่ต้องทางการ แต่ต้องสุภาพ เพราะพ่อแม่จะรับไม่ได้ แต่ถ้ากับเพื่อนบางครั้งก็คุยเอาจริง คือไม่มีสาระอะไรหรอก เพราะฉะนั้นภาษาก็ไม่ได้สวย บางครั้งก็มีคำหยาบคายไปบ้าง เน้นรวดเร็ว และก็เข้าใจง่าย ๆ รู้เรื่องแค่นั้น” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“มีความแตกต่างกัน เห็นได้ชัดว่า ถ้าเป็นคนในที่ทำงานโดยเฉพาะหัวหน้าหรือผู้ใหญ่ที่ทำงาน เราก็มักจะใช้ภาษาที่สุภาพกว่า แต่เป็นกันเอง ไม่ต้องเป็นทางการ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าเป็นเรื่องอะไร ถ้าเรื่องงานก็ควรจะเป็นทางการ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สุภาพ ส่วนกับครอบครัวก็สื่อสาร

เหมือนอยู่กันต่อหน้าที่บ้าน คุยกันเหมือนพูดกันต่อหน้า แต่จะไม่มีคำหยาบคาย กับเพื่อนยิ่งแล้วใหญ่ ส่วนมากคุยกันภาษาพูด ไม่มีความเป็นทางการ เน้นสั้น กระชับ ตอบกลับเร็ว บางครั้งไม่พิมพ์เป็นประโยค แต่ส่งเป็น Emoticon แทนก็เข้าใจกันแล้ว” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“แตกต่างกันค่ะ กับที่ทำงานต้องคุยเหมือนคนเรียบร้อย กับครอบครัวก็คุยปกติ เหมือนอยู่กันเองที่บ้าน กับเพื่อนก็สบาย ๆ ภาษาเข้าใจง่าย สนุก ไม่ต้องเป็นพิธี เพราะส่วนมากก็ไม่ใช้เรื่องซีเรียสอยู่แล้ว เพราะถ้าซีเรียสมาก ๆ จะไม่คุยกันบนเฟซบุ๊ก จะโทรคุยมากกว่า” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“แตกต่างกันค่ะ คล้ายกันบ้าง ขึ้นอยู่กับเรื่องที่เรายุ่ง เช่นถ้าเป็นเรื่องงาน หรือ กับที่ทำงานก็จะเป็นทางการกว่า แต่ถ้าคุยเรื่องทั่ว ๆ ไปกับที่ทำงานก็ไม่เป็นทางการ เหมือนคุยกับเพื่อน แต่จะสุภาพกว่า กับครอบครัวและกับเพื่อน ๆ จะคุยกันปกติ ใช้ภาษาพูด แต่จะไม่หยาบคาย เอาสนุก สะดวก สื่อสารกันรวดเร็วมากกว่า” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“มันต้องแตกต่างกันอยู่แล้วแหละ โดยเฉพาะที่ทำงาน เราต้องสุภาพ จะคุยหรือจะพิมพ์อะไรต้องคิดก่อน แต่ถ้ากับครอบครัวกับเพื่อน ๆ ก็กันเอง ใช้ภาษาง่าย ๆ ไม่ต้องคิดมากเหมือนคุยกับที่ทำงาน” (จอย, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2557)

“ก็มีแตกต่างกันนะคะ กับที่ทำงานถ้าคุยไม่ดี สื่อสารไม่ดีก็มีผลกับเราค่อนข้างเยอะนะ โดยเฉพาะเรื่องภาพลักษณ์ เพราะมันเป็นเรื่องงานไง มันเลยบังคับให้เราต้องคุยดี คุยสุภาพ จะพิมพ์หรือคอมเมนต์อะไรก็ต้องคิดมากกว่าเดิม แต่กับครอบครัวกับเพื่อน ๆ จะคุยกันสบาย ๆ แต่จะไม่หยาบคายนะ เน้นเข้าใจง่าย เพราะเฟซบุ๊กมัน Support เรื่องการสื่อสารตรงนี้อยู่แล้ว” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ต่าง ต่างค่ะ กับที่ทำงาน กับเพื่อนร่วมงานก็ต้องเกรงใจกันมากขึ้น แต่กับครอบครัว หรือกับเพื่อน ๆ ก็คงไม่มีใครมาคิดอะไรมากมาย เพราะว่าก็รู้ ๆ กันอยู่ว่าสมัยนี้เน้นความรวดเร็ว และเข้าใจเป็นหลัก ในเฟซบุ๊กไม่มีใครมาคอมเมนต์กันยาว ๆ หรือส่วนมากก็เป็นข้อความสั้น ๆ แต่ก็เข้าใจกันได้ทั้งนั้น” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.18 เฟซบุ๊กทำให้รูปแบบหรือวิธีการสื่อสารเปลี่ยนไป

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีการสื่อสารแต่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากเดิมเคยใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัด สามารถสื่อสารได้ทีละคน หรือทีละหลาย ๆ คนก็ได้ รวมทั้งประเด็นที่ไม่กล้าสื่อสารต่อหน้าก็จะเลือกไปใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารแทน เพราะเฟซบุ๊กมีฟีเจอร์การใช้งานที่หลากหลาย การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กทำให้ผู้ที่พลาดการติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใดนั้น สามารถย้อนกลับไปดูหรือ

ติดตามบทสนทนาหรือข้อมูลข่าวสารย้อนหลังได้ ทำให้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร และรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้เหมือน ๆ กับผู้อื่น

“เปลี่ยนไปเยอะเลย เมื่อก่อนมีอะไรก็โทรหากัน เล่าให้ฟัง คุยกันได้เป็นชั่วโมง เดียวนี้ไม่ได้แล้ว อะไรก็ต้องเฟซบุ๊ก ไม่ต้องโทรหา แค่อิมพีไปบอก ส่งข้อความไปบอกในเฟซบุ๊ก บางทีกับเพื่อนที่อยู่ไกล ๆ กัน อยากจะคุย อยากจะเห็นหน้า ก็ VDO Call ผ่านเฟซบุ๊กเลย มันง่าย มันรวมทุกอย่างที่คนจะใช้สื่อสารไว้บนเฟซบุ๊ก ไม่ต้องใช้โปรแกรมอื่นเลย” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“เปลี่ยนเยอะนะ เมื่อก่อนกับเพื่อนบางคนเราแทบไม่ได้คุยกันเลย เพราะเมื่อก่อนค่าโทรศัพท์แพง อีกอย่างไม่สนิท หรืออาจจะลืมกันไปบ้าง พอมีเฟซบุ๊กก็ทำให้เพื่อนเก่า ๆ มาเจอกัน ได้กลับมาคุยกันอีกครั้ง กลับเพื่อนที่ไม่สนิทกันก็ได้คุยกันมากขึ้น แต่ถ้าเป็นเมื่อก่อนก็ไม่โทรนะ จะโทรหาเฉพาะเพื่อนในกลุ่มที่สนิท ๆ เท่านั้น พอมีเฟซบุ๊กแทบไม่ค่อยได้ผ่านโทรศัพท์เลย ส่วนมากก็ทาง เฟซบุ๊กหรือไม่กี่ทางไลน์” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“เมื่อก่อนแพคเกจค่าโทรศัพท์เยอะมาก เพราะต้องโทรคุยกัน อินเทอร์เน็ตก็แพง เดียวนี้มีเฟซบุ๊ก มันทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้น ต้องไปลดค่าโทรศัพท์ แต่เพิ่มแพคเกจอินเทอร์เน็ตแทน เพราะใช้เฟซบุ๊กติดต่อกับเพื่อนบ่อย เป็นช่องทางหลักเลยก็ว่าได้” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“แทบจะหน้ามือกับหลังมือเลย เดียวนี้วัน ๆ ไม่ค่อยมีโทรศัพท์โทรเข้ามา หรือว่าโทรออกไปหาใครเลย เชื่อปะว่าบางสัปดาห์ที่ไม่มีคนโทรเข้าเลย เพราะเพื่อน ๆ เราเขาก็ไปอยู่บนเฟซบุ๊กกันหมด อะไรที่ไม่ใช่เรื่องด่วนเขาก็ไปคุยกันบนเฟซบุ๊ก แต่ถ้าเป็นเรื่องด่วนก็เลือกที่จะโทรศัพท์” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เมื่อก่อนคุยโทรศัพท์นาน ๆ ได้นะ แต่เดี๋ยวนี้คุยนาน ๆ ไม่ได้แล้ว บอกเพื่อนเลยว่ามื่ออะไรไปคุยกันบนเฟซบุ๊กดีกว่า ถ้าเราไม่ได้อยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ แต่เราย้อนกลับไปดูได้ว่าเพื่อน ๆ คุยอะไรกันบ้าง เห็นความเคลื่อนไหวเพื่อน ๆ บนเฟซบุ๊กแล้วไม่ต้องโทรไปถามเขาเลยว่าเขาเป็นยังไง เพราะในเฟซบุ๊กเขาจะบอกเองว่าชีวิตช่วงนี้เป็นยังไง ส่วนมากแล้วก็คุยกันบนเฟซบุ๊ก” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“เมื่อก่อนจะนัดเจอกับเพื่อน ๆ เป็นเรื่องยาก ต้องโทรหาทีละคน เดียวนี้ไม่ต้องเลย มีเฟซบุ๊กเท่านั้นแหละ ส่งข้อความไปหาเพื่อนทุกคนทีเดียว ได้รับทุกคน คือมันสะดวก ประหยัด และก็เร็ว ไม่ต้องโทรหาถ้าไม่จำเป็น หรือไม่ใช่เรื่องด่วน” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ยังโทรคุยกับเพื่อนอยู่บ้าง เจอเพื่อนอยู่บ้างแต่ไม่มากเท่าแต่ก่อน เพื่อนบางคนที่อยู่ไกลกันคนละจังหวัดหรือต่างประเทศส่วนมากก็จะคุยกันทางเฟซบุ๊ก เมื่อก่อนเรามีอะไรก็โทรหากัน นัดเจอกัน สมัยนี้ถ้าไม่สะดวกก็บอกเพื่อนว่าเดี๋ยวคุยกันทางเฟซบุ๊กก็ได้ นัดกันเลยว่าคืนนี้คุยกัน ถ้าขี้เกียจพิมพ์ก็โทรผ่านเฟซบุ๊กหรือว่า VDO Call กันเลย จะผ่านคอมพิวเตอร์ก็ได้ ผ่านมือถือก็ได้ คือ

มันสะดวกดี อยู่ตรงไหนก็สื่อสารกันได้ ไม่จำเป็นต้องสมมติว่าจะต้องมาเจอกัน หรือโทรหากัน ” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“เดี๋ยวนี้ง่ายกว่าเมื่อก่อนมากเลย ส่วนมากก็ไปคุยกับเพื่อนบนเฟซบุ๊กแหละ อะอะอะไรก็บนเฟซบุ๊ก ไม่ค่อยได้โทรคุยกันเหมือนเมื่อก่อนหรอก ยิ่งส่งข้อความหากันแทบไม่ต้องเลย มีอินเทอร์เน็ตแล้วก็ไปคุยกันบนเฟซบุ๊ก บนไลน์ก็จบ เร็วด้วย เดี่ยวนี้มีแอปพลิเคชันเยอะเลยที่ทำให้ติดต่อสื่อสารง่ายขึ้น เฟซบุ๊กทำให้รู้สึกเหมือนใกล้กันมากขึ้นด้วยซ้ำ ” (เก๋ สัมภาษณ์ 22 เมษายน 2557)

“อยากคุย อยากแฉว อยากคอมเมนต์อะไรก็ไปบนเฟซบุ๊ก บางทีก็อยากโทรคุยนะ แต่ก็เลือกไปคุยบนเฟซบุ๊กมากกว่า บางคนก็อยากคุยด้วยต่อหน้าแต่ไม่กล้าคุย ก็คุยผ่านเฟซบุ๊กนี่แหละ ช่วยได้มาก บางคำถามไม่กล้าพูด ไม่กล้าถามก็ถามผ่านเฟซบุ๊กนี่แหละ ช่วยได้เยอะเลย ” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ง่าย ๆ เลย เมื่อก่อน 1 ประเด็น 1 เรื่อง ต้องโทรเล่า โทรคุย หรือ VDO Call ผ่านทาง Skype ทีละคน คุยเรื่องเดียวแต่ต้องคุยหลายครั้ง เดี่ยวนี้จะคุยกับใครจะเล่าให้ใครฟังบ้างก็ทางเฟซบุ๊กเลย เลือกคุยรายคนหรือจะคุยเป็นกลุ่มก็ได้ ถ้าเราไม่ได้อ่านทันทีก็ไปอ่านย้อนหลังได้ ” (จอย, สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2557)

“โทรคุยน้อย แต่ไม่มากเท่าไลน์หรือเฟซบุ๊ก ถ้าแชทส่วนมากจะทางไลน์ แต่ถ้าเรื่องรูปหรือวิดีโอก็ทางเฟซบุ๊ก โทรคุยกับเพื่อนน้อยลง แต่นัดเจอกันข้าว ไปเที่ยวกับเพื่อนก็ยังเหมือนเดิม เพียงแต่เลือกที่จะนัดคุยเรื่องกินเรื่องเที่ยวผ่านทางไลน์กับเฟซบุ๊กมากกว่า ถ้าโทรคุยจะโทรสั้น ๆ แล้วบอกว่ารายละเอียดเพิ่มเติมไปคุยกันทางเฟซบุ๊กหรือว่าไลน์ ก็เปลี่ยนไปจากแต่ก่อนเยอะ ” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“บางครั้งเป็นเรื่องที่ไม่กล้าพูดต่อหน้า เช่นการแฉว กันหยอกเล่น แต่บนเฟซบุ๊กเราเข้าไปแฉวไปหยอกเล่นได้ ส่วนมากแล้วก็ไม่มีเรื่องอะไรที่ซีเรียสกันมากหรอก เพียงแต่ต้องเลือกวิธีที่จะแฉว บางเรื่องแฉวผ่านหน้าโปรไฟล์ หรือคอมเมนต์ได้ข้อความได้รูปไม่ได้ ก็ Inbox ไปแฉวเลย บางทีเราไม่รู้ว่าจะโอเคไหม แต่ Inbox ไปจะปลอดภัยกว่า เพราะแฉวเขาไปเขาอาจจะอายหรือไม่พอใจก็ได้ เมื่อก่อนโทรคุยกับเพื่อน ๆ บ้างนะ เดี่ยวนี้ไม่เลย ติดต่อผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นส่วนมาก เฟซบุ๊กทำให้เรากล้าพูด กล้าแสดงออกมากขึ้นนะ แต่บางทีในชีวิตจริงเราก็ไม่กล้าขนาดนั้นหรอก เพราะกลัวคนอื่นไม่พอใจหรือรำคาญ ” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง ในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำส่วนใหญ่แล้วมีความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูงที่ดี หลาย ๆ คนมองว่าการใช้เฟซบุ๊กนี้ทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวสนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ที่จะทำได้คุยและ

มีส่วนร่วมกัน พ่อแม่ หรือญาติพี่น้องได้เห็นความคิด ความรู้สึก และความเคลื่อนไหวที่แสดงออกผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้มีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจ และเป็นห่วงเป็นใยกันมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารหรือการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้ประจำบางคนนั้นส่งผลให้เกิดปัญหาครอบครัว เนื่องจากไม่เข้าใจว่าทำไมผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะต้องใช้เฟซบุ๊กตลอดเวลา ทำให้ความสัมพันธ์โดยเฉพาะการสื่อสารแบบต่อหน้าลดลงบ้าง

สำหรับเพื่อนร่วมงานนั้น ความสัมพันธ์ยังคงเป็นไปด้วยดี เพราะเฟซบุ๊กได้กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อและอัปเดตเรื่องงานกันมากกว่าจุดประสงค์อื่น ๆ และสามารถหลีกเลี่ยงบทสนทนาที่อาจทำลายความสัมพันธ์ที่ดีลงได้หากต้องสนทนากันต่อหน้า โดยเฉพาะเรื่องของสไตล์การสื่อสารของแต่ละคน

สุดท้าย ความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงและคนรอบข้างนั้นดีขึ้น เพราะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยกันได้ตลอดเวลา เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกันตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกัน ยังพบว่าบางคนมีความสัมพันธ์ที่ลดลงบ้างแต่ไม่มาก เพราะเวลาที่ได้อยู่ด้วยกันนั้น ต่างคนต่างใช้เฟซบุ๊ก ทำให้การพูดคุยลดลง

“ปกตินะไม่มีผล เหมือนเป็นการได้เจอกันเยอะขึ้น อย่างที่บ้านได้เจอกันอยู่แล้ว ช่วยย่นระยะทาง เวลามากขึ้น หรือการโทรศัพท์ก็จะไม่ค่อยอยากโทรคุยกันเท่าไร ก็จะเลือกการติดต่อทางเฟซบุ๊ก หรือแค่การกด like ก็ทำให้รู้แล้วว่าคนนี้ยังติดต่อกันอยู่นะ แต่เรื่องของปฏิสัมพันธ์ก็มีบ้าง สื่อสารกันต่อ รับรู้ว่าจะคุยกับคนไหน ตอนนี้เขาอยู่ตรงไหนนะ ถ้าโดยส่วนตัวไม่ได้กระทบปฏิสัมพันธ์กับครอบครัวมากเท่าไร” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกัน จะเจอกันตลอด จะเปิดเฟซบุ๊กเฉพาะตอนอยู่คนเดียว กับที่ทำงาน จะมีเฉพาะเพื่อนสนิทที่แอดอยู่ตรงนี้ แล้วก็มีเหตุผลหนึ่งเพราะไม่อยากจะเจอคนอื่น ใช้ติดต่อกันในเฟซบุ๊กแทน” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ไม่มีผล ทางด้านครอบครัว เพราะพี่ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในโลกความเป็นจริง บางครั้งพี่ใช้เฟซบุ๊กในการสั่งงานน้อง ๆ บางครั้งน้อง ๆ ก็จะมีเวลานี้พี่ check in หรือคุยกับลูกค้า เขาก็จะไม่ยุ่งกับเราในช่วงนี้ เช่น วันนี้พี่มานั่งคุยกับน้อง พี่ไม่ได้ check in เขาก็จะโทรมาหาพี่ แต่ว่าวันอื่นถ้าพี่ check in ว่าคุยงานกับลูกค้าประมาณเย็น 2 ก็จะไม่โทรมาเข้ามาเวลานั้น ยกเว้นลูกค้าที่ไม่มีเฟซบุ๊กก็จะโทรเข้ามา แต่ถ้าเป็นคนที่มีเฟซบุ๊กก็จะไม่โทรมา” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ปกติดีและไม่มีผลกระทบอะไร เพราะเวลาอยู่กับเพื่อนร่วมงานก็จะไม่เล่น กับครอบครัวก็จะไม่เล่น เพราะถ้าเล่นก็จะดูเสียมารยาทนิด ๆ กับคนรอบข้าง เพื่อนฝูง ถ้าอยู่กับเขาเราก็จะไม่เล่น เพราะรู้ถ้ามีแต่เล่นเฟซบุ๊กจะมาเจอกันทำไม” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ความสัมพันธ์ยังปกติ เรามีเฟซบุ๊กเป็นตัวเชื่อมด้วย เช่น ทำให้เขารู้สึกใกล้ชิดมากขึ้น มีการส่งข้อความผ่านทางเฟซบุ๊กมา แต่ครอบครัวมักมีมุมมองว่าเด็กสมัยนี้เล่นแต่เฟซบุ๊ก แต่

ถ้าเราเอาเฟซบุ๊กไปไว้ในงานของเขา เขาก็จะใช้นั่นได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น มันทำให้ความสัมพันธ์เราดีขึ้น ส่วนเพื่อนสนิทเราก็ใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิถีชีวิตที่ต่างกัน ทำให้เราไม่สามารถนัดเจอกันได้ตลอด นานถึงจะนัดเจอกันที แต่เราไม่รู้สึกว่าเราห่างกัน เพราะเรามีเฟซบุ๊กคอยเชื่อม” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“ไม่มีผลอะไรอยู่แล้ว ถ้าครอบครัว ปกติจะไม่พูดกันอยู่แล้ว ถ้าเราไม่กลับบ้านก็จะไลน์บอก โดยที่เราไม่ต้องพูด มันเป็นการดับการพูดกับครอบครัว กับเพื่อนเราก็จะโทรบอก เพราะเราไม่อยากให้เขารู้ว่าเราไปสถานที่ที่เขาไม่ต้องการให้เราไป เพราะการคุย การโทรมันเป็นการเลี่ยงความจริงไม่ได้ เราเลือกที่จะบอกผ่านวิธีนี้แทน กับเพื่อนร่วมงานจะใช้ไลน์คุยกัน เพราะเราขี้เกียจเดิน เช่น เพื่อนอยู่ชั้น 1 เราอยู่ชั้น 2 จะให้เดินไปคุยเราก็ขี้เกียจเดิน ก็จะไลน์เอาสะดวกกว่า บางทีเราใช้คำพูดไม่ถูกต้อง หรือพูดจาตรงเกินไป ทำให้คนทั่วไปรับไม่ได้ เลยใช้วิธีนี้แทน กับเพื่อนจะคุยไลน์กัน ใครทำอะไร อยู่ที่ไหน มีข่าวสารอะไรก็จะอยู่ในนี้เท่านั้น นอกจากนัดกันแล้วไม่เจอ ก็จะใช้วิธีการโทร” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ครอบครัว ก็ปกติดีคะ ปกติครอบครัวอบอุ่น พบหน้าเจอกันบ่อย ๆ ส่วนใหญ่ครอบครัวก็จะเล่นเฟซบุ๊ก อย่างครอบครัวพี่ไม่เล่น แต่ป้าจะเล่น ก็จะคุยกันสนุกสนานดี อย่างแม่ก็จะโทรศัพท์ อย่างป้าก็จะคุยกันทางเฟซบุ๊ก กับน้องไม่เจอกันเป็นปีก็จะคุยกันผ่านทางเฟซบุ๊ก เพราะอยู่กันคนละที่ ความสัมพันธ์ปกติ กับเพื่อนร่วมงานปกติมาก อย่างบางคนให้ช่วยสอนการบ้านลูก ก็จะหาข้อมูลให้เขาแล้วส่งทางเฟซบุ๊กก็มี กับเพื่อนฝูงเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ก็ยังปกติ มีกินข้าว ดูหนังกัน ถ้าไม่ได้เจอกันก็ติดต่อการทางเฟซบุ๊ก” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“มีผลทางด้านความสัมพันธ์กับครอบครัวพอจะเห็นตลอดว่ามีปัญหาอะไรหนักหนา อย่างช่วงก่อนทะเลาะกับแฟนเก่า พ่อก็จะมาถามว่ามีปัญหาอะไรมากมาย เพราะว่าจะคอยมาส่ง เฟซบุ๊กเรา เหมือนกับว่าแกล้งรู้เรา แต่เราจะไม่ค่อยรู้ว่าแกล้ง เหมือนพ่อจะเข้าใจเรามากขึ้น คุยกันง่ายขึ้น เช่น ถ้าช่วงไหนเราไม่รับโทรศัพท์เขา พ่อก็จะรู้ว่าเรายุ่งหรือมีเหตุผลอะไร ความสัมพันธ์กับเพื่อนก็ดี จะติดตามข่าวในชีวิตประจำวัน เช่น ข่าวรัฐประหารก็ทราบข่าวจากเฟซบุ๊กเป็นที่แรก หรือข่าวเดือนกยต่าง ๆ เช่น ตอนนี้มีโจรรถตู้ ให้อะวังลูกหลาน เจอที่ไหน เจอที่ระยอง ลำพูน เหมือนเราอยู่ตรงนั้นเราก็จะได้ระวังตัวมากขึ้น หรือมันมีระเบิดแถวบ้านเราเลย ตรงนี้ไปไม่ได้นะ ห้ามไป เราก็จะรู้ ทำให้เราสามารถ” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ไม่ถึงกับเปลี่ยน แต่ใกล้ชิดมากขึ้น สำหรับเพื่อนเราทำงานไป คุยกับเพื่อนด้วย ถ้าไม่มีเฟซบุ๊กก็อาจไม่ได้คุยกัน ตัดออกจากโลกไปเลย เราไม่มีความเคลื่อนไหวของเพื่อน แต่เรื่องความสัมพันธ์เฉย ๆ นะ ยังนัดเจอกัน แต่อาจมีเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่นัดเจอกัน” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ความสัมพันธ์ปกติดี ไม่มีผลกระทบเท่าไร ครอบครัวเราเหมือนเดิม ถ้าเพื่อนมันมีผลมากเพราะว่าเพื่อนไม่ได้อยู่ใกล้ตัวเรา บางคนอยู่ต่างจังหวัด ต่างประเทศ รู้สึกว่าเราได้คุยกับเพื่อนมากขึ้น จากคนที่บางคนไม่ได้แชทแต่ไลน์กันตลอด ก็รู้สึกดี ๆ ว่าเค้ามาดไลค์เรา เค้าดีจังเลยอะ ต้องไปกดไลค์ให้เค้าหน่อย เพื่อนก็แน่นแฟ้นขึ้น เพราะว่ามันคุยกัน มันแชทกัน ก็ทำให้รู้สึกว่าไม่ได้ไกล ทำให้รู้ข่าวคราว ความเคลื่อนไหว ใช้เฟสบุ๊กเป็นสื่อกลางกับไม่ค่อยเยอะ เพราะว่าอยู่ใกล้กันอยู่แล้ว แต่ว่าความสัมพันธ์ก็โอเคนะ บางคนสนิทกันไปเลยก็ได้ คือไม่รวมแบบว่าไปทำกิจกรรมอะไรร่วมกันนะ แต่เราสนิทกับคนนี้” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“กับครอบครัวอาจจะมีผลนิดหนึ่ง เวลาอยู่ด้วยกันอาจไม่ได้คุยกับเขาเท่าที่ควร เพราะเรามาจดจ่อกับตรงนี้นมากกว่า แต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหาอะไรมากมาย ไม่ถึงกับเสียหายอะไรมาก กับคนใกล้ตัวก็อาจมีบ้าง เพราะก็ต่างเล่นกัน เหมือนไม่ได้พูดคุยกันเท่าไร คุยกันน้อยลง เวลาอยู่ด้วยกัน คุยกันน้อย แต่เวลาอยู่คนละที่ก็จะคุยกันมากกว่า” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ก็ดีหมดแหละค่ะ ไม่มีผลกระทบอะไร ครอบครัวก็คือดี ปกติ ก็สนิทกัน แต่จริง ๆ online media มันกลายเป็นช่องทางหนึ่งด้วยนะ ที่จะทำให้เราคุยกันได้ ตอนนี้คนในครอบครัวกลายเป็น supporter ของเราไป เพื่อให้รู้ว่าชีวิตเป็นยังไง บางทีไม่ได้อยู่ด้วยกัน อยู่คนละประเทศ เพื่อนร่วมงานก็ดี คือทุกคนติดด้วยใจประเด็น ทุกคนติดเหมือนกัน ก็ดี ได้กินข้าว ได้ทำ activity อย่างอื่นด้วยกัน” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.20 กิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมิได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวอย่างเป็นปกติ เช่น การรับประทานอาหาร ดูโทรทัศน์ร่วมกัน ท่องเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น เฟซบุ๊กได้กลายเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะได้เกิดกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว ทำให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำบางท่านจะมีการลดใช้หรือหยุดใช้เฟซบุ๊กชั่วคราวหากจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว

สำหรับเพื่อนร่วมงานนั้นก็ยังมีกิจกรรมร่วมกันปกติ เช่น ประชุม รับประทานอาหาร เป็นต้น เพียงแต่เฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางในการติดต่อเรื่องงานกันมากกว่าจุดประสงค์อื่น ๆ ในขณะเดียวกัน เฟซบุ๊กจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ ด้วยเสมอ

สำหรับเพื่อนฝูงนั้น เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างหรือทำให้เกิดกิจกรรมขึ้น เช่นการติดต่อสื่อสารเพื่อทำการนัดหมายไปรับประทานอาหาร ออกกำลังกาย หรือท่องเที่ยวด้วยกัน ในขณะเดียวกันเฟซบุ๊กจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ เพราะต้องการอัปเดตกิจกรรมนั้น ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก เช่นการเช็คอิน ถ่ายภาพอาหารและเพื่อน ๆ

“ต้องแยกคนละส่วนก่อนนะ เพราะบางกิจกรรมเป็นการทำร่วมกันผ่านทางเฟซบุ๊กอยู่แล้ว แต่ครอบครัวเรามีการทำกิจกรรมร่วมกันอยู่แล้ว ก็จะไม่มีความกระทบตรงส่วนนั้น เช่น

ไปต่างจังหวัด ไปกินข้าว มันเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดกิจกรรมเท่านั้น” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ทำกิจกรรมกับครอบครัวเหมือนเดิมตลอด เช่น ทานข้าว ไปเที่ยวต่างจังหวัด หรือละครด้วยกัน แต่จะไม่ขาดการเล่นเฟซบุ๊กด้วยแน่นอน” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ก็มีกิจกรรมด้วยกันเหมือนเดิม ยังนัดเจอ ทานข้าว ออกกำลังกาย ตีแบด ทำอะไรเหมือนเดิม” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“แทบจะโดยส่วนตัวผมไม่มีผล ถึงมีก็น้อยมาก คือเป็นคนแยกประสาทสัมผัสได้ ถ้าเพื่อนร่วมงานที่เป็นเซลล์ด้วยกันจะคุยเล่นมันสนุกกว่า หรือเพื่อนต่างจังหวัดก็จะโทรคุย เพราะมันได้อารมณ์ ได้อรรถรสมากกว่า” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ไม่มีผลอะไร เพราะกิจกรรมที่นอกเหนือจากงาน กับสามีก็ยังมีออกกำลังกาย ตีแบด กับเพื่อนก็ยังกินข้าว ดูหนัง ไปทะเล” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“น้อยนะแทบไม่มีผลอะไร เพราะว่าจะชอบทำอะไรคนเดียวมากกว่า ชอบอยู่คนเดียว ไปไหนมาไหนคนเดียว เป็นมาตั้งแต่เด็ก ตอนที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นครั้งแรกจะเล่นข้ามวัน ข้ามคืน ไม่ไปไหนเลย ครอบครัวชวนไปไหนก็ไม่อยากไปเลย อยากจะนั่งเล่นมือถืออย่างเดียว” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“กลับบ้านก็ไปกินข้าวกับที่บ้าน นั่งดูทีวี เม้าส์กัน” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“กับครอบครัว ญาติพี่น้องก็เป็นเหมือนเดิม เราจะเล่นให้น้อยลง เหมือนเราแบ่งเวลาเล่นเป็น เราจะเล่นช่วงนี้นะ ถ้าเราอยู่กับคนนี้เราจะไม่ทำ กับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานก็พอ ๆ กัน โดยรวมคือไม่มีผลอะไร” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“อยู่กับครอบครัวจะไม่เล่นมือถือ เพราะพอกับแม่เวลากินข้าวต้องกินพร้อมกัน ส่วนถ้ากินเสร็จจะไปทำอะไรก็แล้ว กับเพื่อนร่วมงาน ปาร์ตี้ ก็จะมีเพื่อนเอากล้องมาถ่ายรูป อัฟเฟซบุ๊ก” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ครอบครัวและน้องจะโพสต์รูปที่ไปเที่ยวด้วยกัน ก็ผลัดกัน ส่วนเพื่อนร่วมงานก็วันเกิด โพสต์รูป หรือเราไปเที่ยวกัน ก็จะโพสต์รูป ประชุม สัมมนา ก็มีการ check in ส่วนมากก็มีงานประชุมที่ต้องมี check in” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ไปกินข้าว อยู่ด้วยกัน ไม่ได้เล่นขนาดนั้น แต่ถ้าเราขับรถไปก็จะเล่นเฟซบุ๊กบ้าง หรือเวลาไปกินข้าวก็มีอัฟฟูปบ้าง” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“กับครอบครัว ปกติจะ ไปกินข้าว อยู่ด้วยกัน เพื่อนที่ทำงานก็คือคุยกันปกติ เช่นเดียวกันคะ คือชวนไปออกกำลังกาย ชวนไปเรียน take class อะไรสั้น ๆ เรียนศิลปะ คืออารมณ์

ประมาณนั้น routine ตามที่คนปกติทำเลย ก็เหมือนกัน ชวนไปกินเหล้าสังสรรค์” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.4.21 การใช้เฟซบุ๊กประจำมีผลต่อความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง

จากการศึกษาพบว่า การใช้งานเฟซบุ๊กประจำนั้น มีผลต่อความสัมพันธ์ของครอบครัว ในทางที่ดีขึ้น เพราะคนในครอบครัวหันมาใช้เฟซบุ๊ก ทำให้พ่อแม่ พี่น้อง ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร อารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับผู้ใช้มากขึ้น ในขณะเดียวกันนั้นการพูดคุยแบบเผชิญหน้าจะเริ่มลดน้อยลง เพราะมักจะสื่อสารกันผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่า

การใช้เฟซบุ๊กประจำนั้นส่งผลต่อความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูงบ้าง เพราะทำให้ห่างเหินกันมากขึ้น เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ปิดกั้นตัวเองจากสังคม ทำให้กลายเป็นสังคมก้มหน้า เลือกให้ความสนใจเฟซบุ๊กมากกว่าเพื่อนร่วมงาน ทำให้แต่ละคนค่อนข้างมีโลกส่วนตัวสูง สมาธิสั้น มองตนเองเป็นหลัก

“มีครบบ้างนิดหน่อย โดยเฉพาะเวลาที่ขี้เกียจคุยก็เลือกที่จะพิมพ์ผ่านเฟซบุ๊กไปแทน แต่โดยรวมแล้วยังพูดคุยมากกว่าเดิมด้วยซ้ำ เพราะว่าคุยกันต่อหน้ามันสามารถใส่ได้เลย” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ในครอบครัวไม่ค่อยมี เพราะว่าเวลาอยู่กับครอบครัวจะไม่ใช้งานเฟซบุ๊ก แต่กับเพื่อนร่วมงานเราสามารถเดินผ่านได้ทั้งที่เดินสวนกันจะเจอกับเพื่อนตลอด ถ้าเพื่อนเป็นแก๊งนี้โอเคยังเจอตลอด เขาจะรับรู้ความรู้สึกเรา เพื่อนที่อยู่ในเฟซบุ๊กคือเพื่อนที่สนิทจริง ๆ เราจะรับเฉพาะบางคน ฉะนั้นจึงเจอกันได้” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ก็มีบ้าง เพราะใช้เฟซบุ๊กในการนัดเจอ แทนการโทรศัพท์” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ไม่มีปกติดี เพราะเวลาอยู่กับเพื่อนร่วมงานก็จะไม่เล่น กับครอบครัวก็จะไม่เล่น เพราะถ้าเล่นก็จะดูเสียมารยาทนิด ๆ กับคนรอบข้าง เพื่อนฝูง ถ้าอยู่กับเขาเราก็จะไม่เล่น เพราะรู้ถ้ามีแต่เล่นเฟซบุ๊กจะมาเจอกันทำไม” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ไม่ค่ะ ไม่เคยรู้สึกว่ามันลดลง เพราะมันไม่มีผลอะไรกับเรา เราไปอยู่กับใครที่ไหน ก็ใช้เฟซบุ๊กได้ ตามกาลเทศะ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“ไม่มี เพราะส่วนมากตัวเรา กินข้าวไป แชทไป จะอยู่กับหน้าจอมากขึ้น มันหาคำตอบให้ตัวเองไม่ได้ว่าทำไม เพราะมันสนุกกว่า มันมีคำพูด มันไม่จำเจ กับครอบครัว เราคุยกันน้อยลง เราจะปิดตัวมากขึ้น อยู่กับตัวเองมากขึ้น เราจะจ้องอยู่กับหน้าจอคอมฯ หรือมือถือ” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ไม่มี ก็ปกติดี มีไปกินข้าวตอนเย็น ไปปาร์ตี้ อย่างเพื่อนร่วมงานบางคนเสียชีวิต ก็จะไปช่วยกันก็มันดกกันไปกินข้าว ก็จะมีพูดคุยกันปกติ เป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ได้พูดคุยกันมากขึ้น อย่างเพื่อนร่วมงานเก่า เราก็จะมีการพูดคุยกันผ่านเฟซบุ๊กได้ อย่างการทำกิจกรรมร่วมกันได้ เช่น ถ่ายรูปเล่น โพสต์ลงเฟซบุ๊กได้” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“มีความสัมพันธ์ ถ้ากับครอบครัวเราใช้เป็นช่องทางนัดเจอกัน กับเพื่อนร่วมงาน ก็กินข้าว คุยกันปกติ คุยกันปกติผ่านเฟซบุ๊ก นัดกินข้าว ดูหนัง” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ไม่มีอะไร จะเที่ยวก็นัดกัน ไม่มีผลอะไรเลย กับเพื่อนร่วมงานก็เหมือนเดิม หรือว่าเราไม่เข้าสังคม ไม่ค่อยไปอะไรกับใครเท่าไร แต่ถ้าใครชวนไปไหนก็ไป” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“มีแหละ ครอบครัวญาติพี่น้อง ก็จะมีแบบว่า ความสัมพันธ์แน่นขึ้น อย่างน้อง คุยกับพี่กับน้อง อันนี้คือตัวเราเอง เรามีปัญหา เราก็ไม่ได้มีเวลามาคุย พี่ก็ไม่ได้มีเวลามาคุย แต่เราใช้แซท แล้วเรารู้สึกว่าพอพี่มาให้คำปรึกษาเรา มันเหมือนเรามีที่พึ่ง แล้วแบบว่าการคุยกันผ่านตัวนี้ มันก็ช่วยได้นะ เพราะเวลาที่เรามีปัญหา มันอัดอัดใจ มันพร้อมที่จะเอาออก พอเราบอกออกไป มันก็แน่นแฟ้นขึ้น เหมือนว่าเค้ายังอยู่ข้างเรา อย่างเพื่อนจะเป็นอารมณ์ที่เสียใจ อายกระบวย มันก็หักมามีเรื่อง อายากุญ” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“มีบ้าง อย่างเคยคุยกับผู้ขายคนหนึ่งในโลกออนไลน์เขาเป็นคนคุยสนุกมากเลย แต่ต่อหน้าเขาพูดไม่เก่ง เหมือนเวลาพิมพ์มันง่ายมากกว่า ซึ่งไม่เหมือนการเผชิญหน้า ด้วยความบุคลิกของแต่ละคนเป็นคนขี้อาย เลยเป็นเหตุผลที่เขาเลือกไปแซทแทนหรือเปล่า ส่วนตัวไปเป็น เราจะเป็นคนที่บุคลิกเป็นยังไงเวลาพิมพ์ก็เป็นแบบนั้น ซึ่งเพื่อนเคยบอกว่าเวลาเราพิมพ์จะรู้เลยว่าตัวตนที่แท้จริงเราเป็นอย่างไร หัวเราะมารู้เลยว่าเราเป็นอย่างไร เวลาเราพิมพ์เป็นประโยคก็รู้เลย” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ก็มีบ้างจริง ๆ ของเราก็ดีขึ้นเหมือนกัน แต่พอมันไม่ต้องคุยแบบ face to face เหมือนเรากล้าที่จะพูด ว่ารู้สึกอย่างนี้ หรืออย่างของเพื่อนใช้ปะ ที่ว่าพอรู้สึกไม่ดี แต่แม่อาจไม่เคยรู้ใจ อาจจะเล่าให้คนที่ทำงานฟังอีก คือในแง่ครอบครัวของเรามันดีที่ว่า keep in touch กันมากขึ้น แม้ก็รู้ว่าป๊อปปี้บ้าง เราก็ยังมีชีวิต part อื่น ๆ ให้ได้รับรู้มากขึ้น แต่ถ้าถามว่ามันมีข้อเสียไหม ก็จะมองไปที่ติดด้าน social media แล้วทำให้กลายเป็นสังคมก้มหน้า อันนี้มันก็จริง อย่างไปกินข้าวกับเพื่อนวัยเดียวกัน คุยกันได้สักพักนึงก็หันมากดมือถือ บางทีมันก็ทำให้เราสมาธิสั้น” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5 ผลกระทบของเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

4.5.1 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบันแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตหรือช่วงเริ่มใช้ โดยปัจจุบันมีการใช้งานที่บ่อยขึ้น ถิ่นขึ้น และนานขึ้น โดยมีหลาย ๆ วัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น โพสต์สเตตัส โพสต์รูป เช็กอิน แชร์ประชุมปรึกษางาน ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเองยังยอมรับว่า ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีส่งผลให้คนเสพติดเฟซบุ๊กกันมากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สามารถตอบสนองกับความต้องการของคนในหลาย ๆ พวกเราได้อย่างสะดวกสบาย เข้าถึงเฟซบุ๊กได้ง่ายเพราะมีแอปพลิเคชัน ทั้งในเรื่องของเครือข่ายโทรศัพท์ 3G และอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่เปลี่ยนไปมาก

“คิดว่ามากกว่าเมื่อก่อน อย่างปัจจุบันก็จะเลือกโปรโมชั่นที่มีบริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเป็นหลัก เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าเราเล่นมันมาก มันก็เลยต้องเปลี่ยนโปรให้สอดคล้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ตอนนี้จะใช้แบบ unlimited แทน” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“เราใช้เวลาอ่านข้อมูลที่ยากรู้ในเฟซบุ๊ก ใ้ซ้่มากขึ้นกว่าแต่ก่อน เพราะเหมือนคลังความรู้มากขึ้นกว่าเดิม เรามีหัวข้อเรื่องให้ไปคุ้ยมากขึ้น มีประโยชน์กับอาชีพเรามากขึ้น การใช้ Gadget ต่าง ๆ ทำให้เรารู้สึกสนุกมากขึ้น เราเพลิน เป็นเพื่อนที่ดีได้ ถ้าจะถามว่าเราหนีจากโลกความเป็นจริงไหม เราคิดว่าเราไม่ค่อยอยากยุ่งกับใครอยู่แล้ว กลับกลายเป็นว่าเราไม่ต้องแอบ ไม่อยากยุ่งได้ อย่างมีความสุขใช้หนักขึ้นเรื่อย ๆ จำนวนเวลาที่ใช้ต่อวันมันเยอะขึ้นเรื่อย ๆ คือสมัยก่อนเฟซบุ๊กอยู่บน PC มีเวลาเล่นแค่ 2 ชั่วโมงต่อวัน แต่ตอนนี้เฟซบุ๊กอยู่บนมือถือ ฉันมีเวลาเล่นมากขึ้นกว่าเดิม แต่ต้องตั้งลิมิตตัวเองใน 1 ชั่วโมงเล่นแค่ 10 นาที และอีก 3 ชั่วโมงก่อนนอน เป็นแพตเทิร์นของมัน” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“แตกต่างกันนะ คือ สำหรับพี่ถึงจะใช้มากกว่าแต่ก่อนแต่แตกต่างในส่วนที่ดีขึ้น แต่เรื่องการใช้งานนั้น ตอนที่เข้ามาเล่นเฟซบุ๊กใหม่ ๆ เรามาเล่นเพื่อ 1. ตามแฟน 2. ดิตเกม 3. เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ ฉันอยากเหวี่ยง ฉันสบายใจ เกลียดใครก็ด่า แต่ปัจจุบันพออายุเยอะขึ้น เพื่อนเยอะขึ้น มีคนติดตามมากขึ้น กลับทำให้เราระมัดระวังตัวในการใช้สื่อนี้ออกไป ซึ่งเฟซบุ๊กก็เหมือนภาพลักษณ์ของเราเหมือนกัน เช่นเดียวกับที่พี่ไปติดตามคนอื่น ๆ ในเฟซบุ๊กเพื่อศึกษาว่าคนนี้เป็นอย่างไร เพราะฉะนั้นพี่จะระวังในการสื่อสาร ฉันจะระวังไม่เหวี่ยงวินออกไป เพราะพี่มีลูกค้า พ่อแม่ญาติในเฟซบุ๊กด้วย วันหนึ่งถ้าพี่เหวี่ยงในเฟซบุ๊กไป นั่นหมายความว่าพี่กำลังจะทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งหายไป เลยรู้สึกทำให้เราระมัดระวังการใช้ชีวิตมากขึ้นรวม” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“เมื่อก่อนใช้น้อยปัจจุบันใช้มาก เพราะเราไม่รู้ว่าเขาแชร์เพลง แชร์คลิปกันอย่างไรไม่รู้ ต่อมาก็ค่อย ๆ เรียนรู้ไปจนเอาตัวรอดได้ แล้วก็ใช้เทคนิคการโฆษณาที่เรียนมาใช้ในการหามุมในการถ่ายรูปแล้วอัปมากขึ้น รู้ว่ารูปควรมีที่มาที่ไปมากขึ้น แล้วก็เมื่อก่อนต้องรอร่วงถึงเข้าเฟซบุ๊ก แต่ตอนนี้พร้อมใช้ทุกเมื่อ บ้างถ่ายรูปมากขึ้น จากแต่ก่อนที่ต้องเล่นใน PC มันพกไม่ได้ แต่เดี๋ยวนี้มีโอแพดพกได้ แลเมื่อก่อนกล้องในมือถือมันถ่ายไม่ชัด เดี่ยวนี้ถ่ายชัด คือวิวัฒนาการมันดีขึ้น มีของดีขึ้นเราต้องใช้ให้มันคุ้มกับของที่ซื้อมา” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เปลี่ยนจากหน้ามือเป็นหลังมือเลยคะ ใช้มากขึ้น จากที่ใช้แต่เรื่องส่วนตัว เดี่ยวนี้ใช้เรื่องงานด้วย” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“หนักขึ้นเรื่อย ๆ ผมว่าเมื่อก่อนหนักแล้วนะ ในมือถือก็จะเล่นเฟซบุ๊ก หลายคนไม่เข้าใจก็ไม่อยากให้เราเล่น อย่างเมื่อก่อนเราไม่มีมือถือที่เล่นเฟซบุ๊กได้ พอเราผ่านร้านอินเทอร์เน็ตเราก็จะแวะเล่นเน็ตหนึ่ง เพื่ออัปเดตว่าใครทำอะไร ที่ไหน เล่นถึง 5 หุ่ม เที่ยงคืนก็จะนอน พอตื่นเช้ามากก็เล่นต่ออีก เล่นจนมันไม่มี new feed ขนาดนั้น เมื่อก่อนยังสามารถแบ่งเวลาได้ แต่ตอนนี้ยากเล่นก็เล่นเลย เพราะมีมือถือแล้ว” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“เล่นมากขึ้น นานขึ้น เมื่อก่อนไม่ขนาดนี้ เพราะมีข้อจำกัดที่สามารถเล่นได้แค่บนคอมพิวเตอร์ แต่ตอนนี้มีแอปพลิเคชันบนมือถือ และเครือข่าย 3G ก็เร็วและแรงขึ้น ทำให้ใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาเลย อีกอย่างคือใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารด้วย เช่น นัดเจอเพื่อน ทำกิจกรรมร่วมกันด้วย เวลาผ่านไปยิ่งใช้งานเยอะขึ้น” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“แตกต่างมากเลยคะ ตอนแรกเราแค่เล่นเฟซบุ๊กเฉย ๆ แต่ตอนนี้เราทำการตลาดในเฟซบุ๊กด้วยเลยใช้มากกว่าแต่ก่อนเยอะ เหมือนกับเราขายของในเฟซบุ๊กด้วย ซึ่งขายได้และง่ายด้วย แค่ออเงิน ก็จบเลย จากที่เคยโทรคุยกับลูกค้ามานานมาก นี่แค่คุยกันในเฟซบุ๊ก ดูรายละเอียด จากนั้นตัดสินใจซื้อขายใน 1-2 นาที เราสามารถทำเงินผ่านทางเฟซบุ๊กได้เลย” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ติดมาก ตื่นมาต้องเปิดเฟซบุ๊กก่อน ตอนนั้นถ้าไม่มีอินเทอร์เน็ตจะบ้าตาย แต่ตอนนี้ไม่เป็นแล้ว บางทีติดเฟซบุ๊กจนไม่ทำอะไร ไม่อ่านหนังสือ ไม่ทำงาน ไปเจอเพื่อน เขาให้ทำรีพอร์ทก็ไม่ทำงาน ถึงเวลาส่งก็ถึงจะมานั่งปั่น นี่คือตอนที่ติด” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ใช้มากขึ้นมากกว่าแต่ก่อน ตั้งแต่มีสมาร์ทโฟน มือถือมันใช้ได้ทุกที่ อินเทอร์เน็ตใช้ตลอดเวลา หอ้งน้ำก็ใช้” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ใช้มากกว่าแต่ก่อนเยอะนะ เมื่อก่อนเข้ามาเล่นเฟซบุ๊กเพื่อเล่นเกมหรือคิซมากกว่า ในเรื่องของปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนยังมีไม่มากเท่าตอนนี้ ด้วยความที่เมื่อก่อนเพื่อนยังเล่นน้อย แล้วตอนนี้เกมก็ไม่เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับเรา เป็นฟังก์ชันเรื่องแชร์ แท็ก โพสต์รูป ทำให้เดี๋ยวนี้กับเมื่อก่อนเราอาจคุยกันหน้าวอล” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ตอนแรกเราก็ไม่ติด facebook ขนาดนี้หรอก ตอนนั้นยังไม่ค่อยมีคนเริ่มใช้ และเป็นรูปแบบเดิม ไม่มีแบบนี้ ไม่มีสมาร์ตโฟนด้วย คือเล่นแค่อยากรู้ว่าเพื่อนเป็นยังไง ก็คือจะ lead ข้อความ lead ไป คล้าย ๆ การเขียนจดหมายเลยละ แล้วก็ทิ้งไป ไม่รู้ว่าเมื่อไหร่จะกลับมาตอบ วัลละ ครั้ง พอว่างก็เริ่มมาเช็คทุกวัน วันนี้เป็นยังไงบ้าง คนอื่นทำอะไรกัน มันก็เปลี่ยนความถี่ ถึขึ้น พอมีงาน ก็คุยกับลูกค้า แต่พอไม่มีงานก็เปิดเข้าไปนิดนึง มันกลายเป็นติด เมื่อก่อนดูก็ได้ไม่ดูก็ได้พุตง่าย ๆ คือ ติดมากกว่าแต่ก่อน” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.2 ผลกระทบต่อชีวิตจากการใช้เฟซบุ๊กเป็นระยะเวลานาน ๆ

จากการศึกษาพบว่า การใช้เฟซบุ๊กมาก ๆ เป็นระยะเวลานานของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ประจํา นั้น มีผลกระทบต่อชีวิตด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้คือ ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะสายตา ทำให้สายตาสั้น มีอาการเมื่อล้าดวงตา ปวดตาเพราะจ้องมองแสงมือถือตลอดเวลา ปวดหัว ปวดหลัง ปวดไหล่จากการก้มหน้าเล่นเฟซบุ๊กผ่านมือถือ เวลาพักผ่อนหรือนอนหลับไม่เพียงพอ เข้านอนไม่เป็นเวลา ไม่มีสมาธิในการทำงาน ส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยในเวลาต่อมา มากไปกว่านั้นการใช้เฟซบุ๊กมาก ๆ เป็นระยะเวลานานนั้นยังส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้ ทำให้อารมณ์ไม่คงที่ หงุดหงิดได้ง่าย ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยตรง ทั้งนี้ยังถูกมองจากบุคคลรอบข้างว่าเป็นคนก้าวร้าว ทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการเวลาและกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากให้ใช้เวลาส่วนมากไปกับการใช้เฟซบุ๊ก จนสูญเสียเวลาของกิจกรรมอื่น ๆ ไป

ผลกระทบต่อชีวิตในแง่ดีนั้น เฟซบุ๊กช่วยเชื่อมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างกัน ในครอบครัว เป็นสื่อกลางในการติดต่อ นัดหมาย ทำให้ได้รับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จนบางครั้งเอง ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำยังระบุว่าแทบไม่ต้องเปิดวิทยุ โทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็สามารถรู้ข่าวสารเหมือน ๆ กับคนอื่น ๆ ได้เลย

“มีผลแน่นอน บางทีเรารู้สึกเล่นมากไปหรือเปล่า เรื่องสุขภาพก็เห็นนะ มีอาการแทรก เช่น เล่นแล้วปวดหัวมาก การทำงานของวิทยุมันอยู่หน้าจอมากอยู่แล้ว ทั้งการฟัง ตัดงาน ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“มีผลนะ คงจะเป็นด้านสุขภาพ สายตาสั้นลง เพราะเราจ้องแสงตลอดเวลา แต่ยังไม่กล้าสรุป ไม่ได้มีผลต่อการกิน ดูทีวี” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“มีผลเลยข้อเสีย คือ สิ้นเปลืองมากขึ้น เช่น ไปต่างประเทศคุณต้องโรมมิ่งแล้วไปเมดิฟ โรมมิ่งวันละ 1,500 บาท แทนที่จะเอาเงินไปทำอย่างอื่น แต่เอาเงินไปทำส่วนนี้แทน ต้องโรมมิ่งเพราะขาดไม่ได้ จากที่เมื่อก่อนไม่รู้สิที่จะต้องมียินเตอร์เน็ตนะ ” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“มีผลนะครับ ข้อเสีย คือ เมื่อก่อนออกกำลังกาย เดียวนี้เวลาตรงนั้นค่อย ๆ หายไป แต่กลับเอาเวลามาเล่นเฟซบุ๊กแทน ก็ส่งผลต่อสุขภาพบ้างนะ บางทีเอาเวลาไปเล่นเฟซบุ๊กจน

ลืมหินหาลูกคำก็มี ทำให้เราบริหารเวลาได้แย่งลง สมาธิก็สั้นลง เช่น เปิดเฟซบุ๊กแป๊บหนึ่ง แล้วก็ค่อยหันไปคุยกะเพื่อน แต่มันไม่ได้ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“มีผลกระทบด้านลบ คือด้านอารมณ์ เช่น เจ้านายมาทวงงานในเวลาที่ไม่พร้อมตอบ เราก็จะอารมณ์เสีย” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“มีผลแน่นอน ในแง่ ลบก็พอใช้นาน ๆ ก็รู้สึกว่าคุณไม่ได้ ถ้าไม่เล่นก็หงุดหงิด ๆ มีผลทางด้านอารมณ์ต่อตัวเอง แง่ดี อย่างแรกได้รู้ข่าวสาร แทบไม่ต้องเปิดวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์เลย พอเล่นไปนาน ๆ ขยายเพื่อนมากขึ้น ตอนแรกจะมีเพื่อนจำกัด เพื่อนในเฟซบุ๊กก็เพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติ รู้สึกว่าดีด วันไหนไม่ได้เล่นก็จะรู้สึกว่ามีอะไรบางอย่างขาดหายไป ถ้าสุขภาพเป็นน้อยมาก ไหล่มีบ้างแต่ไม่เป็น พอหมดเรื่องที่สนใจก็จะวาง ไม่ได้ถือแช่ไว้ ถ้าเป็นคอมพิวเตอร์จะใช้งานหนักหน่อย เพราะต้องกดเมาส์ตลอดเวลา เวลาเล่นก็จะมีข้อเสียคือ ไปไหนก็จะเลทนิดหนึ่ง ทำให้ไปนัดสาย” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ส่งผลบ้างนะ แต่ไม่เยอะ เพราะถ้านอนดึกจะเป็นสาเหตุมาจากการทำงานหรือทำการบ้าน” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ส่งผลนะ อย่างเวลาที่คุยกับยายน้อยลง เพราะเราเอาเวลาไปเล่นเฟซบุ๊ก ทำให้เราคุยกับที่บ้านน้อยลงมากเลย นอนน้อย บางทีเราเล่นเฟซบุ๊กถึงตี 3 เพราะเราคุยติดจนหยุดไม่ได้ ส่งผลเวลาเราไปทำงานทำให้เราง่วง เมื่อก่อนเราเป็นคนไม่ค่อยป่วย แต่พอเราเล่นเฟซบุ๊กมากทำให้เรานอนน้อย ส่งผลทางด้านสุขภาพก็จะไม่สบายบ่อย” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ในบางครั้งการที่เราจะทำอย่างหนึ่ง บางครั้งก็ไม่ได้ทำ เช่น เราต้องซักผ้า แต่เราเล่น เฟซบุ๊กอยู่ บางทีนอนดึกเพราะเล่นเฟซบุ๊ก แล้วต้องมานั่งซักผ้าตอนดึก หรือต้องทำความสะอาดห้อง หรือนั่งเล่นเฟซบุ๊กทั้งวัน ไม่ได้ทำก็มี หรือเรื่องการเรียน เล่นแต่เฟซบุ๊ก ไม่ได้สนใจก็มี เรื่องงานไม่มีนะ เรื่องเวลา เช่น ช่วงเช้าที่ทำงานใหม่ ๆ มากี่จะเล่นเฟซบุ๊ก แต่ใช้เวลาตรงนั้นมากจนมาสาย ง่วงก็ยังเล่น ทำให้นอนไม่ตรงเวลา มีปวดตา เพราะว่าเพ่งมากเกินไป เพราะว่าเราปรับจอให้มันสว่าง และเราเพ่งลงไปนาน ๆ เวลานอนน้อย เพราะว่าเล่น เวลาถึงเวลานอน ง่วงแล้ว ก็จะหยิบมาเล่น จนรู้สึกไม่ง่วงแล้ว เวลาจะนอนก็ไม่นอนแล้ว ในสิ่งที่มันต้องเป็นคือนอนไว ถึงเวลาเราก็ไม่นอน เวลาทำงาน ใช้สมาธิก็จะไม่มีแล้ว จากที่เคยคำนวณตัวเลขก็หายไปหมดเลย ต้องมาเริ่มใหม่ บางทีคิด ๆ อยู่ ก็ต้องมาเริ่มใหม่หมดเลยเพราะเพื่อนทักมา” (นุก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ส่งผลนะทำให้ไม่มีเวลานอนเลย เหมือนเราอยู่กับเพื่อน กับน้อง คนมันจะนอน เราจะเล่น ปิดไฟ สายตาละ เคยเป็นไหม ปิดไฟแล้วเล่นโทรศัพท์ ตาลาย ตามัว มันรับแสงเฉพาะ มันจะเห็นเฉพาะสิ่งที่เรามอง พอปิดตาข้างนึง เหมือนแสงมันเข้าไม่เท่า แต่เราไม่รู้ว่าเป็นเพราะอะไร แล้วก็เมื่อยแขน เพราะว่ามือเรายกตลอดเวลา แล้วเราเป็นคนที่ไม่ค่อยขยับ ยืนขึ้นมาในระดับสายตา การใช้

มันเป็นเรื่องอารมณ์ความรู้สึกด้วย เรื่องของเวลาเวลา การจัดการเวลา เพราะว่าเหมือนเราติด ก็จะต้องเวลา นั่งเปิดตลอดก็ไม่ใช่ว่า บางทีหัวหน้าเดินผ่านแล้วเห็น เขาก็อาจไม่ได้ว่าตรง ๆ แต่คงมองวัน ๆ เอาแต่เล่นเฟซบุ๊ก” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“คิดว่ามีผลมากนะ อย่างเวลาเรายุ่งกับใครก็ตาม แล้วเราจดจ่อกับเฟซบุ๊กมาก ๆ พอเขากล่าว เราก็ “อือ ๆ” เหมือนเข้าใจ แต่จริง ๆ เราไม่ได้สนใจหรือรู้เรื่องเลย เราแค่กลัวเขาเสียความรู้สึก เป็นบอยนะ เวลาคนมองภายนอก ก็ดูบุคลิกเราไม่ดี เหมือนเราอัปเดตเรื่องราวมากมายที่เกิดขึ้น แต่กับสังคมรอบข้างเราไม่รู้ เขาคุยกับเรามา แต่เราไม่รู้เรื่อง เสียเวลาในการทำอะไร เช่นเวลาเราจะนั่งซักผ้า เราก็เสียเวลาตรงนี้มากกว่า จากที่เราเคยชอบอ่านหนังสือ ชอบทำนุ่นนี่เองได้ แต่นี่กลายเป็นว่าถ้าเราไม่มีเพื่อน ก็มานั่งเล่นเฟซบุ๊กแทนก็ได้ มีผลกระทบต่อกิจกรรม จำที่เมื่อก่อนมีกิจกรรมทำเยอะ ไม่เป็นไรเล่นเฟซบุ๊กฆ่าเวลาแทน อย่างไม่มีอะไรทำก็เล่นเฟซบุ๊ก ซึ่งไม่รู้จะทำไปทำไม มีผลนะ กิจกรรมในชีวิตเรา อย่างเราวางแผนว่าจะทำสิ่งนี้ แต่เราเล่นแต่เฟซบุ๊ก ไม่ได้ทำไปปวดคอ และสายตา ด้วยลักษณะเราเล่นเฟซบุ๊กผ่านมือถือมากที่สุดในที่สุด เราก็หันหน้ามาก เลยทำให้ปวดคอมากเลยตอนนี้ พ่อแม่ก็จะบอกว่าเราจ้องโทรศัพท์นาน สายตาสั้นขึ้นเรื่อย ๆ” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ส่งผลกระทบแน่นอนในแง่ลบก่อน เพราะว่าพอติดแล้วก็ไม่จบใจ คุณนี่ก็ไปดูอีกคนต่อ มันทำให้เราเบียดการใช้เวลาส่วนตัว อย่างตั้งใจจะออกจากบ้าน 9 โมง พอเจอเรื่องนี้ก็นอนอ่าน นั่งอ่าน ซิลลี่ง แล้วพอเราอยากรู้เรื่องคนอื่น พอรู้มากขึ้น ก็อยากรู้มากขึ้นไปอีก พอเห็นว่าเรื่องนี้ น่าสนใจ ก็อยากรู้ต่อ ๆ ไปอีก ทำให้ความตั้งใจเราเปลี่ยนไป จากที่จะไปออกกำลังกาย ก็มีสวน ก็คงมีส่วน นอนน้อยลง กินข้าวไม่ตรงเวลา มัวแต่นั่ง การจ้องหน้าจอมือถือบ่อย ๆ เกิดเอฟเฟกต์ร้ายแรงไหม มันอาจจะยังไม่เกิดตอนนี้ไง อีกสิบปีอาจจะ นอนน้อยทุกวันก็มีผลแล้ว คือ ไม่ตอนเช้าก็กลางคืนจะเล่น อย่างพุงนี้มีพริเซ็นต์งาน ก็เล่น สมองอาจเบลอ ๆ อาจจะปวดหลัง นั่งไม่ค่อยถูก สุขภาพก็เป็นได้ แต่ยังไม่เยอะมาก คือเล่นเยอะจริง แต่อาจไม่ขนาดนั้น คือบางทีก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บางวันก็อาจไม่ได้เล่นเลย ก็เลยไม่ได้กระทบขนาดนั้น”

“ในแง่ดี คือมันก็ช่วย keep in touch มากขึ้น อย่างที่บอกบางทีครอบครัวเราก็นัดกัน ทำกิจกรรมได้ โดยไม่ต้องกลัวว่าอยู่กันคนละที่ ไม่ต้องกลัว ติดต่องานไปทีเดียว ทุกคนรู้พร้อมกัน มันก็ต่อยอด activity ได้ แต่ว่าทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับคนใช้เป็นไง บางคนเค้าอาจจะอยากอยู่ในนี้คนเดียวก็พอ ไม่อยากไปร่วม” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.3 ประสิทธิภาพในการทำงาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำนั้นเห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นการใช้เฟซบุ๊กนั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เพราะการใช้เฟซบุ๊กนั้นส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง การทำงานมีความล่าช้า เกิดข้อบกพร่อง ขาดการตรวจสอบ ก่อให้เกิดความผิดพลาด

โดยเฉพาะ การใช้เฟซบุ๊กระหว่างการทำงานไปด้วย ส่งผลให้มีสมาธิในการทำงานน้อยลง เพราะเฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทและดึงดูดความสนใจมากกว่าการทำงาน มีเพียงผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเพียง 1 คนเท่านั้นที่ระบุว่าการใช้เฟซบุ๊กของตนเองนั้นไม่มีผลต่อการทำงาน เนื่องจากจะใช้เมื่อตนเองเครียดหรือต้องการหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่ออาชีพในวงการของตนเองเท่านั้น

“มีส่วนอย่างมาก มีความซึ่กซึ่กเข้ามา กำลังคุยกันอยู่ แต่ต้องไปจัดรายการก็อยากคุยต่อ เช่น ต้องไปสัมภาษณ์ก็จะมีเบลอ คุยวุ่นวาย เราก็รู้ตัวนะว่าเราพ่วงกับการสนทนานั้นอยู่ ทำให้การสัมภาษณ์นั้น ๆ ไม่ดีพอ ถ้าเราไม่ได้คลุกกับการสนทนาทางเฟซบุ๊กก็จะดีกว่านี้” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ไม่มีผลนะ เพราะเอามาใช้เสริมการทำงาน เช่น เวลาเครียด เวลาได้อ่านเรื่องกลอน เป็นการปรับอิคิว งานวิทยาศาสตร์ไม่สนุกอย่างที่คิด เวลาเราอ่านเรื่องตลกก็ช่วยได้ แต่ไม่มีผลต่อการทำงาน เพราะเราได้แชร์อะไรต่าง ๆ มันเป็นแรงกระตุ้นของเราอีกด้วย สิ่งที่เราเข้ามาแชร์เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับวงการที่เราอยู่” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“มีส่วน เช่น บางทีลืมนอนก็ทำให้เอ๋อบ้าง แต่พอเรารู้ตัว เคยมีที่ติดแบบตี 2 หรือตี 3 แล้วพอเข้ามาเรารู้สึกเอ๋อ เราก็จะตั้งกฎให้ตัวเอง อาการที่พบคือ ง่วง หัวไม่วิ่ง และด้วยความที่หน้าที่การงานเราต้องคิดให้ลึกลง แต่เรากลับมาไม่ออก งานเลยล่าช้า เพราะเรารู้ว่าเกิดจากการเล่นเฟซบุ๊ก เราก็จะจำกัดเวลาเล่น ว่าเราจะเล่นถึงเที่ยงคืนแล้วเราจะต้องหยุดแล้ว วางไว้อีก 1 ชั่วโมงให้ได้ เพราะส่งผลกระทบให้การตัดสินใจเราช้าลงด้วย และพอวันไหนที่เล่นแล้วติดทำให้มีความรู้สึกว่าซึ่กซึ่กทำอะไร แต่ ณ ปัจจุบันเราสามารถแบ่งได้ว่าเวลาไหนที่ต้องเล่นเฟซบุ๊ก เวลาไหนทำงาน แต่ถ้าถามว่าให้ทิ้งเฟซบุ๊กไหม ตอบเลยว่าไม่ทิ้ง” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“มีส่วน เพราะเป็นคนที่ติดเฟซบุ๊กมาก ๆ บางทีก็ห้วงกังวลในเวลาทำงานว่า จะมีใครกดไลก์ โพสต์อะไรหรือเปล่า ส่งผลให้ไม่มีสมาธิทำงาน งานที่ทำล่าช้าก็มี” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“มีผลเหมือนกัน เพราะเมื่อสมัยก่อนจะติดมาก จะคอยเขามาดู มาคอยอัพเดทตลอดเวลา แต่หลัง ๆ พองานเยอะ ความรับผิดชอบเราเยอะ ถ้าคอมเม้นท์มาแล้วเราไม่สะดวก ก็คือไม่สะดวก ถ้ารอไม่ได้ก็โทรมา รู้สึกว่าสมาธิลดลง 70 เปอร์เซ็นต์อยู่ที่งาน 30 เปอร์เซ็นต์อยู่ที่เฟซบุ๊ก แต่พอเราดึงกลับมาได้ก็ไม่มีปัญหา” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“มีส่วนทำให้ใส่ใจงานน้อยลง งานช้าและไม่ได้คุณภาพ อารมณ์ไม่ดี” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ไม่มีนะเพราะว่าเราทำงานนิตยสารอยู่แล้ว ต้องแข่งกับเวลาอยู่แล้ว ช้า ๆ เราเป็น เฟซบุ๊ก แต่อีกมือหนึ่งเราสามารถส่งต้นฉบับได้ภายในวันที่เรากำหนด อย่างคอลัมน์หนึ่งเราใช้เวลา 1 วัน ในการเขียน เราสามารถทำได้ในเวลาเดียวกัน เป็นบางเรื่อง อย่างบางครั้งเล่นเฟซบุ๊กไป

ด้วย สมรรถการทำงานจะน้อยลง เพราะว่ามีเสียงเฟซบุ๊กดังมา ทำให้เราลืมว่าก่อนหน้านี้คิดอะไรเกี่ยวกับงานอยู่” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“บางทีก็เป็นนะ ทำให้เราขี้เกียจทำงานส่งอาจารย์ ทำให้เวลาในการทำงานเราลดลง ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของเราลดลง บางทีเราติดเฟซบุ๊กและทำงานพร้อม ๆ กัน แล้วสลับกันก็มี ซึ่งมีผลทำให้เราส่งงานล่าช้า หรือต้องเอางานกลับมาแก้อีกรอบก็มี หลัง ๆ มาแก้ไขด้วยการไม่เล่นเฟซบุ๊กในเวลาทำงาน เราจะทำงานให้ไวขึ้น และเอาเวลาที่เหลือมาเล่นเฟซบุ๊ก” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ลดลงมีผลอย่างยิ่งทำให้ประสิทธิภาพลดลงนะ บางครั้งความที่ว่าจะเสร็จตรงเวลา ทำให้งานล่าช้าไม่เสร็จ สมาชิกอื่น พอคิดตัวเลข พอคำนวนปั๊บ มีอะไรเข้ามากระตุ้น เช่น โทรศัพท์เข้ามา ก็จะไม่มีสติแหละ” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ลด มันผิดพลาดบ้าง คือคำผิด มันไม่ควรจะเกิด เราพิมพ์ผิด เพราะว่ามันทำสองอย่างในเวลาเดียวกัน แวบไปคุยกับเพื่อน มันทำให้งานที่ทำอยู่มันผิดพลาด ถามว่าผิดเยอะมียะเยอะมาก พิมพ์ผิดพิมพ์ถูกเป็นสาเหตุต่อการให้งานช้าเลย” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“มีนะที่ลดลง งานไม่เสร็จ บางทีงานเร่ง แต่เราเล่นแต่เฟซบุ๊ก ทำให้งานล่าช้า เราไม่ได้ตรวจสอบงาน ความผิดพลาดก็จะเกิดขึ้น” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“คือมันก็ลดลงแหละ บางทีมันก็ distract เราไปตามหน้างาน ถ้าเล่นแบบจริงจังติด มันจะ distract เรา ความสนใจในงานจะลดลงบางทีถึงขั้นส่งผลให้งานล่าช้า” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.4 ความรู้สึกกับข่าวในด้านลบของเฟซบุ๊กที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ มีความรู้สึกเคยกับข่าวในด้านลบของเฟซบุ๊กที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยระบุว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ง่าย รวดเร็ว และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ และไม่ได้เป็นสื่อที่น่ากลัว เหตุการณ์หรือข่าวในแง่ลบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น ไม่มีผลใด ๆ ต่อความคิดและความรู้สึก ไม่ได้มองเฟซบุ๊กในแง่ลบหรือเป็นสื่อที่น่ากลัว แต่มองว่าข่าวในด้านลบที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น เป็นผลมาจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ใช้เฟซบุ๊กในทางที่ผิด และยังคงใช้เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต

“เหตุที่เกิดขึ้นหลัก ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กที่โดนหลอก ผู้ใหญ่ก็จะเป็นเรื่องของการถูกหลอกให้ซื้อสินค้า ส่วนตัวรู้สึกเคย ๆ นะ อยู่ทีวีจรรยาณณ์แต่ละคน บางคนไม่เชื่อ แต่บางคนก็เชื่อเป็นสาเหตุและองค์ประกอบของแต่ละคนไม่กลัวเฟซบุ๊ก เพราะเรารู้ใจ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“คิดว่าผู้ใช้ใจเอง เพราะกรณีอย่างเราไม่มีทางเป็นแบบนี้ เช่น ถ้าต้องมีแฟนแล้วต้องมาเปิดแล้วต้องทะเลาะกันเพราะเฟซบุ๊ก บางทีอีคิวเขาต่ำนะ ถึงได้ออกมาเป็นแบบนี้ เป็นการสร้างเรื่องราวขึ้นมาเอง เป็นการใช้งานอย่างไม่คิด แต่สำหรับเรามองในแง่บวกทั้งสิ้น จะว่าโลก

สวยก็ไม่ผิดอะไร แต่ถ้าในแง่ลบคือ ถ้าไปเจอคนช่างเมาส์ เราไม่ได้เป็นเพื่อนกับอีกคนหนึ่ง แต่อีกคนเอาหน้าวอลเราไปแปะ อาจทำให้เราโดน discredit โดยไม่รู้ตัว ก็กลัว ไม่ได้แอดมั่ว อย่างน้อยต้องดูว่าเพื่อนคือใคร” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“เคยได้ยินมาเกี่ยวกับการหลอกลวง พี่ไม่โทษเฟซบุ๊ก แต่พี่โทษคนเหล่านั้นที่ไม่มองโลกในความเป็นจริง และเสพเฟซบุ๊กในทางที่ผิด เขาพยายามเอาโลกสองโลกมารวมกัน กลายเป็นคนมีสองโลก ถ้าคุณใช้เฟซบุ๊กในโลกเดียวกันกับโลกจริง ๆ จะไม่เกิดเหตุการณ์แบบนั้นเกิดขึ้น เพราะตัวอย่างของพี่โลกของพี่บนเฟซบุ๊กมันคือคน ๆ เดียวกัน พี่ไม่จำเป็นต้องปิดครอบครัว” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“เคย เช่น หลอกลวง ไม่ใช่ตัวจริง หลอกเงิน เอารูปคนอื่นมาลง หลอกสถานะภาพ แต่ว่าพี่ไม่กลัว พี่รู้สึกว่าคุณที่ถูกลอกขาดวิจารณญาณ มันอยู่ที่วุฒิภาวะของคนเล่น คือจะไปโทษเฟซบุ๊กคงไม่ได้” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เรารู้สึกว่าไม่อยากโทษสื่อและเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นจำเลย มนุษย์ต่างหากที่ทำให้เฟซบุ๊กดูแย่ ตัวเราต่างหากที่ไปใช้มันผิด ๆ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“บางคนใช้งานไม่เป็น มองโลกสวย ก็จะถูกหลอกลวงไปทำมิดีมิร้าย ก็ส่งสาร ซึ่งตัวเราเองก็เคยประสบเหตุการณ์แบบนี้อยู่ ตอนนั้นอยากรู้จักคนนี่จังเลย พอไปเจอตัวจริงก็กลายเป็นคนละคน ก็หนีเลย” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“รู้สึกเฉย ๆ นะโดยส่วนตัวไม่โทษสื่อพวกนี้นะ เราโทษที่ตัวบุคคล เพราะเราก็เป็นอีกคนที่ติดเฟซบุ๊กนะ สมมติเนี่ย เราก็คงไม่นัดใครผ่านเฟซบุ๊ก เพราะกลัวว่าจะไม่ถูกใจ แต่ถ้าคุณจะนัดใครสักคนผ่านเฟซบุ๊กคุณต้องศึกษา คุยให้แน่ใจก่อนนัดเจอ แต่ถ้าคุณเป็นสามีภรรยาที่ควรมีการคุยกัน เฟซบุ๊กเป็นเพียงแค่สื่อกลางเท่านั้น อยู่ที่คุณว่าจะใช้ไปในทิศทางไหน ค่อนข้างที่จะไม่กลัวด้วย เพราะว่าใช้เฟซบุ๊กหลัก ๆ จะไม่แอดเพื่อนแปลก ๆ หรือไม่นัดเจอคนที่ไม่มีรู้จัก เราเล่น คุยกับเพื่อนเรา ถ้าเป็นเพื่อนใหม่ต้องรู้จักจากทางใดทางหนึ่งก่อน เราคิดว่าอยู่ที่ผู้ใช้งานมากกว่า” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ก็รู้สึกไม่ค่อยดีกับข่าวเพราะ เป็นการบริโภคสื่อที่ผิด เฟซบุ๊กเป็นสื่อเล่น ๆ ไม่ควรจะมาปนกับชีวิตจริงขนาดนั้น เราควรใส่ใจกับชีวิตจริงมากกว่า สำหรับเมย์เล่นเฟซบุ๊กเพราะเพื่อนเล่น ครอบครัวเล่น เราเลยเล่น แต่มันไม่ได้สำคัญกับเรามากขนาดนั้น ไม่ได้ทำให้เราเชื่อมากขนาดที่จะมีอิทธิพลจนเราไม่มีความสุข” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“โดยส่วนตัวไม่ได้โทษที่ตัวเฟซบุ๊ก ถ้าจะเล่นให้มันดีมันก็ดี ถ้าเราใช้ให้เป็นประโยชน์ก็จะเป็นประโยชน์ เวลาเราเล่นก็ควรจำแนกด้านบวกและลบ ตรงไหนที่เราควรเล่น หรือไม่ควรเล่นไม่กลัวนะ เพราะว่ามันอยู่ที่เราว่าเราจะคิดยังไง ในส่วนที่เป็นบวกมันโอเค ในส่วนที่เป็นลบ

เราควรพิจารณา เราจะบังคับมันในทิศทางที่ควรจะเป็นไหม อีกอย่างพวกโซว์ บางคนคิดว่าเทห์ แต่ไม่แนะนำ ควรคิดบ้างก่อนทำอะไรออกไป” (นุก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“เรารู้สึกว่าไมโอเคกับข่าว เหมือนคนฆ่ากันตาย มันเหมือนแบบไม่ใช่อารมณ์ในการทำอะไรแบบนี้ แล้วก็พฤติกรรมการใช้ของแต่ละคน คนที่ใช้ผิดประเภท แค่อแม่ไม่ให้เล่น ก็ดีพอแม่ มันไม่ใช่อะ แต่มันก็เกิดขึ้นจริง” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“มองว่าเฟซบุ๊กเป็นอะไรที่แบบง่าย คนเราถ้าไม่มีอะไรพวกนี้อาจจะไม่กล้า แต่เนี่ยง่ายมาก แปปเดียวนัดเจอกันได้เลย เป็นข้อเสียของสื่อออนไลน์ รู้สึกถ้าเป็นเรามองว่าเป็นข้อเสีย บางทีไม่มีกีดกันนะ เพราะสื่อตรงนี้นั้นง่ายมากเลยกับการที่คนเราจะนัดเจอ ติดต่อกันสื่อสารกัน มองว่าไม่ชอบตรงที่ความง่ายและเร็ว เราไม่ได้มองว่าเป็นข้อเสีย ใช่ว่าให้ถูกทางให้เป็นประโยชน์ มองในความที่มันง่ายเลยเกิดผลเสีย แต่ไม่ได้มองเฟซบุ๊กในแง่ลบ ยังมีความสุขที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไป” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ก็คงเป็นอะไรที่เค้าพยายามจะเตือนมั้ง แรก ๆ อย่างที่บอกเราก็ยังใช้ไม่เป็น เราก็จะรับทุกอย่างมาเยอะมาก แล้วก็จะเป็นความเครียดของเราเอง ถ้าเราจับในระดับที่โอเค ก็ไม่ต้อง take อะไรมากขึ้น ก็เปิดกว้าง บางคนดูเหมือนจะยังไม่พร้อมใจ บางทีเขาเจออะไรที่มี effect การที่ข่าวนำเสนอแบบนี้ มันกำลังให้เตือนเรา ว่าเราควรใช้อย่างเหมาะสมรีเปลา ด้วยความที่เป็นสื่อ เรากำลังอิน กำลังฮิต มันมีทางที่ต้องการเตือนคนมากกว่า ผู้ใหญ่ที่ดูข่าวให้เตือนลูกหลานมากกว่า เราไม่ได้รู้สึกในแง่ลบที่มีข่าวแบบนี้ แต่เรารู้สึกเกี่ยวกับคนในนั้นมากกว่า” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.5 ความสำคัญของเฟซบุ๊กต่อชีวิต

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ เปรียบเฟซบุ๊กเหมือนเพื่อนที่อยู่ข้าง ๆ ตลอดเวลา เฟซบุ๊กได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้ใช้ และเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ๆ ที่สำคัญ มีประโยชน์ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิต และหากไม่ได้ใช้เฟซบุ๊กจะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไปอย่างในชีวิต รู้สึกว่า ไม่มีอะไรทำ เรื่อยเปื่อย ขาดความคุ้นเคย ไม่คุ้นชินกับการใช้ชีวิตที่ปราศจากเฟซบุ๊ก

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำยังเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด

“มากนะ เพราะด้วยองค์ประกอบการทำงาน การเจอเจอกลุ่มคนที่เราปฏิสัมพันธ์ด้วยอยู่ในช่องทางสื่อสารนี้หมดเลย ถ้าไม่มีก็คงต้องไปใช้แบบเดิม ซึ่งอาจจะเกิดความยุ่งยาก เพราะช่องทางนี้แค่เราฝากข้อความไว้ ได้ถึง 20 คน กับโทรหา 20 คน ถึง 20 ครั้ง ถ้าเฟซบุ๊กไม่มีเลย ก็จะกลับไปแบบเดิม” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“มันกลายเป็นส่วนหนึ่งของอาชีพอย่างมาก เราเป็นครู เราก็รู้ตรงนี้ไว้ เราก็จะทันกับลูกศิษย์ อาจดูเหมือนติดนะ แต่ว่าไม่มีให้ใช้งานก็จะไม่ใช่ เพราะไม่ได้คิดว่าไม่มีเฟซบุ๊กแล้วจะ

ทำไม เพราะมันมีช่องทางอื่น ๆ ในการสื่อสารที่สามารถใช้งานได้ ให้ความรู้สึกแบบเดียวกันได้ ยังรักษาความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนไว้ รู้ความเป็นไป ความเคลื่อนไหว” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“มีความสำคัญมาก ถ้าไม่ได้ใช้จะรู้สึกอึดอัด เพื่อนฝูงจะไม่ว่าฉันทำอะไรอยู่ แต่สามารถตัดได้ เช่น ไปบวช 15 วัน ฉันก็ไม่เอามือถือไปแต่ถ้าไม่ได้มีความจำเป็นต้องตัดก็จะไม่ตัด แต่ถ้ามีความจำเป็นต้องตัดก็จะตัด เช่น เรียนหนังสือ เพื่อความก้าวหน้า ต้องให้ความสนใจกับการเรียน” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“สำคัญมาก เป็นช่องทางสื่อสาร เป็นเพื่อน เป็นละครเรื่องจริง ที่เราไม่รู้ว่าจะตอนจบจะเป็นอย่างไร มันได้ลุ้น” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“สำคัญมากระดับหนึ่ง ไม่ใช่มากที่สุด เพราะ ถ้าวันหยุดอยู่บ้าน ไม่ได้อยากรับรู้ข่าวสารก็อยู่ได้ ไม่เป็นอะไร แต่ถ้าทำงานมันจำเป็นต้องเปิด” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“มากที่สุดทีเดียว เช่น ถ้าเราไปประสบอุบัติเหตุที่ไหน ถ้าไม่รู้เรากระดิกได้ก็สามารถขอความช่วยเหลือได้ ให้คนรู้ว่าเราอยู่ที่ไหน อย่างที่บอกว่าเฟซบุ๊กเป็นทุกสิ่ง เป็นช่องทางในการสื่อสารไม่ว่าจะเพื่อน แฟน ข้อมูลข่าวสาร” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“มีความสำคัญมากประมาณ 80% เพราะว่าทุกอย่าง เปิดเข้ามาต้องเปิด เฟซบุ๊ก บอกอะไรใครก็ผ่านเฟซบุ๊ก ต่ำใครก็ผ่านเฟซบุ๊ก ติดต่อใครไม่ได้ก็เข้าเฟซบุ๊ก และติดต่อกันนี้ หรือเรานัดเพื่อนทางโทรศัพท์ไม่ได้ เราก็ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อสารนัดแทน เราทำเบอร์หาย เราก็ติดต่อกันทางเฟซบุ๊ก หรือเรารวมกลุ่ม เราไม่สามารถเจอกันได้ เราก็นัดหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านทางกลุ่มของเราได้ รู้สึกว่าทำประโยชน์ให้ชีวิตหลายอย่างมาก” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“สำคัญอย่างยิ่งเป็นเหมือนส่วนหนึ่งของชีวิตเราไปแล้ว สำคัญนะ ถ้าเราไม่ได้เล่น เฟซบุ๊กจะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไปอย่างหนึ่ง รู้สึกว่าง ไม่มีอะไรทำ เรื่อยเปื่อย มีความสำคัญระดับหนึ่ง ถ้าไม่มีเขาเหมือนขาดอะไรไปอย่างหนึ่ง มันไม่ชิน เพราะทุกวันเราเล่นตลอด” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ในช่วงที่ติด มีความสำคัญมากเลยนะ ตอนนั้นพอเข้ามาก็ต้องเปิด ไม่ต้องทำงาน เล่นได้ทั้งวันเลย นั่งคุยกับใครก็ได้ พอกับแม่ก็ไม่อยากคุย” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“สำคัญมากถึงมากที่สุด เป็นเรื่องจิตใจระหว่างเรากับเพื่อน มี contact เหมือนเป็นศูนย์กลางความรู้สึก เหมือนเราได้คุยกับเพื่อน เหมือนเราได้แชร์อะไรให้เพื่อนได้รับรู้มันก็เลยมีความรู้สึกว่สิ่งที่เราจะรับรู้จากคนอื่นด้วย อารมณ์ความรู้สึกเพื่อนด้วย มันเป็นตัวที่ทำให้เราได้คุยกับเพื่อนได้หลายอย่าง” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“สำคัญมาก อยู่เป็นเพื่อนเราตลอดเวลาถ้ามีอินเทอร์เน็ต ตอนนี่กลายเป็นถ้าไม่มีอะไรทำก็ต้องฟังมัน ดังนั้นก็สำคัญมากนะ” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“สำคัญมาก เพราะมันไม่ได้แค่ส่วนตัวละ แต่มีเรื่อง business ด้วย คือเราได้ opportunity impact ตรงนี้ แล้วเราก็ได้เจอเพื่อน เราได้เจอคนที่ไม่ได้เจอตั้งนาน โดยส่วนตัวคือมันดี เป็นเรื่องของช่องทางการสื่อสาร ถ้าวันไหนที่เราไม่เอาแล้ว เราพอแล้ว ไม่อยากติดต่อสื่อสารใครออกไปอยู่ป้านั้นแหละ ไม่ต้องใช้ แต่นี่มันสำคัญไง เรายังต้องติดต่อสื่อสาร” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.6 ความรู้สึกเมื่อไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำรู้สึกเครียด เซ็ง โมโห หงุดหงิด อึดอัด ขัดใจ อารมณ์เสีย มีความรู้สึกแย่ บางคนอาจจะแสดงอาการโมโห ฉุนเฉียวออกมา เหมือนใช้ชีวิตตัวคนเดียว มีบางสิ่งบางอย่างหายไปจากชีวิต เพราะไม่สามารถรับรู้เรื่องราวระหว่างเพื่อนและผู้ใช้เฟซบุ๊กได้ และยอมรับว่าการใช้เฟซบุ๊กของตนเองนั้น เป็นเรื่องปกติประจำวัน เฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักระหว่างเพื่อนฝูงและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว

“รู้สึกเหมือนกัน เช่น สัญญาณของเราไม่มี จะต้องเอาข้าวแต่ทำไม่ได้ ก็ต้องยอมรับ บางคนถ้าไม่ได้เล่นเฟซบุ๊ก หรือเล่นไม่ได้ ก็จะโวยวายโมโหอารมณ์เสียหงุดหงิด ๆ โพสต์ต่อว่าก็หาช่องทางอื่น ๆ ก็จะมี IG อีฟรูปลง พี่ก็จะมาคุยผ่านทาง IG แทน ใช้วิธีการแชร์เพื่อให้คนที่บ้านเรารู้ว่าตอนนี้เราทำอะไร อยู่ที่ไหนแค่นั้นพอ” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ถ้าไม่มีหรือถ้าไม่ได้ใช้ อาจรู้สึกเหงา และหงุดหงิด ๆ เป็นธรรมดา เพราะรู้สึกว่ามันกลายเป็นเพื่อนเรา อย่างน้อยเข้าไปก็ทำให้เห็นเพื่อน เช่น เห็นเพื่อนทำกับข้าว เพื่อนเรามีความน่ารักอยู่ในตัว ถ้าไม่มีใช้ก็ไม่ได้รู้สึกว่าจะไร เพราะเราสามารถเจอเพื่อนได้ในตัวจริง ชีวิตจริง ถ้ามวลำบากมากขึ้นไหม อาจลำบากมากขึ้น อย่างบางทีนัดกันสามารถแท็กชื่อ แล้วรู้กันหมดเลย เพราะมันอยู่ในที่เดียวกัน” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“รู้สึกอึดอัด หงุดหงิด ๆ เครียด ๆ บอกไม่ถูก เพื่อนฝูงจะไม่รู้ว่าฉันทำอะไรอยู่” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“จะรู้สึกเซ็ง บางครั้งถึงขั้นหงุดหงิดเพราะเป็นคนที่ไม่ติดเฟซบุ๊กอย่างมาก” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“ก็ปกติไม่ได้มีผลอะไร แต่ถ้ามันจำเป็นต้องติดต่อกันเราจะรู้สึกแย่มาก อาจจะอารมณ์เสีย ถ้าเป็นวันปกติไม่มีเรื่องงานก็ไม่มีผลอะไร” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“จะเครียด โมโห อารมณ์เสีย หงุดหงิด และคลั่งมาก ขนาดไม่มีอินเทอร์เน็ตยังรับหาแบตเตอรี่สำรอง เปิดคอมพิวเตอร์เล่น หรือไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่มี จะโทรไปต่อว่าเครือข่ายเลย เราก็ต้องไปค้นหาอย่างอื่นแทน” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“มีช่วงสองวันนี้แหละที่เฟซบุ๊กล่ม ก็นั่งบ่นทั้งทำงานและเพื่อน ๆ ว่าเกิดอะไรขึ้น โดนบล็อกหรืออะไร ก็จะพยายามเปิดให้ได้ทั้งวัน จะรู้สึกกระสับกระส่ายหงุดหงิดมากมาก อยากจะโพสต์จingle ทำไมเฟซบุ๊กเล่นไม่ได้” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“รู้สึกเหมือนอยู่ตัวคนเดียวและรู้สึกหงุดหงิด เคยไปกับน้องที่หนึ่งแล้วไม่สามารถ โพสต์รูปได้ ก็ารู้สึกว่าทำยังไงดี กังวลด้วย” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ไม่ได้เล่นก็หงุดหงิด ในช่วงที่เฟซบุ๊กมีหน้าตาอะไรสักอย่าง ก็จะหงุดหงิดมาก ต้องหาอะไรทำ ที่จู่ใจเรา ไม่งั้นจะอารมณ์เสีย ใครชวนคุยก็จะเหวี่ยง” (นุก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“เพราะอินเทอร์เน็ตหรือว่าใช้งานไม่ได้ทั่ว ๆ ไป จะรู้สึกว้าวอะไรอะ อะไรเกิดขึ้น เหมือนมันค้าง เฟซบุ๊กเป็นอะไรอะ เหมือนว่าอะไรมันหายไปนะ เหมือนมันเป็นความเคยชิน แล้วเราต้องคูณมัน ต้องเปิด พอใช้ไม่ได้ ก็หงุดหงิด เหมือนอะไรหยุดไปชั่วขณะหนึ่ง เราเป็นคนหนึ่งที่ไม่มีเบอร์เพื่อน แต่เราคุยกันในเฟซได้อะ” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“รู้สึกโมโห หงุดหงิด ๆ อึดอัด ขัดใจ ทำไมเล่นไม่ได้ คนอื่นเล่นได้ทำไมเราเล่นไม่ได้ เพราะว่าในเมื่อคนอื่นเล่นได้ เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว คงรู้สึกแยถ้าไม่มี แต่คงไม่ถึงตาย” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“เซ็งเบา ๆ ก็คงนึกถึงเรื่องชาวบ้าน เขียนอะไรอย่างนี้ ไม่หงุดหงิด แคเซ็ง มันมีช่วงที่ผ่านมาเฟซบุ๊กล่ม แล้วเห็นสเตตัสทุกคนแบบ เราก็ก่อนไม่ได้ขนาดนั้น แต่ถ้าไม่มีก็ไม่เป็นไร ถ้ามีได้ใช้ก็ดี” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.7 ปัญหาเรื่องการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนฝูง

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีการสื่อสารในครอบครัวที่ดีเป็นปกติ แต่อาจมีบ้างบางรายที่การใช้เฟซบุ๊กทำให้สื่อสารกับครอบครัวน้อยลง บางรายอาจลืมปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับคนในครอบครัว การพูดคุยต่อหน้าลดน้อยลงไปบ้าง แต่ไม่ส่งผลให้เกิดปัญหารุนแรงมากนัก

เกิดปัญหาการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานบ้างในบางครั้ง โดยเฉพาะในประเด็นที่มี การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวนั้นทำให้เพื่อนร่วมงานที่พบเห็นเกิดการเข้าใจผิดในเนื้อหา หรือไม่เข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ อีกทั้งในเรื่องของรสนิยม ความชอบ หรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ถูกถ่ายทอด หรือแสดงออกผ่านเฟซบุ๊กนั้นก็ส่งผลทำให้เกิดปัญหาการเข้าใจผิด หรือเสี่ยงต่อการทะเลาะได้เช่นกัน

ไม่พบปัญหาเรื่องการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนฝูง แต่เกิดปัญหากับเพื่อนสนิทหรือแฟน มีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก เกิดอาการระแวง และจับผิดซึ่งกันและกัน

“ไม่มีนะครับ ถ้ามีอาจมีสาเหตุ เช่น คิดว่าคุยกันช่องทางนี้เลยดีกว่า จะได้จบ ๆ กันไป เขาก็ทำงานของเขาอยู่ แต่ปกติที่นี้จะตะโกนคุยกันอยู่แล้ว แต่มีกรณีที่ทำางานยุ่ง ๆ เท่านั้นที่จะ

พิมพ์คุยกัน ไม่ต้องกังวลมาตลอดเวลา เช่น วันเสาร์-อาทิตย์ก็จะมึนงาน ก็จะมีคุยกัน พะวงว่าจะมีปัญหาไหมเวลาไปข้างนอกก็จะคุยกันผ่านช่องทางนี้” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ไม่มี เพื่อนร่วมงานไม่อยากจะคบอยู่แล้ว อันนั้นคือสิ่งที่เราเริ่มต้นอยู่แล้ว เพราะเราไม่อยากจะคุยกับคนพวกนี้ แต่ไม่ใช่ว่าใช้ตรงนี้แล้วเราห่างพวกนี้ แต่เพราะเราไม่ชอบอยู่แล้ว ไม่อยากยุ่งด้วย ไม่เป็น ดีกว่าด้วยซ้ำไป และจะไม่ค่อยอยากรับรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับที่ทำงาน เพราะบางอย่าง เป็นสิ่งที่เราแอนตี้” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ไม่เป็นนะ เพราะว่าโลกของพี่มันเหมือนกัน พี่เคยเห็นคนที่ลาออกเพราะ เฟซบุ๊ก พี่พยายามดึงเขากลับมา การที่เราเห็นแบบนี้ทำให้เราไม่หลีกหนี และให้ความสำคัญในทางที่ถูกต้อง” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“มันขึ้นอยู่กับว่า คุณจะมีมารยาทในการเล่นหรือเปล่า โดยส่วนตัวผมไม่มีผล ถึงมีก็น้อยมาก คือเป็นคนแยกประสาทสัมผัสได้ ถ้าเพื่อนร่วมงานที่เป็นเซลล์ด้วยกันจะคุยเล่นมันสนุกกว่า หรือเพื่อนต่างจังหวัดก็จะโทรคุย เพราะมันได้อารมณ์ ได้อรรถรสมากกว่า” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“มองเฟซบุ๊กในแง่บวก มองว่ามันมีประโยชน์ ไม่ได้มองแง่ลบ ไม่มีผลอะไร เพราะไม่ได้ติดมัน แต่ติดไลน์มากกว่า” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“มีครับ พาลหมดเลย แล้วเคยเป็นด้วยนะ ก็จะมีบ่นทำไมเล่นไม่ได้ ก็จะเหวี่ยงใส่คนรอบข้าง โดยที่เขาไม่รู้สาเหตุเลยว่าเกิดอะไรขึ้น เช่น ทักเข้าไปแล้วเขาไม่ตอบ ก็จะด่าเลย ส่วนครอบครัวก็จะไม่ค่อยมีอะไร เพราะเขาจะรับรู้ว่าเป็นอย่างไร จะไม่ค่อยเข้ามายุ่งกับกิจวัตรประจำวันของเราเท่าไร ในชีวิตจริงกับเพื่อนร่วมงาน ถ้าเขาอยากคุยกับเราก็จะเข้ามาหาเราเอง เวลาไปกินข้าว ก็จะให้เขาไปก่อน แล้วเราตามไปที่หลังเอง ส่วนใหญ่กับเพื่อนร่วมงานจะสื่อสารผ่านไลน์ สำหรับเฟซบุ๊กจะเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อนมากกว่า” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“มีในแง่ลบเหมือนกัน บางทีเล่นเฟซบุ๊กลืมนโทรหาแม่ และก็คุยกันน้อยมากเวลาจะใช้ไปกับเฟซบุ๊ก บางทีโพสต์เรื่องหนึ่งว่าคนนั้น แต่มีอีกคนคิดว่าเราว่าเขา ก็จะมีหลังไมค์มาว่า เธอว่าฉันหรือเปล่า ประมาณนี้ และจะมีเพื่อนที่มีความคิดเห็นต่างกัน บางทีเราโพสต์ไป เขา unfriend เลยก็มี ความคิดเห็นการเมืองไม่เหมือนเรา ด้วยความชอบส่วนตัวว่าเราชอบฝ่ายนี้ พอเพื่อนที่อยู่ตรงข้ามเห็นก็กด unfriend เราไป” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“มีเหมือนกัน ทำให้ความสัมพันธ์ลดน้อยลงเพราะ จะคุยกันน้อยกว่าตอนที่เล่นอีก” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“มีเช่นกัน ความสัมพันธ์อันดีในบ้านลดน้อยลง เช่น โทรคุยกันน้อยลง เพราะเราติด เฟซบุ๊ก บางทีคุยกันนิดเดียวก็จะวางแหวะกับเฟซบุ๊กมีตัวหนังสือมา พิมพ์ตอบกลับไป มันดินะ” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ปัญหาคนในครอบครัวไม่มี ปัญหาของเพื่อนร่วมงาน ไม่ค่อย ส่วนมากถ้าจะมี มันเกิดกับแฟนมากกว่า การจับผิด มันเกิด เรื่องแฟนบอกว่าวันนี้ไม่ไปไหน แต่เห็นไปเที่ยว ” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“อาจจะมีปัญหาบ้าง แต่คิดว่าปกติก็จะหาเวลาคุยกันตลอดไม่ว่ากับครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ไม่มีปัญหาเท่าไรในตรงนี้ เพราะว่าปกติก็จะคุยกันน้อยอยู่แล้วเลยไม่ได้มี ปัญหาอะไร” คุณฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.8 การเสพติดเฟซบุ๊กจะนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น ๆ

จากการศึกษาพบว่า การใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําวันมีผลนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น ๆ พฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ความอิจฉาตามมา เช่น การทานอาหาร การท่องเที่ยว เพราะต้องการได้รูปสวย ๆ เพื่อจะได้มีโอกาสถ่ายรูปมาลงในเฟซบุ๊ก ดิตการรับประทานอาหาร ดิตการใช้จ่ายอย่างสิ้นเปลือง เมื่อได้ลองทำแล้วก็มักจะถ่ายรูปเพื่ออัปโหลดให้เพื่อน ๆ บนเฟซบุ๊กได้เห็น เพื่อต้องการบอกให้ผู้อื่นได้รับทราบเกี่ยวกับตนเอง

“แน่นอนอยู่แล้วว่าพื้นฐานมนุษย์เสพติดการกิน เทียวอยู่แล้ว เมื่อไปเห็นเพื่อน โพสต์ก็ย่อมมีความต้องการด้วย ส่วนมากก็พูดในโพสต์นั้นแหละ เป็นช่วงเวลานั้นเท่านั้น อย่างตอนนี้เพื่อนลงรูปทัวร์ญี่ปุ่น เราก็จะอิจฉา แต่เวลาเราไปไม่เจอแบบนั้น แต่ด้วยความที่เราติดงานก็จะไม่ได้ไป แต่ทุกคนย่อมเกิดความอยากอยู่แล้ว ส่วนตัวเป็นคนติดอาหาร ไปที่ไหนถ้าเจออาหารแปลก ๆ ก็จะมีเรื่องอาหาร เป็นเอกลักษณ์ที่ใคร ๆ ก็รู้ โพสต์จนลิงค์โรงเรียนทำอาหารเชิญไป” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“คิดว่าไม่น่าจะมีผลเท่าไรเพราะปกติจะเป็นคนที่ติดเฟซบุ๊กอย่างเดียว ” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ส่วนตัวไม่มีผลนะ ด้วยความเป็นคนมีระเบียบ สิ่งเสพติดสูงสุดคือ เหล้าและ บุหรี่ ในความคิดส่วนตัวถ้าเราเสพติดไม่ถูก ก็จะมีสิ่งเร้าเยอะมาก อย่างที่บอกว่าพี่เข้ามาเฟซบุ๊กแรก ๆ เหตุผลคือ หาเพื่อน เสพติดเฟซบุ๊กใหม่ ถือว่าเสพติดนะ แต่หลังจากนั้นเรารู้ว่าต้องทำอะไร ก็จะไม่ติด แต่สิ่งที่ไม่ชอบเกี่ยวกับเฟซบุ๊กคือ มันเป็นเรื่องที่คนอยากจะทำอะไรก็ทำ เช่น เรื่องการเมือง มีสองค่ายเลยที่ขัดแย้งกัน มันกลายเป็นว่าตกลงเราจะเชื่อใครดี วิธีที่ดีที่สุดคือ ไม่ดูใครเลย แต่พอเรารู้สึกว่าจะเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง เราก็ตัดสินใจไม่เสถียรทั้งคู่เลย ตอนที่ติดการเมืองเครียดนะ พอรู้ตัวก็จะรู้สึกว่ามันเริ่มติดทางใดทางหนึ่ง เกลียดไปเลย พอรู้ตัวก็จะหยุด” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“มีผล เช่น พี่รอไอแพดมินิตัวใหม่ แต่พี่ไม่ใช่คนที่จะเปลี่ยนอะไรบ่อย ๆ เฟซบุ๊ก จะทำให้เราติดเที่ยวติดกิน สิ้นเปลืองอินเทอร์เน็ต” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“เราติดสมาร์ทโฟน คือแบตเตอรี่หมดไม่ได้ โทรศัพท์ก็เพิ่งเปลี่ยน ติดเทคโนโลยีใหม่ ๆ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“มีผลแน่นอน เรื่องกิน เที่ยว แต่เรื่อง accessories ใหม่ ๆ อันนั้นไม่มีผล เพราะเราสามารถหาได้อยู่แล้ว เสื้อผ้าไม่จำเป็นต้องแบรนด์เนม” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ก็มีบ้าง ติดเรื่องกิน ถ้าเพื่อนไปกินอาหารอะไรน่ากิน แล้วเรารู้สึกว่าน่ากิน ถ้ามีโอกาสก็จะไปกิน แต่โดนส่วนตัวเป็นคนติดหนังสือ ถ้าไปเจอหนังสืออะไรน่าสนใจก็จะแอบไปส่วนมากเกี่ยวกับสำนักพิมพ์ ประมาณนี้ เสพติดการช้อปปิ้งมากขึ้น หรือเพจที่ขายของน่ารัก ๆ ก็จะซื้อ” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“อาจจะมีส่วนทำให้ติดอย่างอื่นเช่นกันนะ เช่นการติดไปเที่ยว เพื่อจะได้มีโอกาสถ่ายรูปมาลงในเฟซบุ๊ก” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“มีผลในการตัดสินใจ ติดเที่ยว ติดกิน พอกินเสร็จก็อัฟโหลดรูป มีเวลาก็จะไปอีกอย่างพอเห็นเพื่อนไปปั๊บก็จะถาม รีวิวมันดีไหม ถ้าโอเคก็จะไป บางคนบอกว่าดี บางคนก็บอกว่าไม่ดี ถ้าเพื่อนไปเราก็ไป เรื่องหนังอะไรเข้า เพื่อนโพสต์ก็จะดู ถามว่าสนุกไหม ถ้าเพื่อนว่าดีก็จะไปดู อย่างเพื่อนเรียนโท ก็จะเข้าไปถามว่าเป็นไงบ้าง บางคนถ่ายรูปหนังสือเป็นตั่งก็จะเข้าไปถามว่าหนังสืออะไรเรื่องอื่นก็ไม่มีนะ” (นุก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“มีผล ทำให้เราติดอยากไปเที่ยว อยากไปทำนู่นทำนี่ โดยเฉพาะเรื่องการกินนี้สำคัญมากทำให้เราอยากโพสต์อยากแชร์” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“มีผลแน่นอน ทั้งเรื่องการติดเที่ยว การกิน ตัวหลักเลย เรารู้สึกว่าถ้าเราไม่ได้ใช้มือถือ เราอยู่ไม่ได้ เป็นเพราะว่า ระหว่างที่เราใช้โทรศัพท์ธรรมดา เราจะดูยังไง เป็นกิจวัตรประจำวันเราไปแล้ว สิ้นเปลือง นอกบ้านจะใช้เป็นสมาร์ทโฟน แพลกเกจ 3G คือถ้าใช้แค่ 159 ก็ไม่พอ เพราะโหลดนู่นนี่ เราก็เปิด แล้วเรื่องโพสต์ เห็นแล้วอยากได้ แล้วก็พวกโรคจิตอย่างหนึ่ง สถานที่ท่องเที่ยวเป็นอะไรที่อยากไป บางทีเพื่อนโพสต์ หรือบางทีเป็นเว็บ ที่เป็นแอปเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว น่าสนใจ ฉันท้องไป ฉันทจะเข้าไป หรือแพลกเกจท่องเที่ยว ก็เข้าเลย บ้าบออะ ก็เคลิบเคลิ้มกับมัน” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“มีส่วนทำให้ติดอย่างอื่นเช่นกันนะ เช่นการติดไปเที่ยวติดถ่ายรูปอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารที่บรรยากาศดี จัดจานอาหารสวย ๆ” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.9 ปัญหาส่วนตัวที่เกิดจากการใช้เฟซบุ๊กประจำ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำบางส่วนระบุว่า การใช้เฟซบุ๊กของตนเองนั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหาส่วนตัวใด ๆ เพราะสามารถควบคุมการใช้เฟซบุ๊กของตนเองได้ แต่ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำส่วนมากระบุก่อให้เกิดปัญหาส่วนตัวในชีวิตตามมา เช่น 1. เรื่องสุขภาพ ปวดตา ปวดเมื่อยตามตัว การนอนดึกทำให้ร่างกายอ่อนแอป่วยง่าย 2. เรื่องการทำงาน ทำให้มีปัญหาเรื่องสมาธิสั้น สื่อสาร

ไม่รู้เรื่อง ทำงานผิดพลาด งานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่งผลทำให้ทำงานช้า (เรื่องการจัดการเวลา ทำให้บริหารจัดการเวลาไม่ได้ 4. ภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้งานเยอะ ๆ นำเสนอภาพหรือข้อความต่าง ๆ มากจนเกินไป ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในมุมมองของผู้อื่น หรือผู้ที่เป็นเพื่อนบนเฟซบุ๊กด้วยกัน 5. เรื่องความขัดแย้งเนื่องจากใช้ภาษาและสำนวนผิด ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและปัญหาระหว่างบุคคลตามมา

“คิดว่าไม่นะ จะไม่นำปัญหามาสู่ตัวเองเด็ดขาด เพราะจะคิดเสมอว่าทำอะไรอยู่” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ตัวเองเป็นคนที่ดีก็จะต้องหาตลอด แต่ไม่ต้องไปหาวิธีการแก้ปัญหา เพราะว่าสามารถที่จะหยุดได้เมื่อบอกว่าหยุด” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“สำหรับพี่ไม่มีผลอะไร เพราะ 1. พี่เป็นคนสายตาสั้นตั้งแต่เด็กอยู่แล้ว 2. งานพี่ต้องอยู่หน้าคอมพิวเตอร์ทั้งวัน ต้องตอบอีเมลล์ ถึงแม้ไม่มีเฟซบุ๊กก็ต้องถือมือถืออยู่แล้ว พี่มองข้ามไป เรื่องของการเล่นเฟซบุ๊กทำให้สายตาเสีย ถ้าจะมีปัญหาอาจเนื่องมาจากเขาไม่รู้จักควบคุม เขาจ้องมันทั้งวัน แต่ในส่วนตัวความรู้สึกของพี่คือ ยังไงก็ต้องหยิบเพื่อตอบอีเมลล์ แต่ไม่กระทบต่อพี่” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“มีผลในเรื่องของเวลาเพราะบางทีมันก็ทำให้จัดเวลาไม่ถูก เช่น บางทีวางไว้ว่าจะล้างรถ ซักผ้า แต่พอถึงเวลาจริง ไม่ได้ทำเล่นแต่เฟซบุ๊ก” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“มีผลมากในเรื่องของสุขภาพตา จ้องนาน ๆ ไม่ได้ จะแสบตา ปวดตา ปวดหัว แต่ถ้ามีอาการแบบนี้ก็จะหยุดเล่นแล้วไปทำอย่างอื่น แล้วค่อยกลับมาเล่นต่อ ร่างกายไม่มีปัญหา” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“มีผลอย่างยิ่ง คือ 1.การใช้คำพูดที่ผิด บางครั้งที่ทะเลาะกัน การแก้ไขปัญหาคือการขอโทษและอธิบายให้เข้าใจ 2. ส่งผลในเรื่องงาน เราไม่ตั้งใจทำงาน พอโทษดำนก็จะไม่สนใจ พอว่าเรามาก ๆ ก็จะไม่ทำงานเลย พอไม่ทำงานก็จะขอเงินแม่ใช้ ซึ่งแม่ก็ไม่ว่า จะพักบ้างก็ไม่ใช่ไร เขาเข้าใจว่าเราเป็นอย่างไร เพราะตลอดเวลาที่ผ่านมาเราใช้ชีวิตโลดโผนมาตลอด ทำงานหนักมาตลอด แต่สำหรับคนที่หาเช้ากินค่ำ ก็จะไม่สามารถทำอย่างเราได้ เช่น เพื่อนผม เรียนจบยังไม่ทำงานเลยวัน ๆ เล่นแต่โซเชียลมีเดีย อยากเที่ยว ไม่ทำงาน เที่ยวกลางคืน จนสามสัปดาห์ก็ยังเป็นอยู่อย่างนี้” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“มีผลเป็นอย่างยิ่ง 1. เรื่องแนวคิดที่ไม่ตรงกัน ความขัดแย้งทางความคิด ทำให้เราต้องระวังตัวมากขึ้น เวลาอยู่ในที่ทำงานก็ต้องระวังการแสดงออกทางความคิดมากขึ้น ในเฟซบุ๊กก็ยิ่งแสดงออก แต่น้อยลง 2. สุขภาพ เช่น การนอนดึก บางทีใช้แล็บท็อปจะมีปัญหา โรคปวดไหล่ แต่ไม่ถึงขนาดออฟฟิศซินโดรม 3. เรื่องการทำงาน ทำให้มีปัญหาเรื่องสมาธิสั้น” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“มีผลแน่นอน เคยมีคนที่เราใช้คอนิเยะ เพื่อนแฟนเก่าเขาเห็นแล้วไม่ชอบ ทำให้เรามีปัญหาเยอะ เหมือนมาระรานชีวิตเราตลอดเวลา เขาคิดว่าซื้อมด ทำให้เราว่ามีผลต่อบางคนที่มี อิจฉาเรา มีปัญหาเฉพาะกับคนแบบนี้ สำหรับเมย์เฉย ๆ กับเพื่อนร่วมงานไม่มีนะ” (เก๋, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“มีผลแน่นอน อย่างการโพสต์ข้อความเยอะ ๆ ทำให้คนอื่นรำคาญและไม่ชอบ ได้ บางคนก็เตือนมาทางอินบ็อก” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“มีผล อย่างบางทีเล่นกระทั่งเน็ตหมด ไม่ใช่ไม่พอหรอก อย่างแพคเกจก็มี แล้ว ตัวสายการบิน ก็จะเข้าเกือบทุกวัน พวก 0 บาท ก็จ้องละ ก็ต้องไปมีผลเรื่องค่าใช้จ่าย” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“มีผลเพราะเคยโดนพ่อแม่ว่า ไม่สนใจท่าน กินข้าวก็เล่นมือถือ เรื่องงานทำให้ สื่อสารไม่รู้เรื่อง ทำงานผิดพลาด งานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“มีผลกระทบก็คงเป็นเรื่องเวลา บางทีเราก็ไม่สามารถฟังธงได้ไง บางทีเราเลือก เวลาได้ให้จบภายใน 1 ชั่วโมง แต่บางทีเฟซบุ๊กมีอะไรที่เราสนใจมากกว่านั้น ก็ใช้เวลาเกินกว่าที่เรา ตั้งใจได้” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.10 การยอมรับในตนเองเกี่ยวกับการเสพติดเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจักษ์ยอมรับว่าตัวเองนั้นเป็นคนติดเฟซบุ๊ก โดยการติดเฟซบุ๊กนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้ ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำส่วนใหญ่มี พฤติกรรมการใช้ที่ผูกติดกับเฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก ต้องมีการใช้งานทุกวัน สม่่าเสมอ แทบจะขาดกัน ไม่ได้

“ถือว่าติดนะ เพราะเล่นทุกวันมีเวลาแทบจะตลอดเวลา” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ติดครับ เพราะเล่นอยู่ทุกวันสนุกที่จะหาข้อมูล ไม่เหงา เราสามารถนั่งอยู่คนเดียวได้โดยไม่รู้สึกเหงา เช่น ปล่อยให้เรานั่งอยู่ตรงนี้เป็นเวลา 6 ชั่วโมงเราก็ยังอยู่ได้ โดยไม่รู้สึกว่าเหงา ถ้าไม่อยากเข้าห้องน้ำ ถ้าเป็นหนังสืออยู่เล่มเดียว นั่งไม่ได้นะ แต่การได้เล่นเฟซบุ๊กไปด้วยมันทำให้เรามีสิ่งที่ให้ทำมากกว่าเดิม คนเราจะมีความติดอยู่กับสิ่งที่อยู่ตรงหน้าเพียงแค่ 5-10 นาที อ่านเสร็จเราก็ไปดู เฟซบุ๊ก แต่ถ้าเรานั่งอยู่กับเพื่อน 10 นาทีที่เรา นั่งก้มหน้าอยู่เพื่อนอาจจะอยากคุยกับเรา แต่ถ้าให้เรากลับไปนั่งอ่านหนังสือต่อทำได้ไหม ไม่ได้ แต่ถ้าให้ไปเล่นเฟซบุ๊กต่อทำได้นะ เพราะเรารู้ว่าตรงนี้เราอ่านแล้ว แล้วก็กลับไปอ่านหนังสือต่อได้ เพราะบอกแล้วว่าสมองมันล้า ก็หยุดอีก แล้วก็กลับไปอ่าน เฟซบุ๊กอีก” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“ติดแน่นอน เพราะเล่นทุกวันเป็นคนเล่นตลอดเวลา ถ้าไม่เล่นก็จะรู้สึกไม่ค่อยดีเท่าไรไร” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“ติด แต่ถ้าเรานั่งคุยกับคนอื่นอยู่ เช่น คุยงานก็ไม่เข้า ถ้าคุยกับเพื่อนก็เข้าเป็นแว็บ ๆ แต่เราจะให้ความสำคัญกับคนที่คุยอยู่ตรงหน้ามากกว่า” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“คิดว่าตัวเองก็ติดนะ แต่ก็ติดไม่มาก ยังสามารถที่จะหาเวลาไปทำอย่างอื่นได้” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“สำหรับผมติดครับ อะไรที่ต้องออฟเดคจะต้องออฟเดคตลอดเลยนะ จะซื้อโทรศัพท์จะเช็คคุณสมบัติก่อนเลยว่าทำอะไรได้บ้าง” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“ติดแน่นอน แทบจะขาดกันไม่ได้เลย” (นูช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ติด เพราะเล่นทุกวัน ไม่มีวันไหนที่ไม่เล่นเลยด้วยซ้ำ” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ติด ไม่ได้เล่นก็หงุดหงิด ในช่วงที่เฟซบุ๊กมีหน้าตาอะไรสักอย่าง ก็จะหงุดหงิดมาก ต้องหาอะไรทำ ที่จูงใจเรา ไม่งั้นจะอารมณ์เสีย ใครชวนคุยก็จะเหวี่ยง” (นุก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“คิดว่าตัวเองติดนะ เพราะเล่นอยู่ทุกวัน” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“ติดนะ ก็อย่างเหตุผลที่บอก ๆ ไปองค์ประกอบ ๆ หลาย ๆ อย่าง ยากที่จะปฏิเสธว่าตัวเองไม่ติด” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“ติด แทบจะขาดกันไม่ได้เลยที่เดียวเล่นทุกวัน” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.5.11 วิธีการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ มีวิธีการแก้ไขปัญหาการติดเฟซบุ๊กโดยระบุว่าจำเป็นจะต้องเริ่มต้นจากตนเองก่อนเป็นสำคัญ พยายามจัดสรรเวลาและควบคุมการใช้เฟซบุ๊กให้เหมาะสม มีสติในการใช้ พยายามยับยั้งชั่งใจให้ได้ ลดระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊กให้น้อยลง เน้นไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ชอบทำ เช่น อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ หรือพูดคุยกับผู้อื่นแทน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ครอบครัว เพื่อนฝูง รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเช่นกัน

“ใช้วิธีลบแอปพลิเคชันไปเลย ไม่เล่นสักพักหนึ่ง ในที่สุดก็ต้องกลับมา เพราะต้องทำงานทางนี้ จะไม่รับรู้อะไรเลยก็ไม่ได้ เช่น ข่าวสาร ทำให้เราต้องใช้งาน ปัจจุบันการรายงานการทำงานก็ผ่านทางนี้หมดเลย หรือว่าเล่นให้น้อยลงโดยการปิดมือถือ ขึ้นเฟซบุ๊กแล้วสาร์-อาทิตย์นี้ปิดตัวนะครับ ซึ่งมันก็อยู่ได้ แต่ก็มีคิดถึงนะ เพราะถ้ามีอะไรก็คิดถึงตัวเอง” (เอ, สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2557)

“ตัวเองเป็นคนที่ดีก็จะต้องหาตลอด แต่ไม่ต้องไปหาวิธีการแก้ปัญหา เพราะว่าสามารถที่จะหยุดได้เมื่อบอกว่าหยุด” (เจ, สัมภาษณ์, 17 มีนาคม 2557)

“วางระเบียบให้ตัวเองโดยเผื่อการควบคุมเวลาว่าจะใช้มันเมื่อไร อย่างไร ถึงแม้จะอยากใช้มาก แต่ถ้ามันเกิดลิมิต ก็ให้หยุด 2. ทำให้โลกเสมือนจริงกับโลกความเป็นจริงเหมือนกัน อย่าสร้างโลกสวยของตัวเองขึ้นมา ให้ตัวตนจริง ๆ กับตัวตนบนโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นตัวตนเดียวกัน คุณจะอยู่ในโลกความเป็นจริงได้ง่ายขึ้น นั่นคือสิ่งที่คิดว่าจำเป็นต้องทำ อย่างเด็ก ๆ ที่อายุไม่ถึง แล้วพยายามแปลงวัน เดือน ปีเกิด อันนี้คุณเริ่มไม่เคารพตัวเองตั้งแต่วัน เดือน ปีเกิดแล้ว ความซื่อสัตย์ต่อตัวเองลดลง” (โอ, สัมภาษณ์, 20 มีนาคม 2557)

“เคย เช่น แกล้งลืมโทรศัพท์ ไม่หยิบ ไม่ใส่กระเป๋า ก็อยู่ได้ แต่พอกลับบ้านใครคุยอะไรต้อง ๆ ไล่อ่านให้หมด เรายังติดแบบมีสติ คิดว่ามันไม่ใช่เรื่องยาก แต่ก็ไม่ง่ายถ้าจะเลิกติด” (แม็ก, สัมภาษณ์, 25 มีนาคม 2557)

“จัดสรรเวลาควบคุมให้เหมาะสม ต้องมีสติในการเล่น แล้วจะไม่เสียสมาธิในการทำงาน เราต้องรู้ว่าเวลานี้ควรทำอะไร มันมีเรื่องเร่งด่วนมากกว่าการเล่นเฟซบุ๊ก เราก็ต้องหยุด เมื่องานเสร็จเราค่อยกลับมาเล่นได้ นั่นจึงเรียกว่าติดอย่างมีสติ” (หญิง, สัมภาษณ์, 27 มีนาคม 2557)

“อยากหน้อยคือเล่นให้น้อยลง แต่เราไม่เคยมีความคิดนี้อยู่ในหัวเลย มีสติก่อนว่าต้องทำอะไร จะเล่นเฟซบุ๊กนานเท่าไร เช่น จากเล่น 1 ชั่วโมง ก็ลดลงเป็น 20 นาที ให้จัดระเบียบตัวเองในการเล่นเฟซบุ๊ก” (ต่อ, สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2557)

“หาช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างมากขึ้น ออกกำลังกาย หาหนังสืออ่าน เน้นไปที่กิจกรรม หาอะไรทำ เพื่อให้เราไม่ต้องจมอยู่กับโซเชียลมีเดียมากเกินไป ถ้าเราดูแลแล้วเราใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนเยอะเกินไป อาจเปลี่ยนมาใช้วิธีการโทรคุยกันให้มากยิ่งขึ้น พยายามค่อยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไป หรือถ้าเพื่อนชวนไปไหนก็จะทำให้เราลดการเล่นเฟซบุ๊กมากขึ้น ถ้าเราอยู่คนเดียวน้อยลง ไปปาร์ตี้ก็ทำให้เราเล่นลง ยิ่งถ้าเกิดส่วนรวมเด็กจะยิ่งแยกว่าเรา พ่อแม่ต้องเข้ามามีบทบาทควบคุมหากิจกรรมทำร่วมกับลูก คนรอบข้างต้องเข้ามาช่วยเหลือ ครุมีส่วนร่วมในการติง เพื่อนก็ต้องช่วยเพื่อน” (นุช, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2557)

“ตั้งเวลาควบคุมเอาไว้ ปิดอินเทอร์เน็ต ไม่เล่น ทำทุกอย่างให้เสร็จ แล้วถึงมาเล่น แรก ๆ จะทรมานหน่อย หลัง ๆ จะชิน ชมใจตัวเองให้ได้ระยะหนึ่ง แล้วจะชิน” (เก้, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2557)

“ควบคุมเวลาให้เหมาะสม อ่านหนังสือ ทำกิจกรรม” (นุ๊ก, สัมภาษณ์, 8 พฤษภาคม 2557)

“ต้องเริ่มที่เรา เราว่าควรมีหน่วยงานที่มาช่วยให้รู้สีกว่าคนใช้น้อยลง การแชร์ไม่รู้เป็นหรือเปล่า ทั้ง ๆ ที่เราก็ตัดนะ ต้องควบคุมตัวเองค่อยพยายามเล่นให้น้อยลงบ้าง” (จอย, สัมภาษณ์, 14 พฤษภาคม 2557)

“คงต้องหาอะไรทำ มาคิดก่อนว่าก่อนหน้านี้เราชอบทำอะไร ต้องควบคุมตัวเอง ค่อยพยายามเล่นให้น้อยลง และทำสิ่งที่เราเคยชอบทำมากขึ้น เช่น เราชอบอ่านหนังสือ ก็อ่านหนังสือให้มากขึ้น เล่นเฟซบุ๊กน้อยลง ดูทีวี หรือพูดคุยกับคนอื่นแทน” (พลอย, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2557)

“แนวโน้มปัญหาสังคมคือแบบว่า คนใช้ไม่เป็น แต่เฟซบุ๊กมันคอนโทรลไม่ได้ไง เพราะว่าอย่างในประเทศเรา ถ้ายอมรับคือ การศึกษายังไม่ดีพอ วุฒิภาวะยังไม่ค่อยดี การควบคุมสื่อก็ไม่ค่อยมี อย่างฝรั่ง เมื่อก่อนการดูทีวี ก็ไม่ค่อยมีการควบคุมอะไรนะ แต่เดี๋ยวนี้ พ่อแม่มีการควบคุมมากขึ้น ดูก็ชั่วโมง คือคอนโทรลการใช้มากขึ้น คืออาจจะมีการหรือการควบคุมการใช้ที่เป็นระบบมากกว่า คือมันมีทุกประเทศ คือคนที่ยังไม่วุฒิภาวะมันก็ทำให้เกิดปัญหาอยู่แล้ว คือ social media มันก็ทำให้เกิดช่องทางการล่อลวงมากขึ้น แต่ว่ามาตรการมันต้องให้ความรู้ รับรู้อย่างรวดเร็ว ครอบครัวเองคือหน่วยแรกที่ต้องดูแล พ่อแม่ดูลูกในการใช้ การศึกษาต้องให้ เรามีการเรียน คอมพิวเตอร์ เด็กใช้ โรงเรียนมีบทเรียน พวกดาราที่เอามาใช้ให้สังคมสนใจ แล้วตัวภาครัฐก็น่ามีกฎหมาย ห้ามใช้มือถือขับรถ เปิด small talk ก็ไม่ได้ คือมันต้องร่วมมือ แค่ว่าใครคนหนึ่งไม่ได้ คนใช้ก็ต้องมีสามัญสำนึกในการใช้ แต่นี่ยากหน่อย มันต้องตั้งแต่การปลูกฝังทัศนคติ วิชาจริยธรรม สิ่ง que ทุกคนต้องทำ ไม่ใช่ว่าห้ามใช้ เดียวก็มีปัญหาอีก หรือจะผลิตสื่อขึ้นมาเองแบบจีนแต่ประเทศเรายังไม่ถึง ถ้าทำเองได้เราอาจจะคอนโทรลได้ดีโดยเฉพาะการคอนโทรลเรื่องเวลา เราว่าต้องมีส่วนร่วมกันมากกว่า มันต้องกระตุ้น ขนาดดาราที่ใช้ social media กันเยอะมาก คือมันต้องช่วยกันทุกฝ่าย” (ฝน, สัมภาษณ์, 28 พฤษภาคม 2557)

4.6 ความคิดเห็นของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักจิตวิทยาในการศึกษา เรื่อง “รูปแบบสื่อสารของผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก”

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักจิตวิทยา ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการอภิปรายโดยมีสัดส่วนจำนวนและรายละเอียด ดังนี้

- | | |
|-------------------------------|------------|
| 1. นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน | จำนวน 2 คน |
| 2. นักจิตวิทยา | จำนวน 2 คน |

4.6.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักจิตวิทยา

4.6.1.1 นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

ผศ.ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในทันที พร้อมทั้งขอนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงเวลาบ่าย เวลา 14.00 น. สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมง

อ.ประไพพิศ มุทิตาเจริญ อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในทันที พร้อมทั้งขอนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงเวลา 14.00 น. สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รังสิต) ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมง

4.6.1.2 นักจิตวิทยา

ดร.จิตรา คุชฎิเมธา อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในทันที พร้อมทั้งขอนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงบ่าย คือ 14:00 น. สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมง

นายสินธุเสน เขจรบุตร นักจิตวิทยาพัฒนาสมอง นักจัดรายการวิทยานักเขียน ผู้ทำการวิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ในการขอสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีให้ผู้ทำการวิจัยสัมภาษณ์ในทันที พร้อมทั้งขอนัดวันเวลาเพื่อเข้าสัมภาษณ์ และทางผู้ให้สัมภาษณ์แจ้งว่าเวลาที่เหมาะสมคือ ช่วงเวลาค่ำหลังเลิกงาน เวลา 18.00 น. สำหรับสถานที่ในการสัมภาษณ์คือ บริษัท อสมท.จำกัด ซึ่งได้รับความร่วมมือด้วยดี ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 2 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.5

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนและนักจิตวิทยา

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	เพศ	ตำแหน่ง	สถานที่สัมภาษณ์	วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์
1	ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	ชาย	ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	11 กุมภาพันธ์ 2557
2	อ.ประไพพิศ มุกิตาเจริญ	หญิง	อาจารย์ประจำ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (รังสิต)	20 กุมภาพันธ์ 2557
3	ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา	หญิง	อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)	14 มกราคม 2557
4	นายสินธุเสน เขจรบุตร	ชาย	นักจิตวิทยาพัฒนาสมอง นักจัดรายการวิทยุ นักเขียน	บริษัท อสมท จำกัด	30 มกราคม 2557

สรุปข้อมูลกลุ่มนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว เพศชาย ผู้อำนวยการหลักสูตรปริญญาเอก สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2. อาจารย์ ประไพพิศ มุฑิตาเจริญ อาจารย์ประจำ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และกลุ่มนักจิตวิทยา 1. ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา เพศหญิง อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ความถนัดทางด้านจิตวิทยา 2. นายสินธุเสน เขจรบุตร เพศชาย นักจิตวิทยาพัฒนา สมอง นักจัดรายการวิทยุ นักเขียน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และ นักจิตวิทยามาเชื่อมโยง วิเคราะห์และอธิบายตามโครงสร้างคำถามดังนี้

4.6.2 ความคิดเห็นของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

โครงสร้างคำถามสำหรับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

1. จุดเด่นหรือคุณลักษณะของเฟซบุ๊กในเชิงสื่อสารมวลชนคืออะไร
2. เฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์และสังคมอย่างไร
3. ลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างไร
4. ลักษณะการสื่อสารของผู้ใช้บนเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
5. ทำไมจึงมีคนเสพติดเฟซบุ๊กมากขึ้น
6. ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อชีวิตของผู้เสพติดในมิติใดบ้าง
7. ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไร
8. วิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร

4.6.2.1 จุดเด่นหรือคุณลักษณะของเฟซบุ๊กในเชิงสื่อสารมวลชน

จากการศึกษา เฟซบุ๊กเป็นเพียงเครื่องมือหรือสื่อกลางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน โดยการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นแตกต่างจากสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เพราะผู้ใช้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมาก และในขณะเดียวกันยังสามารถสื่อสารออกไปโดยระบุหรือจำกัดบุคคลที่ต้องการให้รับสารได้ และไม่สามารถจัดให้เฟซบุ๊กเป็นสื่อสารมวลชนได้

“เราคงไม่จัดให้เฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อสารมวลชน ในความหมายที่เราเข้าใจแบบดั้งเดิม ถ้าพูดง่าย ๆ เหม่า ๆ รวม ๆ ในบางลักษณะอาจจะพอรับได้ ในแง่การส่งออกไปหาคนจำนวนมากอย่างรวดเร็ว เป็นลักษณะบางอย่างที่มีใกล้เคียงกับสื่อสารมวลชน แต่ในเชิงวิชาการ ไม่สามารถบอกได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสารมวลชน ที่สำคัญก็คือว่ามันเป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้สื่อ social media ที่มีพื้นฐานมาจากระบบอินเทอร์เน็ต เกิดการปฏิสัมพันธ์สองทางอย่างชัดเจน และยิ่งไปกว่านั้นคือ ในขณะที่ส่งสารในวงกว้างนั้นยังเปิดโอกาสให้เราเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ด้วย ดังนั้นเมื่อพูดในลักษณะนี้ ทำให้เวลาเรามองเรื่องสื่อสารมวลชนในรูปแบบเดิม มันกลายเป็นว่าเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคม social media อื่น ๆ เป็นเครื่องมือ

สื่อกลางในขณะเดียวกัน ก็เจาะจงรายบุคคลด้วย ภาษาอังกฤษจะเรียกว่าเป็น mass self-communication คือแทนที่มันจะเป็น mass communication เหมือนเดิม ยกตัวอย่างเช่นว่า ในขณะที่ผมส่งข้อความผ่าน social media ซึ่งเป็น public ไป แต่ด้วยความที่ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตสื่ออื่นเข้าไป ก็สามารถที่จะเลือกได้ว่าต้องการให้ข้อมูลนี้ไปอย่างเฉพาะเจาะจงได้เลย เพราะฉะนั้นลักษณะนี้มันเป็นความแตกต่างที่ทำให้เราต้องแยก ต้องมองมันว่าแยกจากสื่อมวลชนแบบเก่า ถ้ากล่าวโดยสรุป อาจจะเป็นสื่อมวลชนได้ในลักษณะ แต่นิยามคำว่าสื่อต้องลงรายละเอียดว่ามันต่างกัน มันจะไม่เหมือนสื่อมวลชนที่เราเคยใช้มาในรอบร้อยสองสามร้อยปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือภาพยนตร์อะไรพวกนี้ มันเป็นคนละประเภทกัน” (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557)

“เฟซบุ๊กในเชิงสื่อสารมวลชน มันก็กำลัง คือในแง่ของสื่อสารมวลชน นอกจากแค่ตัวสื่อที่จะเป็นเครื่องมือสื่อกลางเป็นมีเดียเชื่อมต่อ message ไปยังคนกลุ่มใหญ่แล้ว สื่อสารมวลชนยังต้องมีจำนวนคน บรรณาธิการ ที่จะ Gate keeper ในการคุมข่าวสาร ซึ่งในส่วนของโซเชียลมีเดียมีทั้งความคล้ายและความต่าง คือ โซเชียลมีเดียหรือเฟซบุ๊กไม่มีคนคอย monitor ถ้าเป็น personal page ถ้าเป็น user generate กล่าวคือ เราไม่ต้องมีสื่ออยู่ในมือ ไม่ต้องมีกองบรรณาธิการ ไม่ต้องมีคนมาช่วยดูว่าหัวข้อนี้สกรีนได้บ้างคำ ไม่ต้องมีเซนเซอร์ เราสามารถโพสต์เองได้เลย หรือที่หน้ามันเป็นแฟนเพจหรือสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ก็เข้ามาใช้ตัวเฟซบุ๊กมากขึ้นในการทำ content แบบนี้ยังถือว่ามีความเป็นสื่อสารมวลชนอยู่ เพราะมันยังมีกองบรรณาธิการ หรือ Admin ที่คอย Monitor แล้วทุกคนคอยรับผิดชอบ ในส่วนของแฟนเพจยังมีคนที่ทำหน้าที่กลั่นกรอง Content อยู่ แต่ในโซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊กทุกคนสามารถสร้างประเด็นเองได้ เพราะฉะนั้นก็就会有ความต่างในความหมายของสื่อสารมวลชนดั้งเดิม และความเหมือน ๆ กัน ในขณะเดียวกันก็จะมี ความต่างกับสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม คือ สมัยก่อน แต่ปัจจุบันสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมก็พยายามที่จะสร้างสื่อแบบสองทางมากยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมันอาจจะเหมือนกันคือ เราสามารถ reaction ได้ทันที เราสามารถตอบสนองสองทางได้ทันที โดยที่เห็นต่างมากเลยคือ คนธรรมดาอย่างเราสามารถที่จะสร้าง content เองได้โดยที่ไม่ต้องมีใครมาตรวจสอบ แต่ถ้าเป็นหน้าเพจเหมือนสื่อมวลชนทั่วไปที่จะต้องมีการตรวจสอบ แอดมินในการตรวจสอบ ซึ่งมีข้อจำกัดอยู่เหมือนกัน” (ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2557)

4.6.2.2 บทบาทของเฟซบุ๊กต่อมนุษย์และสังคม

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์และสังคมสูง ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับกลุ่ม ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เฟซบุ๊กนั้นได้กลายเป็นช่องทางหลักในการแสวงหาการรับรู้ข่าวสาร บวกกับการเกิดขึ้นของอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งเสริมให้กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กและคนรุ่นใหม่เข้าถึงเฟซบุ๊ก

หรืออินเทอร์เน็ตได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และลดพฤติกรรมการใช้สื่ออื่น ๆ ลงอย่างชัดเจนในขณะเดียวกัน สื่ออย่างเฟซบุ๊กยังมีบทบาทต่อคนในระดับกลุ่ม เนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กส่งผลให้เกิดพฤติกรรม คล้อยตามหรือเลียนแบบอีกด้วย ด้วยกระแสและทิศทางการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจ ต่างก็มุ่งเน้น ผลิต Content ที่อยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตหรือดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของชีวิต และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะอุปนิสัยของคนไทยที่ชอบพูด ชอบบอก ชอบแสดงออก ชอบแบ่งปัน เฟซบุ๊กนั้นจึงกลายเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของคนในสังคมไทยได้เป็นอย่างดี

“เฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทสูงพอสมควร ถ้าเราบอกว่าอะไรในระดับโลก เฟซบุ๊กที่คิดค้นกันมาประมาณ 10 ปี ใน 10 ปีนั้น อาจจะใช้เวลาครั้งแรก ในช่วงแรก ในการแพร่ กระจายไปสู่ภูมิภาคประเทศต่าง ๆ ที่ในประเทศไทยเริ่มเข้ามาใช้อย่างจริงจัง คิดว่าเป็นในช่วงสมัย ประมาณปี 50-51 นั้นเป็นช่วงของการเริ่มต้นอย่างจริงจัง และเห็นได้ชัดเจนในกรุงเทพมหานคร ปี 51-52 มาเรื่อย ๆ จนถึงปี 55 ได้ขยายตัวไปสู่ภูมิภาคอย่างชัดเจน ที่นี้ถ้าถามถึงว่าผลกระทบ คือ ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่าประเทศไทยเราไม่ได้มีความเท่าเทียมเสมอภาคกันทั้งประเทศ ความ เจริญก้าวหน้ามันกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวงและก็เมืองใหญ่ ทำให้คนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพและ คนหัวเมืองต่าง ๆ เหมือนกับก้าวล้ำไปก่อน ด้วยการใช้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันเลยจนแทบจะ เรียกได้ว่า บางคนลดการใช้สื่ออื่น ๆ ลงอย่างสิ้นเชิง นี่เป็นข้อสังเกตที่ผมสอนหนังสืออยู่ด้วย แล้วก็ พบปะพูดคุย คำตอบที่ออกมาคล้าย ๆ กัน ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อย่าว่าแต่อ่านหนังสือเลย สถิติก็ บอกอยู่แล้วว่าอ่านน้อย แม้แต่โทรทัศน์ที่เป็นสื่อหลัก เป็นสื่อมวลชนที่ยิ่งใหญ่มาก คนรุ่นใหม่จำนวน มากก็แทบไม่มีที่จะดูโทรทัศน์แล้ว เพราะว่ามันไปอยู่ในออนไลน์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ หรือไอแพด แท็บเล็ต อะไรต่าง ๆ ฉะนั้นในตัวบุคคลละสังคมนั้นก็ถือว่ามัน กลายเป็นช่องทางหลักหนึ่งในการรับข้อมูลข่าวสารของคนไปแล้วโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ แล้วก็ถ้าพูด ถึง พ.ศ. นี้ คงไม่ได้จำกัดเฉพาะคนในกรุงเทพอย่างเดียวด้วยซ้ำ ในเขตเทศบาล หรือต่างจังหวัดเอง หรือหลาย ๆ จังหวัดในประเทศ ก็น่าจะมีทิศทางเดียวกัน ก็คือในระดับปัจเจก กลายเป็นช่องทางหลัก หนึ่งในการรับข้อมูลข่าวสารแทนที่สื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ ไปแล้ว”

“ในระดับกลุ่ม เนื่องจากตัวเฟซบุ๊กเป็น network ผลกระทบในเชิงกลุ่ม ก็ทำให้การเกาะกระแส คล้าย ๆ ว่าตามน้ำไปกับกลุ่มเพื่อนฝูง ก็จะกลายเป็นลักษณะหนึ่งที่เฟซบุ๊กที่มี บทบาทตรงนี้ แต่ก็ไม่ใช่เพียงประการเดียวนะ เนื่องจากปีที่ผ่านมา เมืองไทยเราก็มีวิกฤตหลายด้านอยู่ คุณลักษณะแบบเฟซบุ๊กเอง ที่ทำให้เกาะกลุ่มกันแล้ว มันอาจจะมึนหมกมึนก็ได้ ก็คือหมายความว่ามันก็มีหลายกรณีที่ทำให้เกิดความบาดหมางกันในกลุ่มหรือหมู่เพื่อนฝูง เนื่องจากอดีตไม่เคยรู้ว่า มีแนวความคิดแบบนี้ ทัศนคติลักษณะแบบนี้ แต่มันไปปรากฏอยู่ในกระทู้ หรือโพสต์ต่าง ๆ ก็อาจทำให้ เพื่อนฝูงทะเลาะกัน หรือความเห็นขัดแย้งกัน กลายเป็นแตกแยกกัน อันนี้ก็เป็นอีกหนึ่งบทบาทของ

เฟซบุ๊กที่เกิดขึ้นในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา ก็เกิดขึ้นทั้ง 2 ระดับ ทั้งระดับตัวบุคคลด้วยและระดับกลุ่มด้วย” (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557)

“ในแง่ของสังคมในแง่ของส่วนตัว กลายเป็นเหมือนสมัยก่อนที่เราต้องนั่งอ่านหนังสือพิมพ์ประจำวัน นั่งว่าง ๆ ก็ต้องเอาหนังสือพิมพ์มานั่งอ่านว่ามีอะไรบ้าง แต่เฟซบุ๊กมีความพิเศษตรงที่ 1.นอกจากเราจะรู้ข่าวหน้าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ทั้งหลายที่มันฟีดตลอดเวลาเป็นช่วง ๆ แล้ว เรายังสามารถรู้เรื่องราวของคนที่เรารู้จัก ตอบไลฟ์สไตล์ของคนเมืองมาก เพราะปกติเราไม่ค่อยได้เจอกัน หรือชี้แจงเจอ แต่เราก็สามารถรู้ความเป็นไปของเพื่อนได้ ซึ่งนี่คือวัตถุประสงค์ของการตั้งเฟซบุ๊กขึ้นมา คือ การทำ view ให้เพื่อนที่รู้จักกันมาเจอกันบนนี้ ซึ่งเป็นการตอบโจทย์หนึ่ง แต่ว่าทำให้เราอัปเดตชีวิต เรื่องราวต่าง ๆ ได้ โดยที่บางทีเราก็ไม่อยากจะเข้าสังคม แต่สามารถตอบโจทย์ตรงนี้ได้ และปัจจุบันนี้เป็นช่องทางหลักหนึ่งในการรับข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่มันก็สามารถเป็นไดอารี่ของบุคคลได้เช่นกัน คือ ฉันทอยากเขียนอะไร จะเขียนเป็นโน้ตหรือสแตตัส ในแง่ของความเป็นส่วนตัวทำให้คนบริโภค ตอบลักษณะของอารมณ์ของคนทั่วไป อยากได้รับความเห็น ซึ่งความคิดเห็นของเราได้รับการตอบรับจากบุคคลทั่วไปผ่านแชร์ คอมเมนต์ มันทำให้ draw เฟซบุ๊ก ทำให้เป็นปรากฏการณ์ โดยเฉพาะคนสังคมไทยที่ชอบคุย ชอบบอก หรือชอบโชว์ เฟซบุ๊กเป็นลักษณะที่มาตอบโจทย์ ส่วนแง่ของความเป็นส่วนรวม มันทำให้เราความผูกพันต่อหน้ามันหายไป ในแง่ลบนะ มองในดีมันสร้าง Conversation ในครอบครัวได้ ทำให้เราอะไรเร็วขึ้น เราสามารถพูดเรื่องนั้นนี้ได้เยอะขึ้น มีประเด็นในการแลกเปลี่ยนได้”

“แง่ลบ มันทำให้เวลาที่เรามีน้อยอยู่แล้ว บางครั้งการสนทนาบนโต๊ะอาหารมันมีรูปแบบต่าง ๆ ของมือถือ ไอแพด มันจะ attract ของบทสนทนา ถ้าเป็นคน 2-3 generation มันอยู่คนละ platform อย่างรุ่นแม่กับยาย อาจเป็นการสนทนาโต้ตอบกัน เราอยู่ในยุคเปลี่ยนผ่านมันก็ยาก เพราะเราถูก attract โดยเฟซบุ๊ก มันทำให้จิตเราทำงานมากขึ้น ทำให้เราไม่โฟกัสกับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า มันกระตุ้นอารมณ์อยากรู้ อยากเห็น จนถูกทำให้เป็นนิสัย”

“ถ้าเป็นเด็กอาจทำให้เขาไม่เห็นบรรยากาศล้อมวงกินข้าว ไม่มีอะไรมาแยกเราออกจากวงสนทนา เขาอาจจะไม่รู้สึกละมามาก เพราะโตมากับรุ่นนี้ แต่อย่างเราหรือรุ่นแม่จะเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ ทำให้เราไม่สนใจอะไรที่เป็นของจริง เช่น เราจะสนใจแต่อะไรที่เห็นบนรูปในเฟซบุ๊ก หรือ instagram มีผลกับวิถีคิดของคนเมือง เช่น เราเป็นคนทำงานสื่อสาร เราไม่เคยสัมผัส แต่เราเชื่อสิ่งที่เราเห็นบนจอ แต่เราไม่เคยไปสัมผัสกลิ่นดิน หูย่า คือเราไม่มีโอกาส แต่เราคิดว่าเรารู้จักหมดผ่านหน้าจอ คือเราถูก shape ผ่านหน้าจอ ผ่านกล้อง ผ่านเสียงที่เราได้ยิน ถ้าเป็นเสียงนกเราก็จะได้ยินผ่าน youtube แต่เราไม่เคยจะนั่ง ๆ แล้วได้กลิ่นอะไรรอบข้างที่มันเป็นของจริง ซึ่งมีผลมากในสังคมเมืองและต่างจังหวัด ซึ่งเด็กต่างจังหวัดในปัจจุบันก็ไม่ใช่ไม่มีสมาร์ทโฟน ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึก ความฉาบฉวยในความคิด ทำให้ไม่รู้จริงและไม่ได้สัมผัสของ

จริง เพราะเชื่อว่าทุกอย่างที่อยู่บนจอคือเรื่องจริง เพราะเขาเชื่อว่าไม่เห็นมีความจำเป็นต้องไปสัมผัส ซึ่งคิดว่าเป็นสิ่งที่น่ากลัว ซึ่งเราไม่รู้ว่าเราจะเจอเด็กแบบไหนในอนาคต เพราะเขาไม่ได้ถูกสัมผัสกับอะไรแบบนี้” (อ.ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2557)

4.6.2.3 ลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีแนวโน้มเสพติด

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะเฉพาะของเฟซบุ๊กสามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการปลดปล่อย การระบาย การพรีเพื่อพรรณนา หรือแม้แต่การแสวงหาสิ่งที่ตัวเองเชื่อ ซึ่งถือว่าเฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถตอบโจทย์ในบางเรื่องได้ดีกว่าเผชิญสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นการหลีกเลี่ยงความรุนแรงจากการเผชิญหน้าด้วย เป็นช่องทางที่ทำให้ได้พูด ได้แสดงความเป็นตัวตน แสดงเอกลักษณ์ส่วนตัวออกมา ทั้งยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เนื้อหา อารมณ์ ความรู้สึกให้ผู้อื่นรับรู้ได้ทั้งในวงแคบ วงกว้าง ซึ่งผู้ใช้สามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง

“ตอบได้เลยอะ อย่างในแง่พื้นที่ ๆ ส่วนตัว ก็คิดว่าตอบโจทย์ได้ดีพอสมควร โดยเฉพาะการปลดปล่อย การระบาย การพรีเพื่อพรรณนา หรือแม้แต่การแสวงหาสิ่งที่ตัวเองเชื่อ หรือว่าพึงพอใจอยู่แล้วเป็นทุนเดิม สื่อมวลชนเดิมต้องมี บก. ฉะนั้นการที่ข้อมูลข่าวสารจะออกมา บก. ต้องมีการกลั่นกรองมา บางอย่างก็นำเสนอ บางอย่างก็ไม่นำเสนอ แต่ในเฟซบุ๊ก สามารถหาอ่านได้เอง ไม่ต้องรอใคร หรือถ้าตัวเองเชื่อแบบนี้ ถ้าตัวเองเจอเพงนี้ก็กดไลค์เข้าไป เดียวก็มีข้อมูลลักษณะเดียวกันเข้ามาวิ่งมาหาเรา ตรงนั้นมันก็ตอบสนองความต้องการของคนโดยพื้นฐานได้ หรือแม้แต่การเขียนสเตตัสตัวเอง ตอนนี้เราคิดอะไรอยู่ ต้องการอะไร คือมันก็ตอบสนองความต้องการพื้นฐานส่วนตัวของแต่ละคน” (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557)

“ทำให้รู้สึกที่ไม่เหงา มีอะไรทำ เป็นที่สามารถใช้ในการระบายการปลดปล่อย ในเรื่องต่าง ๆ นี่คือในแง่ของเฟซบุ๊ก มีอะไรพูดแล้วคนมารู้สิ่งที่เราพูด เป็นช่องทางสำหรับคนที่เขาคิดว่าพูดอะไรได้ยาก เป็นช่องทางที่ทำให้คนได้พูด ได้แสดงความเป็นตัวตนของเขา ให้เขารู้สึกว่า flexible ขึ้น เพราะมันคือ safe zone มันหลวมกว่าการพูดแบบ face to face” (อ.ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2557)

4.6.2.4 ลักษณะการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะการสื่อสารบนเฟซบุ๊กของผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก อาจจะไม่ได้มีลักษณะที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้สนทนากับใครในช่วงเวลานั้น ซึ่งผู้ใช้แต่ละคนก็มีลีลา มีสไตล์การสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ไม่ค่อยเป็นสาระ พูดเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย เพื่อให้รู้ว่าตัวเองมีตัวตน บางคนก็พยายามหาเรื่องคุย หาประเด็นขึ้นมาพูด ทั้งเรื่องที่มีสาระหรืออาจไม่มี

สารก็ได้ ส่วนลักษณะของคนที่ไม่เสพติด การใช้เฟซบุ๊กจะเป็นสิ่งแรก ๆ ที่ต้องทำหลังตื่นนอน และเป็นสิ่งที่ต้องทำหรือเข้าใช้ตลอดทั้งวัน

“อาจจะไม่ได้มีลักษณะที่ตายตัว เพราะว่าแต่ละคนก็มีลีลา มีสไตล์ที่แตกต่างกัน แต่ก็อย่างว่าเฟชบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดีย วิธีการสื่อสารมันก็จะถูก ใช้คำว่าอะไร ค่อย ๆ shape ตัวเองไปตามกระแสสังคมที่ตัวเองอยู่ เช่นว่า บุคคลคนนั้น ตลอดเวลาที่เขาใช้เฟชบุ๊กไป เขาจะเริ่มรู้ว่าเวลาเขาพูดแนว ๆ แบบนี้ หรือเวลาเค้าพูดลักษณะนี้ เสียงตอบรับเป็นยังไง แนนอนทุกคนย่อมอยากจะได้รับผลในทางที่ดีตอบกลับมาเสมอ ในทางตรงกันข้ามถ้าทำอะไรไปแล้วถูกโต้แย้ง ถูกเพิกเฉย หรือถูกด่าทอ เขาก็จะรับรู้่วาวิธีแบบนี้อาจจะไม่ใช่ เพราะฉะนั้นลักษณะการนำเสนอหรือการแสดงออกของคนจะถูกกล่อมเกลามาด้วยวิถีของสังคมหรือเครือข่ายที่เขาอยู่” (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557)

ผู้เล่น ซึ่งแรงจูงใจสำคัญก็น่าจะมาจากคนรู้จัก” (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557)

“คนเราทุกคนก็มีความอยากด้วยกันทั้งนั้น อยากเล่น อยากรู้ อยากเห็น อยากทดลองสิ่งใหม่ ๆ ตามกระแสนิยม รวมถึงมองว่าคนอื่นมีเราก็ต้องมีด้วยซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมส่งผลให้เกิดการติดเฟสบุ๊คในเวลาต่อมา และแน่นอนการเล่นเฟสบุ๊คได้พบประสังสรรค์เพื่อนเพื่อนใหม่ในโอกาสต่าง ๆ ย่อมต้องมีการชักชวนบอกต่อกันให้เล่นตามด้วย ซึ่งปัจจัยที่บอกมานี้ย่อมมีส่วนทำให้คนหันมาเล่นเฟสบุ๊คในเวลาต่อมานั่นเอง” (อ.ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2557)

4.6.2.6 ผลกระทบในมิติต่าง ๆ ของชีวิต จากการเสพติดเฟสบุ๊ค

จากการศึกษาพบว่า การใช้เฟสบุ๊คนั้นมีทั้งผลดีและผลเสีย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ แต่หากผู้ใช้เป็นผู้เสพติดเฟสบุ๊คนั้น ย่อมมีผลเสียมากกว่าผลดี ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1.ทางด้านบุคคล ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เมื่อย จิตใจทำงานหนัก เพราะเวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวันจะหมดไปกับการใช้เฟสบุ๊ค รวมถึงการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ทำให้เจ็บป่วยได้ง่าย 2. ทางด้านการงาน ส่งผลมากทำให้ประสิทธิภาพการทำงานน้อยลง ไม่มีสมาธิในการทำงาน 3. ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ของคนสองคนนั้นหรือกลุ่มนั้นเกิดปัญหา เพราะให้เวลากับการใช้เฟสบุ๊คมากเกินไป

“ที่แน่นอนเลยก็คือ การศึกษา ถ้าพูดถึงการทำงานขึ้นอยู่กับตัวบุคคลด้วย สำหรับบางคนที่ยกแยะไม่เป็น หรือยกแยะไม่ได้ คือหมายความว่า แทนที่จะเอาเวลามานั่งทำงานกลับเอาเวลามาเล่นเฟสบุ๊ค กับนักเรียนนักศึกษา เวลาเรียนหนังสือแล้วไปเล่นเฟสบุ๊ค อันนี้เสียการเรียน แต่คำตอบในมิติที่สองก็คือว่า อาจจะทำให้ติดกับบางคน บางคนเหมือนกันที่ทำงานด้วย เล่นเฟสด้วยแล้วเป็นประโยชน์ ในกรณีที่แหล่งข้อมูลของเขามันสามารถสืบค้นได้จากการเล่นเฟสบุ๊ค สำหรับนักเรียนนักศึกษาบางคน ข้อมูลความรู้ที่จะเอามาใช้ในการเรียนและการสอบ เขาสามารถเข้าหาผ่านเฟสบุ๊ค ถ้าเป็นในมิตินี้คนประเภทที่ 2 กำลังก้าวเข้าสู่ความเป็นดิจิทัลเน็ตฟได้ ต่างจากคนในกลุ่มแรกๆที่คิดว่าจะมีปัญหา เพราะส่งผลถึงทำให้ประสิทธิภาพการทำงานน้อยลง ยกตัวอย่างเช่นจะสอบวันพรุ่งนี้แล้วยังมาเล่นเฟสบุ๊ค คุยสัพเพเหระ ตลกไปก๊ากับเพื่อนไปเรื่อยเปื่อย หรือในขณะที่อีกคน พรุ่งนี้ต้องส่งงาน และงานนี้สำคัญกับบริษัทมาก แต่วันนี้ยังมานั่งเล่นเฟสบุ๊ค อันนี้เป็นข้อเสียและเป็นโทษ แต่เชื่อว่าเมื่อเวลาผ่านไป จะมีคนกลุ่มที่ 2 เพิ่มมากขึ้น ผมอาจจะเห็นนักเรียนนักศึกษาบางคน ที่พรุ่งนี้จะสอบ แต่ไม่ได้ติดเฟสบุ๊คนะ คืออ่านหนังสือด้วย อ่านเลคเชอร์ อ่านโน้ต แต่เฟสบุ๊คเขาไม่ได้ distract ทำให้เขาหลุดโฟกัสออกไปจากการสอบ แต่เฟสบุ๊คเขากลายเป็นตัวช่วยที่บางทีตัวหนังสือ ตำรา มันเก่าไปด้วยซ้ำไป แต่เฟสบุ๊คกลับให้เคสบางอย่างใหม่กว่า และตอบได้ดีกว่า เป็นอีกมุมหนึ่งเป็นมิติหนึ่งที่จะเกิดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อความพร้อมของคนทั้งสังคมเอง แล้วก็การรู้เท่าทันของเด็กรุ่นใหม่ ๆ และคนที่ใช้งานจะยกระดับขึ้นไป จะมีแนวแบบนี้มาก ๆ อันที่หนึ่งคือในเชิงสุขภาพ

กาย เพราะเนื่องจากว่ามันไปสัมพันธ์กับเฟซบุ๊กตลอดเวลา ก็เลยทำให้การแบ่งเวลาของเราในการดำเนินชีวิตมันแปรปรวน แทนที่ชัดเจนว่าตอนไหนทำอะไรก็จะทำให้ทุกอย่างรวน และถ้าไม่มีอะไรควบคุมด้วยแล้ว มันก็มีโอกาสที่จะหลุด ดึกตื่นค่าคืนก็ยังไม่นอน ไม่เป็นเวลา มีผลต่อร่างกายทั้งเรื่องการพักผ่อนและความทรุดโทรมของสายตา ของนิ้ว ของมือ ของประสาทสัมผัสทุกอย่าง ก็คงมีผล ในแง่ของสุขภาพใจ ผมคิดว่าอันนี้ก็คงมีผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะเฟซบุ๊กหรือ social media ที่ดราม่ามาก ๆ บางทีก็ทำให้อารมณ์คนหลุดตามไปด้วยเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นดีใจ เสียใจ มันพรังพรู เรื่องที่น่าดีใจไม่เท่าไร มันอารมณ์เบิกบาน แต่เรื่องอารมณ์เสียใจมันน่ากลัว บางทีกลายเป็นความโกรธ ความแค้น และบางทีมันทำให้ควบคุมอารมณ์ตัวเองไม่ได้ ทำให้เป็นปัญหาต่อ ขณะที่เราเรียกว่าเป็น social แต่ในความเป็น social มันสะท้อน self ตัวตนของคน ฉะนั้น social ที่เขาสร้างขึ้นมามีเขาสร้างมันขึ้นมาเอง เขาสร้างมันทุกอย่างเพื่อมาตอบความเป็นตัวตน ฉะนั้นทุกอย่างที่เขาแนะนำเสนอออกไป จะด้วยข้อความหรือภาพ หรืออะไรก็ตาม แล้วการที่เขาเลือกเพื่อน เลือกรับทุกอย่างบางอย่าง ที่มันตอบเฉพาะที่เขาพอใจจะย้อนกลับเข้าหาตัวเอง ฉะนั้นถึงที่สุดแล้วมันก็เลย มันก็ย้อนกลับมาที่ตัวตนคน ๆ นั้น หรือมันอาจจะทำให้เค้าหัวรุนแรงมากขึ้นไปอีก คือสุดท้ายมันก็ย้อนกลับมาที่ตัวคน ๆ นั้นว่าในกันจริง ๆ แล้ว จะบอกว่า DNA ของเขาว่าเป็นยังไง สื่อตัวมันมีศักยภาพเพียงพอที่จะไปกระตุ้นต่อมเขา คงจะมีถ้าสิ่งที่มันดำเนินอยู่ในออฟไลน์และออนไลน์มันไม่ match กัน มันจะไม่เกิดปัญหาถ้าคน ๆ นี้ ความสัมพันธ์ทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ไปในทางเดียวกัน มันจะเกิดปัญหาทันทีที่สองด้านนี้มันไปคนละทาง เช่น พอเจอตัวจริงเป็นแบบนึง พอออนไลน์เป็นแบบนึง แล้วเราไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ ก็เกิดความขัดแย้ง คือถ้าเรารู้จักกันห่าง ๆ มันยังพอมีพื้นที่ แล้วพอถึงจุด ๆ หนึ่งเรายังพอทำใจยอมรับได้ไงว่า อ้อ เค้าเป็นแบบนี้ แต่ถ้าเป็นญาติพี่น้องจะยากขึ้น หรือถ้าเป็นเพื่อนสนิท มันจะยาก เพราะว่าความเป็นญาติ นั่นหมายถึง เอ๊ะ โดยสายสัมพันธ์สายเลือดเรา เราคือคนในกลุ่มครอบครัวเดียวกัน แต่ทำไมสิ่งนี้ฉันไม่รู้เลยว่าเธอเป็น หรือเธอคิดแบบนี้ฉันไม่เคยเห็นมาก่อนเลย ตรงนี้มันจะยากที่เราจะหาจุดลงตัวได้ และถ้าเกิดตรงนี้ขึ้นมา จะส่งผลให้ความสัมพันธ์ของคนสองคนนั้นหรือกลุ่มนั้นเกิดปัญหา และแน่นอนที่ขาดไม่ได้เลยคือส่งผลต่อสุขภาพของตัวเองแน่ ๆ เล่นมาก ๆ อาจมีปัญหาระบบสายตา ปวดเมื่อยตามตัวได้ รวมถึงการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอส่งผลให้เจ็บป่วยได้ง่าย” (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557)

“ส่งผลต่อการงานมาก เช่น ช่วงที่ farm view อืด ๆ คนเล่นกันตลอดเวลา ส่งมาให้เราด้วย มีผลมากทำให้ประสิทธิภาพการทำงานน้อยลง ไม่โฟกัสกับงาน แนนอน 100% แต่พอมีโซเชียลมีเดียมากกระตุ้นมันยิ่ง distract มากขึ้น งานน้อยลง งานที่ควรจะได้แก่นสาระนั้นก็น้อยลง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปริมาณ คุณภาพงาน ด้านการศึกษาถ้าคุณเล่นเยอะมันส่งผลต่อสิ่งที่อยู่ต่อหน้าคุณ เหมือนการที่เราคุยกับใครค่าง ๆ ไว้ คนที่เสพติดเหมือนต้องคุยตลอดเวลา ถ้าเราคุยไม่จบก็จะติด ต้องกลับไปคุย คอมเมนต์ต่อ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เมื่อย การทำงานของจิตใจไม่ค่อยได้

พัก เพราะต้องเล่นตลอดเวลา การได้รับการยอมรับ มานั่งเปิดดูว่าใคร Like หรือคอมเมนต์อะไร สำหรับคนที่ติด เช่น ตื่นขึ้นมาต้องกดดูแล้ว จิตทำงานหนัก ทำให้เราไม่ลืมกับการพักผ่อน แทนที่เราจะสวดมนต์ นั่งสมาธิ ทำให้เกิดความฟุ้งซ่าน ส่งผลกระทบต่อร่างกาย เช่น ไหล่ คอ หลัง การนั่งนาน ๆ การอยู่ในตำแหน่งที่เล่นคอมพิวเตอร์นาน ๆ ส่งผลแน่นอน เช่น คอจะค่อย ๆ ยื่น ในที่สุดก็จะเพี้ยน เพราะยุคเราเป็นยุคที่ต้องอยู่กับพวกนี้เยอะ ส่งผลกระทบต่อโครงสร้าง กล้ามเนื้อ ตา มันทำให้ตาแห้ง การทานน้ำช่วยได้เยอะ เพราะตาเราจะต้องกระปริบเยอะมาก น้ำจะช่วยหล่อเลี้ยงทุกอย่าง ที่เราจับเมาส์ เส้นเราจะตึง แต่ไม่ถึงกับลือก” (อ.ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2557)

4.6.2.7 ผลกระทบต่อสังคมที่เกิดจากการเสพติดเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่ผู้ใช้สามารถกำหนดหรือสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง ในขณะเดียวกันเฟซบุ๊กก็กลายเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี จากการโพสต์ภาพหรือการอัปเดตสเตตัสต่าง ๆ ของผู้ใช้ นั้นกลายเป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกของผู้พบเห็นบนเฟซบุ๊กที่สามารถก่อให้เกิดการทะเลาะวิวาท การด่าทอ ตูณกัน การอิจฉา และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ อยากได้อะไรเหมือนคนอื่น ๆ ความอดทนต่ำ ไม่มีความมั่นคงในอารมณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้กำลังทำให้โลกใบนี้กลายเป็นโลกวัตถุนิยม

“ในแง่ดีถือว่าเฟซบุ๊กเป็นนวัตกรรม เพราะฉะนั้นถ้าบอกว่าคนไทยใช้เยอะ ก็ต้องดีใจ เพราะถ้าคนไทยไม่ใช้ น่าเป็นห่วงกว่า ว่าทำไมคนไทยใช้ไม่เป็น หรือว่าคนไทยไม่ยอมใช้ เกิดอะไรขึ้น แต่อาจจะมียกข้อยกเว้นตามไปว่า การใช้มาก ใช้เยอะ ใช้ในทางเป็นประโยชน์หรือเปล่า เป็นข้อสังเกตที่อาจจะเป็นคำตอบกลับมาว่าใช้เยอะอาจจะหมายถึง ใช้ในทางสร้างสรรค์ก็ได้ แต่เหมือนว่าปริมาณอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวบอกว่าดีหรือไม่ดี คุณภาพต่างหากที่จะบอกว่ามันมีประโยชน์หรือไม่ การใช้เฟซบุ๊กในทางสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่อยากเห็นมากกว่า ไม่ใช่ว่าคนไทยแห่ไปใช้เฟซบุ๊กมาก สถิติอันดับหนึ่ง รู้ไหมว่าเฟซบุ๊กนั้นยังเป็นช่องทางที่ใช้ในการกระตุ้นอารมณ์ อาจจากการโพสต์ของคนในเฟซบุ๊ก หรือรูปภาพต่าง ๆ บางคนถึงกับติดกันเอง ทะเลาะกันเอง ด่ากันเอง ตูณกันเอง เป็นเรื่องที่น่าห่วงมาก นอกจากคนไทยทะเลาะกันเองแล้ว ในระดับบุคคลยังแบบเกิดคนฆ่าตัวตายสูงขึ้น คนบ้าเพิ่มขึ้น เป็นต้น อาจจะกลายเป็นอีกดัชนีหนึ่งซึ่งน่าเป็นห่วงกว่า ฉะนั้นถ้าเลือกได้ผมก็แฮปปี้แล้วที่เห็นคนไทยใช้เยอะ แต่ผมจะดีใจมากกว่านั้นถ้าการใช้เยอะเป็นไปในทางที่เป็นประโยชน์และสร้างคุณค่าให้กับคนไทยโดยรวมและประเทศไทย” (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557)

“เฟซบุ๊กเป็นแค่ตัวกระตุ้น แต่ว่า emotional หรือการจัดการอารมณ์ต่างหากที่เป็นปัญหา ต่อให้มีสื่ออะไรเข้ามา แต่หากเรายังมีการจัดการทางอารมณ์ที่ดีก็ไม่น่าจะมีปัญหา เฟซบุ๊กคงเป็นแค่ตัวกระตุ้น จุดบกพร่องที่เราไม่มีภูมิมากพอที่จะดูแลตัวเอง จึงทำให้เรื่องนี้มัน

ระบาดไปอย่างรวดเร็ว ทุกปัญหาเป็นจิ๊กซอร์ต่อ ๆ กัน แต่ประเด็นหลัก ๆ คือเรื่องของความแข็งแรงทางอารมณ์ของคนน้อยลง ไม่มีความมั่นคงทางอารมณ์มากพอที่จะจัดการกับสิ่งเหล่านั้น สื่อสมัยนี้สะกิดอารมณ์แล้วระบาดไปไกลมาก เห็นด้วยกับงานวิจัยของอเมริกาที่การเล่นเฟซบุ๊กทำให้คนขี้อิจฉา บางคนไม่มั่นใจตัวเองที่ไม่สวย ไม่เก่ง ไม่ได้เป็น some body จริง ๆ แล้วคนพวกนี้อยากดี แต่เฟซบุ๊กเป็นช่องทางไปกระตุ้นความขี้อิจฉา กระตุ้นการโกรธ กระตุ้นการเปรียบเทียบมากขึ้น คนปัจจุบันความแข็งแรงทางจิตใจน้อยลง เราอยู่ในโลกของ Consumerism เรามองทุกอย่างฉาบฉวย เราดูเหมือนมั่นใจแต่จริง ๆ แล้วอ่อนแอ บางคนใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่พักใจ มีคนมาอวยได้ ให้กำลังใจได้ เทคโนโลยีทำให้เราสบายแต่ทำให้เรามีความอดทนต่ำ รอไม่ได้ ทำให้คนฟุ้งเฟ้อ เห็นคนอื่นมี แล้วก็อยากมีบ้าง สื่อพวกนี้เป็นสื่อที่กระตุ้นอารมณ์หรือกิเลสได้เป็นอย่างดี รูป รส กลิ่น เสียง มีส่วนมากตัววัตถุก็เช่นกัน คนโพสต์ก็อยากอวด อยากโชว์ คนดูก็อิจฉา อยากได้ สิ่งเหล่านี้เป็นจิ๊กซอร์เสริมทำให้โลกนี้กลายเป็นโลกวัตถุนิยมมากขึ้น สำหรับคนที่ติดเฟซบุ๊กเลยเห็นด้วยว่าเขาเหงา เขาจึงต้องการพูดกับคนมาก ๆ เพราะฉะนั้นความมั่นคงทางอารมณ์จะน้อย เขาแค่อยากจะเป็น sender ทางเฟซบุ๊กแต่จะไม่ค่อยสนใจใคร อย่างเพื่อนครูที่อ้วน ๆ เขามีส่วนร่วมทาง social network หมดเลย แต่ไม่ยอมออกไปเจอใคร เรื่องพฤติกรรม selfie หรือการถ่ายรูปตัวเอง คือ การสร้าง ego พอยิ่ง like เยอะ ก็ทำให้จิตทำงาน ต้องคอยเช็คว่ามีคนมาไลค์ มาคอมเมนต์เท่าไร ไม่ใช่แค่เด็ก ผู้ใหญ่ก็เป็นเหมือน ๆ เรื่องความเท่ากันสื่อไม่เกี่ยวกับอายุ เป็นทุกวัย การให้คนอื่นถ่ายก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง เป็นมุมที่อยากบอก อยากโชว์คนอื่นว่ากินอะไร ไปที่ไหน แต่ต้องอยู่บนคำว่าพอดี พอประมาณ แต่พวก selfie หนักเพราะสามารถเลือกมุมที่ดีที่สุดของตัวเองได้ นั่นหมายความว่าไม่ได้บอกตัวตนของตัวเองทั้งหมด ด้านซ้าย ด้านขวา เป็นไฟ เป็นสี เพราะทุกมุมคุณสามารถกำหนดตัวเองได้ ในโลกแห่งความเป็นจริงคนเหล่านี้ขาดความมั่นใจ ขาดความเชื่อมั่นในตัวเอง หลอกตัวเอง ทำให้สังคมเปลี่ยนไปอย่างมาก ต้องปรุงแต่งชีวิตจนเกินความเป็นจริง การได้ไลค์เยอะ ๆ เขาคิดว่าได้รับการตอบรับ ยอมรับกับสังคมบน social media” (อ.ประไพพิศ มุฑิตาเจริญ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2557)

4.6.2.8 วิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า วิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กนั้นคือ

1. ตัวเอง จะต้องรู้จักแบ่งเวลาหรือควบคุมตัวเองอย่างมีสติ ควบคุมอารมณ์ในการใช้ ถ้าอารมณ์ไม่พร้อม ก็ไม่โพสต์ไม่แสดงความคิดเห็นในช่วงเวลานั้น อย่าแสดงความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงที่โมโห หรือโกรธมาก ๆ
2. ทางด้านสังคม ควรจะช่วยกันประคอง ช่วยกันเตือน และมีกฎกติการ่วมกัน

3. หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน อยากให้ช่วยรณรงค์ (campaign) คือ ตอกย้ำให้คนตระหนักถึงความพอดีในการใช้เฟซบุ๊ก กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) น่าจะเข้ามามีบทบาท ให้การช่วยเหลือ องค์กรหรือหน่วยงานอาจจะต้องมีมาตรการการใช้เฟซบุ๊ก ร่วมกัน

“วิธีที่ดีที่สุดอยู่ที่ตัวเอง ใช้คำรวม ๆ ว่าสังคมนะ สังคมน่าจะต้องผลิต ความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้ออกมา บางอย่างอาจจะเป็นสิ่งใหม่ที่เพิ่งค้นพบ บางอย่างอาจจะเป็นเรื่อง ที่จริง ๆ เป็นแบบนั้นมานานแต่ยังไม่มีใครเผยแพร่ เชื่อว่าข้อเท็จจริงหรือข้อมูลบางอย่างถ้าเป็นที่รับรู้ โดยทั่วไป มันคงช่วยแก้ปัญหานี้ได้บ้าง อย่างเช่นเมื่อย้อนไปพูดถึงว่าเรื่องผลกระทบทางสุขภาพ เรื่อง บางอย่างเราก็ไม่รู้ว่าทำแบบนี้ทำให้สายตาไม่ดี หรือว่าอาการนี้ว่าลือเกิดขึ้นมาจากอะไร บางทีข้อมูล พวกนี้นั้นเป็นข้อมูลพื้นฐานที่บางคนไม่รู้ แต่รู้และจะได้ลดหรือว่าเปลี่ยนวิธีการใช้งานบริโภค นั่นคือ ในแง่ทางกายภาพ บางคนอาจจะต้องการข้อมูลในลักษณะนี้ เรื่องแสง เรื่องระยะเวลา อะไรต่าง ๆ พวกนี้ กับอีกด้านหนึ่งก็คือ ภูมิคุ้มกันทางด้านอารมณ์ เรื่องอาการดราม่า เรื่องอาการสติแตก ซึ่งบางทีก็ต้อง อาศัยแรงผลักดันทางสังคมช่วย แต่ไม่ใช่ไปช่วยกระพือ ช่วยย่ำให้มันยิ่งหลุดโลกกันไปใหญ่ เหมือนกับ ว่าเรามีอะไรที่มันทั้งปlop ทั้งขู่ กลาง ๆ เป็นทางสายกลางที่ทำให้คนได้เห็นว่ามันไม่ใช่แบบนี้ ถ้ามาด้าน นี้ก็สุดโต่งไป จนไม่เห็นด้านนี้เลย สังคมควรจะช่วยประคองให้เห็นว่า เล่น ๆ ขำ ๆ โอเค แต่ของจริง ของแท้มันต้องยังงี้”

“หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน อยากให้ช่วยรณรงค์ และที่สำคัญ โดยเฉพาะหน่วยงานของทางฝ่ายรัฐ ซึ่งมีหน้าที่โดยตรง เพราะเป็นส่วนหนึ่งของระบบราชการ กิน ภาษีประชาชน จะบอกว่าไม่เกี่ยวข้องคงไม่ได้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้นแหละที่ต้องเข้ามาช่วยกำกับ ดูแล ประคับประคอง ให้ความช่วยเหลือ ขณะเดียวกันต้องมีภาคเอกชนหรือภาคประชาชนบางส่วนที่ มองเห็นความสำคัญ จะเป็นแบบชมรม เครือข่าย หรือจะเป็นมูลนิธิอะไรต่าง ๆ เหล่านี้ สิ่งที่ได้ก็คือ ให้ข้อแนะนำ ผลิตความรู้ อันนี้เป็นสิ่งที่สังคมเรียนรู้ร่วมกัน” (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557)

“อันดับแรก ต้องแก้ที่ตัวเอง เวลาที่จะโพสต์หรือคอมเมนต์ต้องระวัง ต้องคิดก่อน ต้องมีสติ บางครั้งอยู่ในช่วงอารมณ์ไม่พร้อม ก็ไม่โพสต์ ไม่แสดงความคิดเห็นในช่วงเวลา นั้น อย่าแสดงความคิดเห็นบน social media ในช่วงที่โมโห หรือโกรธมาก ๆ หรือสรุปง่าย ๆ ว่าต้อง ยับยั้งชั่งใจ ต้องคิดก่อนแสดงความคิดเห็น และต้องมีลิมิต เริ่มจากตัวเอง เท่าทันตัวเอง ควบคุมภาวะ ทางจิตใจ อารมณ์ และความรู้สึก สติเป็นเรื่องสำคัญ มันคือภูมิที่จะทำให้ทุกเรื่องไม่ยากจนเกินไป รู้ว่า เราเป็นใคร เราทำอะไร”

“ครอบครัวเองต้องมีกิจกรรมด้วยกันเยอะ ๆ ต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับโลกออนไลน์ คนเมืองจะน้อย มีไม่กี่อย่าง เช่น ซอปปิง เดินห้าง ดูหนัง ครอบครัวอาจจะต้องมีกฎ กติการ่วมกัน อย่าเล่นมือถือ ทานข้าวห้ามจับมือถือ”

“เพื่อนฝูงทั้งสมัยเรียน และเพื่อนที่ทำงาน เราเจอกันแบบ face to face ก็ต้องช่วยกันเตือน ช่วยกันดูแลประคองซึ่งกันและกันและมีกติการ่วมกัน”

“หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน อยากให้ช่วยรณรงค์ (campaign) คือการทำให้คนตระหนักมากขึ้น ว่าแค่ไหนจึงจะดีหรือไม่ดี ICT อาจจะช่วยได้ถือว่าเป็น CSR ของหน่วยงานได้เลย องค์กรหรือหน่วยงานอาจจะต้องมีมาตรการ วางไว้เป็นไกด์ไลน์ในการทำงาน”

“สำหรับคนที่เสพติดไปแล้ว ซึ่งตอนนี้ยังไม่มีสถิติที่ชัดเจนว่าคนเสพติดเท่าไร ติดขั้นไหน แต่ถ้ากลายเป็นปัญหามาชัดเจน จับต้องได้แล้ว การจัดตั้งองค์กรหรือศูนย์แก้ไขปัญหามาจากนั้นก็ ได้ เช่น hotline จิตแพทย์ ที่ปรึกษาทั้งหลาย แต่คนไทยไม่ค่อยอยากบอกว่าตัวเองมีปัญหา คิดว่า hotline น่าสนใจ เพราะเป็นช่องทางที่ไม่สามารถเปิดเผยตัวตนได้ แล้วลองดูว่าผลตอบรับเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงหรือขยายผลต่อไปได้ ทุกภาคส่วนล้วนมีความสำคัญในการช่วยกันแก้ไขปัญหา” (อ.ประไพพิศ มุทิตาเจริญ, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2557)

4.6.3 ความคิดเห็นของนักจิตวิทยา

โครงสร้างคำถามสำหรับนักจิตวิทยา

1. จุดเด่นหรือคุณลักษณะของเฟซบุ๊กในเชิงจิตวิทยาคืออะไร
2. เฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์และสังคมอย่างไร
3. ข้อดี-ข้อเสียของเฟซบุ๊กมีอะไรบ้าง
4. ทำไมจึงมีคนเสพติดเฟซบุ๊กมากขึ้น
5. เฟซบุ๊กมีความสำคัญอย่างไรกับผู้เสพติดเฟซบุ๊ก
6. ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อชีวิตของผู้เสพติดในมิติใดบ้าง
7. ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อสังคมอย่างไร
8. วิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร

4.6.3.1 จุดเด่นหรือคุณลักษณะของเฟซบุ๊กในเชิงจิตวิทยาคืออะไร

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น ทำให้ความรู้สึกของคนไม่ห่างกัน สามารถติดตามได้เสมือนโลกของความเป็นจริงเพิ่มมากขึ้น ลึก มีเครือข่าย มีใยที่ซับซ้อน ทั้งหมดนี้กลายเป็นสาเหตุพื้นฐานทางด้านจิตวิทยา ที่เฟซบุ๊กสามารถตอบโจทย์ทางด้านจิตใจคนในเชิงจิตวิทยา ส่วนจุดเด่นของของเฟซบุ๊กคือทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงออก ทั้งในเรื่องของการสร้างภาพ สร้างเอกลักษณ์ สร้างตัวตน เช่น คนมีชื่อเสียงที่ใช้พื้นที่จากโซเชียลมีเดีย

เป็นเหมือนพื้นที่สร้างตัวตนให้กับบุคคลในการสร้างพื้นที่ขึ้นมาได้ ให้คนได้ติดตาม ในขณะเดียวกันก็ยัง สามารถระบุหรือเจาะจงผู้รับชมได้ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกไม่ท่างเหิน เหมือนอยู่ใกล้ชิดกันตลอด 24 ชั่วโมง”

“เครื่องมือที่ทำให้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น ทำให้ความรู้สึกของคนไม่ท่างเหิน สามารถติดตามได้เสมือนโลกของความเป็นจริงเพิ่มมากขึ้น ได้ในเรื่องของการสร้างภาพ สร้างเอกลักษณ์ สร้างตัวตน เป็นพื้นที่หนึ่งสำหรับสร้างตัวตนอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้คนรู้จักเรา เช่น เซเลบใช้พื้นที่ Instagram เป็นเหมือนพื้นที่สร้างตัวตนให้กับบุคคลในการสร้างพื้นที่ขึ้นมาได้ ให้คนได้ติดตาม แต่สามารถล็อกให้ใครเข้ามาหรือไม่เข้ามาก็ได้ ทำให้เรารู้สึกไม่ท่างเหิน เรามีใครตลอดเวลา มีในเรื่องของข้อความที่ใช้แซทกัน การรักษาความสัมพันธ์ การระลึกความสัมพันธ์ และการทำให้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ถ้าพูดถึงการได้เพื่อนก็จะได้บรรยากาศเดิม ๆ ความรู้สึกเดิม ๆ ถ้าพูดถึง ภาวะปัจจุบัน ก็จะได้เพื่อนใหม่ ตื่นเต้นกับการได้พบเพื่อนใหม่มากหน้าหลายตามากขึ้น ได้เจอกับคน ต่างประเทศ ดูโกอินเตอร์มากขึ้น เรื่องที่สามคือได้เพื่อนใหม่ เป็นความท้าทายที่ว่าคนนี้ คนนั้นมาชอบ ฉันทเห็นโปรไฟล์เธอดูดีจังเลย อยากจะติดต่อ เพราะฉะนั้นถือเป็นที่สำหรับกลุ่มคนใหม่ในการเปิด โอกาสได้รู้จักกัน นั่นคือเรื่องของคุณสมบัติโดยกว้าง” (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557)

“เฟซบุ๊กกับจิตวิทยามีความสัมพันธ์ที่แทบจะแยกจากกันไม่ออก เพราะ ว่าเฟซบุ๊กจริง ๆ แล้วมันก็คือ product หรือว่าตัวสินค้า ที่เล่นเกี่ยวกับจิตของคน จิตใจและความคิด ของคน ซึ่งความต้องการพื้นฐานของคน หลังจากที่เรามีปัจจัย 4 แล้ว ก็มีอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค อะไรก็แล้วแต่ ปัจจัยที่ 5 ซึ่งเป็นปัจจัยของจิตใจ คือ การได้รับการยอมรับและการ recognize คือ การได้รับการยอมรับจากสังคม รู้ว่าตัวเองมีตัวตน อันนี้คือปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ ก็คือ หลังจากที่ทุกอย่างเราสามารถอยู่รอด เราสามารถมีชีวิตอยู่ได้ สิ่งที่ทำให้เรามีความสุข ก็คือ ทำให้โลก นี้รู้ว่าเรามีตัวตนอยู่ ถ้าคนใช้เฟซบุ๊กทั้งหมดมารวมกันในหนึ่งประเทศ มันจะเป็นประเทศที่มีประชากร เยอะเป็นอันดับสองของโลกรองจากจีน เพราะ ถ้าว่ามีคนใช้เยอะและติดเยอะขนาดนี้ เพราะว่า 1. มัน Provide หรือว่าให้ปัจจัยที่ 5 กับเราได้อย่างสมบูรณ์แบบ มันทำให้คนที่ไม่ได้รับความสนใจมาก หรือว่าได้รับมากแล้วแต่ยังไม่พอ ก็สามารถที่จะมีคนสนใจเขามากขึ้นได้ 2. คนเราเป็นสัตว์สังคม จริง ๆ มนุษย์เป็นวิวัฒนาการจากเหล่าลิงวานร ก็จะมีการอยู่ร่วมกันในสังคมแน่น แล้วก็ทำให้เราครองโลก ได้ทุกวันนี้ อะไรที่เราขาด เรามีคนอื่นมาเติมให้ ในขณะที่สัตว์อื่น ถึงแม้มันจะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่มันก็ ไม่ได้เติมเต็มมากเท่ากับมนุษย์ เพราะฉะนั้นมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เฟซบุ๊กทำให้เรามีสังคมได้โดยไม่ต้อง เหนื่อยออกไปนอกบ้าน แล้วก็ทำให้ข้อมูลของเรามันแผ่ขยายไปกว้าง ถ้าให้เข้าใจง่าย ๆ คือ เครื่องมือที่ทำให้คนใกล้ชิดกันมากขึ้น เป็นการย่อโลกให้แคบลง แล้วก็มึงที่ลึก มีเครือข่าย มีयेที่ ซบซ้อนได้โดยไม่ต้องลงแรงเลย เพราะว่ามันฟรี แล้วนี่ก็คือพื้นฐานเลยที่ว่าทำไม เฟซบุ๊กกับจิตวิทยา ถึงตอบโจทย์ทางด้านจิตใจคนในเชิงจิตวิทยา” (สินธุเสน เขจรบุตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557)

4.6.3.2 บทบาทของเฟซบุ๊กต่อชีวิตมนุษย์และสังคม

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กนั้นได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตและสังคมเป็นอย่างมาก บทบาทต่อชีวิตนั้น สามารถทำให้ผู้ใช้เลือกสื่อสารกับคนที่อยากสื่อสารได้ เป็นเครื่องขยายเสียงของตัวเอง เหมือนกับเป็นเครื่องมือสื่อสาร บทบาทในเชิงสังคมนั้นนักจิตวิทยามองเหมือนกันคือ

1. เชิงครอบครัวก็คือ มีบทบาททำให้ครอบครัวสื่อสารกันมากขึ้นก็ได้ หรืออาจจะทะเลาะกันมากขึ้นก็ได้
2. เชิงประเทศ เฟซบุ๊กเองไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประเทศ แต่ตัวบุคคลที่อยู่ในประเทศอาจจะสะท้อนอะไรบางอย่างได้ เช่น ประเทศไทยคนเล่นเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ของโลก สะท้อนอะไรบางอย่างให้เห็นว่าประเทศนี้เป็นอย่างไร หรือมองให้ลึกลงไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กในเชิงการค้า หรือการพาณิชย์ สะท้อนให้เห็นว่าคนในโลกปัจจุบันใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อขายสินค้าและทำให้รับรู้ข่าวสารและกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็วเป็นการย่อโลกให้แคบลงมา”

“ถ้ามองในเชิงจิตวิทยา คือ 1. แก่เหงา ภาษาที่จะคือ “เสมือนจริง” ซึ่งมีบทบาทเยอะเลย ในเชิงครอบครัว จุดของมันคือคำว่า “relation” ลูกทำอะไร ตรงไหน อย่างไร เราสามารถติดตามได้ ถ้าเปิดใจกันพอ ก็จะทำให้เราติดต่อสื่อสารภายในครอบครัวได้ง่ายขึ้น ครอบครัวอบอุ่นขึ้น เพราะเรารู้ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เหมือนมือถือ แต่ดีกว่าตรงที่เห็นภาพด้วย”

“ในแง่ของชุมชน ด้านดี คือทำให้เรารู้ว่าคนนี้ทำอะไร สมมติถ้าคนนี้หายไป เราก็สามารถรู้ได้ว่าเขาทำอะไร อยู่ที่ไหน ก็เป็นตัวติดตามได้เหมือนกัน หรือด้านการสร้างชุมชนทำความดี ชุมชนที่จักรยาน ซึ่งเป็นกลุ่มเฉพาะมาอยู่รวมตัวกัน ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์”

“จุดสุดท้ายนั้น เฟซบุ๊กช่วยสะท้อนว่าเมืองไทยเป็นอย่างไร ถ้ามองระดับประเทศ โดยตัวมันเองไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประเทศ แต่ตัวบุคคลที่อยู่ในประเทศอาจจะสะท้อนอะไรบางอย่างได้ เช่น ประเทศไทยคนเล่นเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ของโลก ก็สะท้อนอะไรบางอย่างให้เห็นว่าประเทศนี้เป็นอย่างไร หรือมองให้ลึกลงไปว่าจำนวนเท่าไรที่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อการค้า แล้วทำให้เกิดกำไร ส่วนนี้มองในเรื่องของ Mass เพื่อสะท้อนให้เห็นว่าคนในโลกปัจจุบันใช้สื่อออนไลน์ในการซื้อขายสินค้า นอกจากการเปิดเผยของตัวเองแล้ว เราก็จะนำมาเปรียบเทียบเพื่อดูเรื่องเศรษฐกิจโดยรวมในระดับประเทศ แต่โดยส่วนตัวการมองระดับประเทศคิดว่ายังมองไม่เห็น ถ้าจะเป็นข้อดีน่าจะเป็นเรื่องข่าวสาร ที่สามารถทำให้รับรู้ข่าวสารและกระจายข่าวได้อย่างรวดเร็ว” (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557)

“บทบาทของเฟซบุ๊กคือ บทบาทของเครื่องมือในการขยายเสียงของเรา เครื่องมือในการสื่อสารและการขยายเสียงของเรา เฟซบุ๊กก็ไม่ต่างกับสิ่งที่ในสมัยกรีกและโรมันเรียกว่า Agora แปลว่า ที่เปิด แล้วคนที่กลัวที่สาธารณะ เรียกว่า Agoraphobia ทางจิตวิทยา Agora จะเป็นที่ที่ คนกรีกและโรมันจะไปรวมกันที่จะแก้ปัญหา แล้วก็คุยกับคนอื่น แล้วก็เจอเพื่อนเก่า แล้วก็บอกว่าตัวเองมีอะไร อวดของที่ตัวเองซื้อใหม่ เป็นต้น ที่นี้ Agora มันก็โดดเด่นมาก ๆ แล้วก็เป็นที่โด่งดังใน

สมัยโบราณ แล้วเมืองต่าง ๆ ก็เลียนแบบ เฟซบุ๊กก็คือ Agora บทบาทของเฟซบุ๊กต่อมนุษย์ มันคือ บทบาทของ Agora ที่อยู่หน้าคอมพิวเตอร์และบนมือถือของเรา คือมันสามารถทำให้เรา สื่อสารกับ คนที่เราอยากสื่อสารได้ ถึงแม้ว่าคนนั้นอาจจะเป็นนายก หรือเลขนายก ดารา คนที่เราชื่นชอบ ชื่น ชม เพื่อนเก่า คนที่เราแอบชอบ คนที่แอบชอบเรา ทำให้บทบาทของการเป็นเครื่องขยายเสียงของเรา เหมือนกับเป็นเครื่องมือสื่อสารเหมือนกับตลาด Agora คือบทบาทที่ตรงที่สุดเกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ในแง่ บุคคล เฟซบุ๊กมีบทบาททำให้ครอบครัวสื่อสารกันมากขึ้นก็ได้ หรืออาจจะทะเลาะกันมากขึ้นก็ได้ ก็ เหมือนกับ Agora มีคนที่ทะเลาะกันใน Agora เยอะแยะ แล้วก็มีคนที่ได้เพื่อนใหม่ก็เยอะแยะ ใน บทบาททางด้านสังคม เรียกว่าเป็นการทำให้อะไรที่เกิดขึ้นในสังคมมันแพร่กระจายไปสู่คนรอบข้างได้ อย่างรวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องดีเรื่องร้าย มันจะไปเร็วมาก เป็นเหมือนอย่างที่ยกกระทา เป็น สื่อกลาง เป็นเครื่องขยายเสียง สำหรับประเทศชาติ มันก็ทำให้เรารับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศที่ เราอยู่รวดเร็วยิ่งขึ้น และหลังจากนั้นเราก็สามารถคอมเมนต์ หรือพูดในสิ่งที่เราต้องการเกี่ยวกับชาวที่ เราได้รับ ในระดับใดก็ได้แล้วแต่ ในระดับประเทศได้เร็วขึ้น นี่คือบทบาทในแง่ต่าง ๆ” (สินธุเสน เจริญบุตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557)

4.6.3.3 ข้อดี-ข้อเสียของเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ข้อดีของเฟซบุ๊กคือ ทำให้สิ่งดี ๆ ในสังคมของไทย ได้รับการเผยแพร่หรือกระจายตัวรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่วนข้อเสียนั้นคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กบางคนบางกลุ่มที่กลืน ไปกับกระแสสังคม คนกลุ่มนี้หากเล่นเฟซบุ๊กมากขึ้น เมื่อเกิดปัญหาในชีวิตก็จะใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ใน การระบายหรือ ซึ่งความคิดตรงนี้ทำให้เรายึดติดภาพลักษณ์ในโลกเสมือนจริง แต่ในชีวิตจริงไม่ได้เป็น อย่างนั้น ทำให้คนผันตัวเข้าสู่โลกเสมือนจริงอย่างเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น เฟซบุ๊กคือเครื่องมือที่ขึ้นอยู่กับ ผู้ใช้แต่ละคนว่าจะใช้ไปในทางที่ดีหรือไม่ดี

“ข้อดีคือเป็นเรื่องของแพชชั่น อย่างที่บอกว่ามีคน 3 ประเภท คือ 1. คนที่ ใช้เป็น เป็นกลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างเกิดประโยชน์ ครอบครัวมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะพออาจอยู่ ต่างจังหวัด แม่อยู่กรุงเทพฯ ลูกเรียนโรงเรียนประจำ ซึ่งก็ทำให้ความสัมพันธ์กลับคืนมา เหล่านี้คือ ประโยชน์ในด้านของชีวิตได้ 2. ข้อเสียคือคนที่ถูกกลืน กลุ่มนี้พอเล่นเฟซบุ๊กไปมา พอเกิดปัญหาใน ชีวิตก็จะใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ระบาย พอมีปัญหา ก็คิดว่าฉันอยู่ในโลกของฉันแล้วกัน ซึ่งความคิดตรงนี้ ทำให้เรายึดติดภาพลักษณ์ในโลกเสมือนจริง แต่ในชีวิตจริงไม่ได้เป็นอย่างนั้น ก็ดำเนินเฟซบุ๊กกัน “ฉัน พุดลอย ๆ นะไม่ได้ตำใคร ใครอยากกลับไปก็รับ นี่มันหน้าของฉันนะ” เพราะฉะนั้นพื้นที่ตรงนี้ซึ่งน่าจะ เป็นพื้นที่ของความสัมพันธ์ก็เปลี่ยนเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์แทน เราก็จะออกจากชีวิตของการสู่ใน โลกของความเป็นจริงมากขึ้น มาอยู่ในโลกของการถ่ายทอดความรู้สึกและไม่กล้าสู้ แต่มาลงพื้นที่นี้แทน คนที่เข้าไปอยู่ในโลกเฟซบุ๊ก เหมือนว่าเฟซบุ๊กคือโลกจริงของเขา กลุ่มนี้คือคนที่หนีจากโลกของความเป็นจริงเลย ซึ่งในโลกความเป็นจริงคนกลุ่มนี้อาจเป็นคนไม่คุยเลย ไม่กล้าเจอผู้คน เป็นคนถอยหนี

หรือจะสู้คนไม่ได้ เจอตัวจริงก็จะไม่กล้าค่า เพราะฉะนั้นโลกของคนกลุ่มนี้ก็จะอยู่ในกลุ่มนี้เลย ไปดูเรื่องชาวบ้านผ่านเฟซบุ๊ก ใครพูดอะไรก็จะเข้าไปคอมเมนต์ เสมือนกับชีวิตตัวเองจะอยู่ในนี้หมด ไปรู้จักคนทั้งที่ชีวิตจริงจะสนิทหรือไม่ก็ไม่รู้ อาจจะรู้จักหรือไม่รู้จักก็ได้ แต่พอภาพใครขึ้นมาฉันก็จะยุ่งไปเรื่อย ก็เป็นการยุ่งผ่านการใช้งานโซเชียลมีเดีย เหมือนกับสมัยก่อนก็จะพูดว่า “คนนี่จ๋าใหม่ ไข่เรื่องของมันใหม่” แต่ความเป็นจริง คนกลุ่มนี้ก็จะอยู่ในอีกโลกหนึ่งเลย เรียกว่า “โลกเสมือนจริง คนกลุ่มนี้จะไม่กล้าเข้ามาสู่โลกความเป็นจริงเลย ถ้าจะกล้าเข้ามาเราจะเรียกเขาว่าเป็นคนติดเฟซบุ๊ก โลกของเขาทุกอย่างจะอยู่กับ Text อารมณ์ของคนกลุ่มนี้จะต่างจากความเป็นจริง หรืออาจทำให้พฤติกรรมบางอย่างเปลี่ยนแปลงไป หรือบางทีก็สะท้อนบุคลิก อย่างที่บอกว่าเฟซบุ๊กเป็นภาพสะท้อนของบุคคลนั้น ทำให้ ทำให้เห็นวิถีภาพด้านหน้าและหลังของคน ๆ หนึ่งว่าเป็นอย่างไร หลายคนแทนที่จะแก้ปัญหาในชีวิตจริงได้ กลับกลายเป็นว่าแก้ปัญหาในชีวิตจริงไม่ได้ ทำให้บุคคลนั้น ๆ เป็นคนที่เล่นข้างหลังตลอด เพราะไม่กล้าสู้คน ก็ทำให้ปัญหามากขึ้น บานปลายขึ้นได้” (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557)

“สำหรับไทยโดยเฉพาะเลย ทำให้เรายิ่งติดภาพลักษณ์มากกว่าเดิม อันนี้คือข้อเสีย มันเป็นแค่เครื่องมือ แต่จริง ๆ มันอยู่ที่คนใช้ ส่วนข้อดีคือว่ามันทำให้สิ่งดี ๆ ในสังคมของไทย ได้รับการเผยแพร่รวดเร็วขึ้น เช่น ของไทย น้องหมาไม่มีบ้าน หรือว่าเด็กหาย ก็แชร์กันเป็นพันเป็นหมื่น แล้วสิ่งนี้ก็คือดีมาก เพราะว่าหลายครั้งก็ได้ผล สุนัขหาย เด็กหาย คนถูกทำร้าย ก็เร็วมาก เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับคนหลาย ๆ กลุ่มมีความสัมพันธ์กันมากขึ้น เพราะฉะนั้นข้อสรุปคร่าว ๆ มันก็คือเครื่องมือ อยู่ที่คนใช้” (สินธุเสน เขจรบุตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557)

4.6.3.4 เหตุผลที่คนเสพติดเฟซบุ๊กมากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า คนไทยส่วนใหญ่นั้นมักชอบตามกระแส เพราะกลัวไม่อินเทรนด์ คิดว่าคนอื่นมีตัวเองก็ต้องมีตาม พฤติกรรมคล้ายตามหรือลอกเลียนแบบ และมักใช้สื่ออย่างเฟซบุ๊กในการแสดงออก เป็นช่องทางในการระบายอารมณ์ ผู้ใช้สามารถเลือกเพื่อนเลือกกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยากจะสื่อสารหรือต้องการปฏิเสธรสการสื่อสารได้ด้วยซึ่งในชีวิตจริงนั้นไม่สามารถทำได้หรือทำได้ยาก ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กสามารถหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าได้ ทำให้ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความกล้าหาญหรือความยำเกรงมากเท่ากับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า อีกทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นสื่อที่ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วอีกด้วย

“ถ้าเป็นเมืองไทย คือ 1.กลุ่มคนที่กลัวกระแส วัฒนธรรม คนไทยมักชอบตามกระแส เพราะกลัวไม่อินเทรนด์ คิดว่าไม่มีไม่ได้ คนทำงานเองหรือแม้กระทั่งตัวเด็กก็ทนไม่ได้ ต้องให้พ่อแม่มีเฟซบุ๊ก เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร บางคนเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการระบายอารมณ์ 2. ไม่มีไม่ได้ อันเนื่องมาจากคนอื่นเขามีแล้ว และถูกบังคับให้ต้องมีบ้าง ต้องตามคิดว่าเขาทำอะไรบ้าง เป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้อยากมีเฟซบุ๊ก แต่จำเป็นต้องมี เพราะต้องคอยอัปเดตเพื่อน ๆ ก็จะมี

2 กลุ่มหลัก ๆ ตามนี้ บางคนมีเฟซบุ๊กแต่ก็ไม่ได้ใช้ เช่น คุณแม่ หรือคนทำงานหนักมาก ก็จะมากดูคนทำงานว่างเยอะ มันให้ความรู้สึกที่เราเป็นเจ้าของพื้นที่นั้น ๆ เพราะฉะนั้นการเข้ามาโลกนี้มันเหมือนเราสามารถกำกับได้ ซึ่งโลกความเป็นจริงเราไม่สามารถทำได้ คนติดเฟซบุ๊กรู้สึกว่าเราสามารถสร้างโลกของตัวเองได้ เพราะคนติดเฟซบุ๊กก็ต้องการคัดเลือกคนประเภทเดียวกับเขา เช่น ถ้าเขาเป็นคนไม่เกลียดผู้หญิง เขาก็จะคัดเฉพาะเพื่อนที่เกลียดผู้หญิง คนที่ถูกหลอก เพราะเขาสามารถคัดคนได้ แต่ถ้าในชีวิตจริง ถ้าเขาบอกว่าเกลียดผู้หญิงก็อาจมีคนค่า ซึ่งมันทำให้ติด แต่ในเฟซบุ๊กไม่ต้องมานั่งทนฟัง อย่างมากก็คอมเมนต์ด่ากลับไปมา ถ้าไม่พอใจมาก ๆ ก็บล็อกชื่อคน ๆ นั้น” (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557)

“การที่เราจะต้องคุยกับคนต่อหน้าต้องใช้พลังงานและความกล้าหาญมากกว่าการคุยผ่านสื่อกลาง เวลาที่เราอยากจะระบายอารมณ์เรื่องหัวหน้า การที่เราจะไปบอกหัวหน้าว่า พุดดี ๆ นะ ท่านครับ ผมรู้สึกวุ่นวายในที่ประชุม หรืออะไรก็แล้วแต่ ต้องใช้กิน หรือว่าใช้ความกล้ามาก ในขณะที่ถ้าระบายลงเฟซบุ๊กก็ง่าย ๆ ค่าเติมที่ หรือว่าโพสต์แบบแฟนทิง ระบาย ๆ ลง แทนที่จะไปแก้ปัญหา หรือว่าโทรไปถามคนนั้นว่าเกิดอะไรขึ้น โทรไปเคลียร์ ซึ่งอาจจะเคลียร์แล้วก็ได้ เราไปว่าเขาไม่ได้ เพียงแต่เฟซบุ๊กหรือสื่อกลาง มันเป็นเครื่องมือที่ทำให้คนได้ระบายอารมณ์โดยไม่ต้องดูแลของ มันเหมือนที่เราต้องไประบายอารมณ์ต่อหน้าใครที่เราจะเจอ เฟซบุ๊กเป็นเหมือนเกราะที่เราพูดอะไรก็ได้แล้วแต่ เหมือนกับเป็นเกราะที่เราไม่ต้องโดนจ้อง ๆ มันสามารถมีอะไรมาอยู่ข้างหน้าเราแล้วให้มันรับผลไปแทน เพราะฉะนั้นตัวนี้คนชอบใช้กันมาก ชอบตามกระแส ที่นี้พอคนชอบใช้กันมากด้วยเหตุผลนี้ ก็สบาย ไม่ต้องเผชิญหน้า ไม่ต้องไปแก้ปัญหา มีอะไรก็บ่นได้ ใช้ตัวนี้เป็นสื่อกลางก็ได้ ก็เลยทำให้เกิดการใช้ที่มากเกินไป เหตุ สูดท้ายก็เป็นเรื่องการติด ก็คือสิ่งที่ทำให้ติดมาก ๆ ก็คือว่า เราเริ่มติดกับภาพลักษณ์มากกว่า เริ่มติดกับมายามากกว่าของจริง พอใช้เฟซบุ๊กมาก ๆ ก็ง่ายที่จะทำให้ตัวเองดูดีในโลกของมายา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใช้ภาพตกแต่ง หรือเติมสิ่งที่เราจะเสริมลงไป ใช้แล้วมันสะดวก แต่สิ่งที่ทำให้เราพอใจจริง ๆ เพราะฉะนั้นหลายคนใช้จนลืมที่จะใช้ชีวิต ตรงนี้ก็เป็นที่มาของการติดระดับหนัก หรือว่าสังคมก้มหน้า” (สินธุเสน เขจรบุตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557)

4.6.3.5 ความสำคัญของเฟซบุ๊กต่อผู้เสพติดเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กทำให้ผู้ที่เสพติดนั้นความสุขที่ได้เล่น ทำให้เกิดลำดับความสำคัญไม่ถูกต้อง คนที่ติดเฟซบุ๊กมาก ๆ นั้น มักจะมีโลกส่วนตัวสูง ไม่ต้องการให้ใครมารุกล้ำความเป็นส่วนตัวในการเล่นเฟซบุ๊ก และมักปลีกตัวออกจากสังคม เฟซบุ๊กจึงเป็นเหมือนที่พึ่ง ที่ระลึก แล้วก็ที่ที่ให้ความสุข ความสำคัญกับเขา แต่จะมีสังคมในโลกของเฟซบุ๊กเข้ามาทดแทน เพราะเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีความสะดวก ง่าย และโดดเด่น สำหรับคนที่เสพติด

“คำว่าเสพติด ซื้อมันบอกอยู่แล้วว่า ไม่เล่นไม่ได้ ไม่ทำไม่ได้ เขาจะต้องทำอยู่ตลอดเวลาเลย จะโพสต์สเตตัส จะดูชาวบ้านตลอด หรือแม้กระทั่งไม่ได้เล่นเอง แต่จะเป็นนักสืบ

ไม่ลงโพสต์แต่อ่านตลอด บางคนติดกับการอ่าน แต่บางคนติดแบบว่าไม่ทำไม่ได้ หรือเคลสที่ออกจากงานเลยเพราะเฟซบุ๊ก เพราะที่ทำงานบล็อกอินเทอร์เน็ต เสพติดขนาดที่ว่าเลือกแล้วเฟซบุ๊กมากกว่างาน ซึ่งเหล่านี้อาจมีผลต่อหน้าที่ ความรับผิดชอบ ชีวิต โดยเป็นผลระยะยาว เช่น เลือกที่จะไม่ดูแลลูก เลือกที่จะเล่นเฟซบุ๊กมากกว่า เพราะรู้สึกที่ตัวเองมีความสุขที่ได้เล่นทำให้เกิดลำดับความสำคัญไม่ถูกต้อง เช่น พวกที่เล่นเกมในไลน์ วัน ๆ เอาแต่เล่นเกม ทำให้ความสัมพันธ์ของผู้คนถูกตัดขาดทันที เพราะเฟซบุ๊กมีหลาย Special มาก เฟซบุ๊กเด่นหลายอย่าง ทำให้คนติดได้ง่าย” (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557)

“ความสำคัญของเฟซบุ๊กต่อคนที่ติดแล้วเป็นสภาวะ สภาวะเป็นภาษาบาลีสันสกฤต คือเป็นที่พึ่ง ที่ระลึก คือมันเป็นที่พึ่ง คือมันเป็นที่พึ่งของความสุข ความทุกข์เราไม่ต้องหันเข้าหา ความทุกข์เราต้องเข้าไปใช้ เข้าไปหลบภัยอยู่ในนั้น เรารู้สึกว่าโลกนี้นั้นโหดร้าย มันเครียด มันทุกข์ ไม่มีคนรักเท่าที่ควร ไม่มีคนมาให้ความสนใจ ก็เลยหันเข้าหามัน เพราะฉะนั้น ข้อสำคัญของ เฟซบุ๊ก สำหรับคนที่ติด จึงเป็นเหมือนที่พึ่ง ที่ระลึก แล้วที่ที่ให้ความสุข ความสำคัญกับเขา” (สินธุเสน เขจรบุตร , สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557)

4.6.3.6 ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อชีวิตของผู้เสพติด ในมิติต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กมีผลกระทบต่อผู้เสพติด ใน 3 มิติคือ 1. ผลกระทบในตัวเอง คือขาดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะเฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ตกอยู่ในโลกเสมือนจริงมากกว่าโลกความจริง ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกใน หลาย ๆ คนนั้นอาจใช้ปลดปล่อยความรู้สึกของตัวเอง ฉะนั้นคนที่อยู่ในโลกเฟซบุ๊กมักคิดว่าตนเองสามารถแสดงออกได้ทุกเรื่อง บางครั้งขาดความยับยั้งชั่งใจ จึงเลือกระบายออกด้วยอารมณ์และความรู้สึก ณ ขณะนั้น 2. ผลกระทบด้านสังคม ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในสังคมกับคนในชีวิตจริงน้อยลง อยู่กับโลกของตัวเองมากขึ้น เลือกสังคมมากขึ้น ส่งผลต่อการปรับตัวในสังคม แต่ก็ยังมีด้านบวกคือ ทำให้โลกแคบลง การติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ทำให้คนที่อยู่ห่างไกลใกล้ชิดกันมากขึ้น สำหรับคนที่ทำธุรกิจเฟซบุ๊กเองทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างธุรกิจ สร้างเครือข่ายได้เยอะมาก เพราะเฟซบุ๊กนั้นจะเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเป็นการเปิดมุมมอง ทำให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทำให้พบเพื่อนใหม่ ๆ ทำให้โอกาสในการทำธุรกิจเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น

“ทางด้านร่างกายกับคนที่เสพติดเฟซบุ๊ก อย่างแรกคือปัญหาทางสายตา คนที่ใช้เฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนจะเมื่อยคอ นิ้วล็อก และกายภาพทั่วไปของคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะขาดหายไป เพราะการเล่นแบบถูกกลืน เราไปอยู่ในโลกเสมือนจริงมากกว่าโลกความเป็นจริง ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกในด้านของบุคคลแบบสื่อกับหนี ซึ่งหลาย ๆ คนนั้นอาจใช้เป็นทีระบายอารมณ์ปลดปล่อยความรู้สึกของตัวเอง ฉะนั้นคนที่อยู่ในโลกเฟซบุ๊กก็จะคิดว่าฉันพูดได้ทุกอย่างในเฟซบุ๊ก แต่ขณะเดียวกันก็จะสร้างการหนีในความเป็นจริง มีอะไรก็โพสต์ทางเฟซบุ๊ก

แต่ความเป็นจริงยังไม่ได้แก้ เพราะฉะนั้นจะส่งผลต่อการยับยั้งชั่งใจ ทำให้เกิดความรู้สึกของอารมณ์เทียมแทนความรู้สึกของอารมณ์แท้ ซึ่งอารมณ์เทียมเกิดจากความรู้สึกที่เราอ่าน โดยปกติสิ่งที่ส่งผลต่อเรามากที่สุดคือ การเผชิญ แต่เมื่อเราอ่านโลกแห่งมิติ 7% มันถูกสร้างมาอย่าง เช่น คน ๆ หนึ่งเขียนโพสต์หน้าเฟซบุ๊กเราว่า “คิดถึงจังเลย” แท้ภาพเราขึ้นมา เป็นภาพเที่ยวด้วยกัน เราก็จะมีความรู้สึกว่าเขาเอาเราออกสื่อ แต่จะเป็นไปได้ไหมว่าเป็นการสร้างภาพ แต่ความจริงเขาอาจอยู่กับใครไม่รู้ ซึ่งเป็นการสร้างอารมณ์เทียม ที่ไม่ใช่ความรู้สึกว่าสิ่งนั้นคืออารมณ์แท้หรือเทียมที่เกิดขึ้น เพราะฉะนั้นก็จะทำให้เกิดอารมณ์เทียมอันเนื่องมาจากการคิดไปเอง หรืออารมณ์เทียมซึ่งเกิดจากอารมณ์โกรธจากการอ่านแล้วตีความผิด อันเนื่องมาจากปัญหาด้านการสื่อสาร”

“ด้านสังคมทำให้เกิดสังคมกับคนในชีวิตจริงน้อยลง อยู่กับโลกของตัวเองมากขึ้น ถ้ามองในด้านลบ คือ ทำให้เลือกสังคมมากขึ้น ส่งผลต่อการปรับตัวในสังคม สำหรับด้านบวกของสังคมคือ ทำให้คนใกล้ชิดติดกันมากขึ้น ส่วนด้านบวกของจิตใจ มองในแง่ร่างกายทำให้เราผ่อนคลายขึ้น เช่น กรณีที่เฉียดฆ่าตัวตาย เป็นโรค Depressive บังเอิญจังหวะที่จะตาย เขาไปโพสต์เฟซบุ๊กว่า “อยากตาย ทำไงดี ไม่อยากอยู่แล้ว เพื่อนช่วยด้วย” ก็ถือว่าเป็นพื้นที่ที่เขาได้ระบายทุกคนที่เห็นก็จะให้กำลังใจ ซึ่งส่งผลให้คน ๆ นั้นหลุดจากวังวนนั้น ๆ ได้ เพราะฉะนั้นด้านบวกถ้าเราใช้ได้ถูก ก็จะเป็นเรื่องของกำลังใจ สำหรับกลุ่มคนที่เราเลือกมาเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก ก็จะเป็นกลุ่มคนที่เรานั้นใจแล้ว และจะเกิดปฏิกิริยาตอบรับ เวลาเราเจอเรื่องร้าย ๆ เขาเหล่านั้นก็พร้อมที่จะสนับสนุนเรา ในด้านจิตวิญญาณ ทำให้เราขาดพลัง ความรู้สึกที่แท้จริง ด้านบวกของจิตวิญญาณคือ ทำให้เรามีแรงสู้ เมื่อเจอคนที่เข้าใจ ด้านลบ คือ ทำให้เราไม่มีจิตวิญญาณ เพราะเราติดแล้ว และทำให้ชีวิตเราเหี่ยวแห้ง เพราะเราส่งความรู้สึกผ่านตัวหนังสือหมด ไม่มีการพูดจากัน ความเป็นมนุษย์ซึ่งเป็นสัตว์สังคมมันขาดหายไป”

“ด้านธุรกิจ เฟซบุ๊กทำให้เราสามารถสร้างธุรกิจ สร้างเครือข่ายได้เยอะมาก เพราะเฟซบุ๊กนั้นจะเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเป็นการเปิดมุมมอง ทำให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทำให้พบเพื่อนใหม่ ๆ พบกลุ่มใหม่ที่จะนำไปสู่กลุ่มที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น เช่น Gmail ซึ่งกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ เหล่านี้คือคนที่ใช้เฟซบุ๊กในทางที่ถูกต้อง แต่หากใช้เฟซบุ๊กในทางที่ไม่ถูกต้องก็อาจสร้างความเดือดร้อนให้ได้ เช่น เด็กวัยรุ่นใช้เฟซบุ๊กในการแฉประจาน หรือแกล้งเพื่อน ซึ่งเป็นการทำให้อีกคนเสียชื่อเสียง หากเป็นกรณีที่แท็กรูปภาพที่ไม่ค่อยดีของเพื่อน อาจส่งผลกระทบต่อภายหลังได้ เหล่านี้คือ การขาดความยับยั้งชั่งใจว่าจะเกิดผลกระทบอย่างไรต่อบุคคลที่เราแท็กรูปภาพนั้น ๆ ไปเพียงเพราะอารมณ์ชั่ววูบ”

“ในการแข่งขันทางการศึกษา ถ้าเสพติดเฟซบุ๊กแล้วใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น อัปเดตข้อมูล ค้นหาข้อมูล แบบเดียวกับคนที่เสพติดเกมแล้วไปเป็นผู้สร้างเกมเลย แบบนี้คือได้ประโยชน์ ถ้าคุณคิดว่ากำลังเสพติดเฟซบุ๊กแล้วก็ควรที่จะใช้ให้เกิดประโยชน์ ยกตัวอย่างอาจารย์ท่านหนึ่งซึ่งเป็น

คนติดโซเชียลมีเดียมาก จนกระทั่งในที่สุดก็ได้เป็นคนช่วยเหลือเฟชบุ๊ก ซึ่งเขาจะอัปเดตทุกอย่างได้เร็ว เพราะเล่นตลอดเวลา สิ่งนี้คือ การเล่นที่เป็นประโยชน์ ในแง่ดีของเฟชบุ๊กอาจช่วยบำบัดคนที่กลัวสังคม ทำให้เขามีพื้นที่ยืนอยู่ในโลกนี้ได้” (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557)

“อันดับแรก ด้านการงาน ผลดีก็คือทำให้เราสามารถขยายวงของงาน ได้อย่างรวดเร็ว ใช้เฟชบุ๊กเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนที่ติดตามผลงานของเราเข้ามาติดตามได้ง่ายขึ้น เราสามารถที่จะติดต่อกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวก แล้วก็สามารถที่จะนัดประชุม บอกเรื่องราวเกี่ยวกับงานของตัวเอง ส่วนในแง่ที่เกี่ยวกับที่เกี่ยวข้องตัวเองคือ การที่บางครั้งเรายังยังงั้นใจไม่อยู่ ในการระบายออกทางอารมณ์เราจะใช้โปรโมทตัวเองก็ได้ หรือจะใช้ทำให้ตัวเองตลกงานก็ได้ มันก็ขึ้นอยู่กับการใช้งานของเรา สำหรับการศึกษา ก็คือ การที่เราจะได้เรียนรู้ในสิ่งที่เราอยากเรียนรู้ มีเพจแล้วก็มีคนมากมายที่เราสามารถเข้าไปแล้วก็ฟอลโลว์เค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นเพจเกี่ยวกับ สามารถที่จะใช้ตัวนี้เป็นเครื่องมือในการที่จะทำให้ตัวเองเก่งในด้านหนึ่ง ๆ ได้ เพราะว่าเฟชบุ๊กเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ค่อนข้างยอดเยี่ยม ในเรื่องของข้อเสีย ก็คือเวลาที่เรานั่งมัน แล้วติดมัน แล้วเรารู้ว่าหน้าที่หลักของเราตรงนั้น คือ การเรียน แทนที่เราจะใช้มันในการเพิ่มพูนความรู้ เรากลับใช้มันให้เราเสียเวลา ไม่ว่าจะเป็นเล่นเกมมากเกินไป หรือว่ากลับไปดูรูปเก่า ๆ ของเราหรือคนบางคนนานเกินไป แล้วทำให้เราเสียการเรียน เพราะฉะนั้นนี่คือข้อดีข้อเสียในระดับการศึกษา ในด้านสังคมแล้วการที่ตัวเราอยู่กับโลกส่วนตัวที่ตัวเองเป็นคนสร้างนั้น จะส่งผลในแง่ลบ คือ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการปรับตัวเข้าสังคม แต่ในทางกลับกันนั้น เมื่อมีด้านลบก็ต้องมีด้านบวกคือ ทำให้โลกแคบลงแน่นอนทำให้คนที่อยู่ห่างไกลใกล้ชิดกันมากขึ้น” (สินธุเสน เขจรบุตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557)

4.6.3.7 ผลกระทบต่อสังคมจากปัญหาการเสพติดเฟชบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาการเสพติดเฟชบุ๊กก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. ด้านการควบคุมตัวเอง ทำให้ผู้เสพติดนั้นขาดสติบ่อย ๆ ทำให้ขาดการยับยั้งชั่งใจ ซึ่งหากคนในประเทศหรือคนในสังคมมีความยับยั้งชั่งใจน้อยลง ก็จะส่งผลให้มีสติในการใช้ชีวิตน้อยลงเช่นกัน หรือบางคนอาจจะเสียความมั่นใจเพราะกลัวว่าตัวเองจะพูดหรือแสดงกิริยาก้าวร้าว ทำให้มีขาดความมั่นใจตามมานั่นเอง 2. ปัญหาอาชญากรรม เกิดจากการล่องลวงผ่านทางเฟชบุ๊ก 3. ทางด้านความสัมพันธ์ มักทำให้ความสัมพันธ์นั้นแย่งลง สื่อสารกันน้อยลงตามมา เพราะคนที่ติดเฟชบุ๊กนั้นเลือกสื่อสารกับผู้ที่ยู่นบนเฟชบุ๊กมากกว่าคนรอบข้างในทุกช่วงเวลาที่มมีโอกาสในการเข้าถึงเฟชบุ๊กได้ ผู้เสพติดเลือกที่จะหลบหนีเข้าไปใช้ชีวิตบนเฟชบุ๊กมากกว่าโลกแห่งความเป็นจริง

“ในเรื่องของอาชญากรรม ความหวาดระแวง นำไปสู่โรคเหงา บางครั้งก็ควบคุมตัวเองไม่อยู่ ขาดสติบ่อย ๆ หรือทำให้โกหกมากขึ้น เพราะต้องพยายามสร้างในสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเรา มันเลยสร้างความไม่จริงใจของคนในสังคมมากขึ้น มันก็สร้างความระแวงมากขึ้นของคนในสังคม การอยู่ในโลกเสมือนจริงมากเกินไป พอมาอยู่ในโลกความเป็นจริงก็จะมีความรู้สึกว่าคนนี่จริงใจไหม

โดยที่เราไม่รู้ตัว หรือการพูด การแสดงออกทางหน้าตา ทำให้เกิดปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ อาจเกิดจากการที่ปากเสีย” (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557)

“อันแรกสั้น ๆ เลยเรื่องของคารพ เรื่องของการมีสติ การที่เราใช้เฟซบุ๊กบ่อย ๆ ทำให้เรายับยั้งจิตใจไม่เก่งเหมือนแต่ก่อน พอคนทั้งประเทศ มีความยับยั้งใจหรือคนในสังคมที่น้อยลง ก็ทำให้เรามีสติในการใช้ชีวิตน้อยลงเช่นกัน ซึ่งตรงนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ เพราะว่าสังคมของเราต้องการคนที่มีสติในการใช้ชีวิต ใช้ชีวิตอย่างมีวิจารณญาณ คิดก่อนพูด แล้วก็มีความสามารถที่จะหยุดยั้งในสิ่งที่ตัวเองอยากจะวิจารณ์ได้ คือแน่นอนไม่ได้เก็บกด แต่ว่าขอให้สติ คำนี้เน้นมากครับ สติในการที่เราจะใช้ชีวิต ที่นี้ผลกระทบอีกอย่างหนึ่งที่ตามมาก็คือ การที่เราไม่พูดกัน ซึ่ง ๆ หน้า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่ดีในการที่เราจะหลบเข้าไป ก็จะมีทางด้านความสัมพันธ์หรือการสื่อสารในชีวิตจริงน้อยลง ขาดความกล้าในการแสดงออก มีความกล้าหาญน้อยลง ปากกล้ามากขึ้น แต่ความกล้าในชีวิตน้อยลง ความกล้าในโลกของความเป็นจริงของคนในสังคมมันจะน้อยลง แต่ความกล้าในการพูด พูดอะไรก็พูด โฉ่งฉ่าง แล้วก็ขวานผ่าซาก ตรงนี้มีมากขึ้น ซึ่งมันเป็นอันตราย เพราะว่า การกล้าพูดไม่ได้ทำให้อะไรดีขึ้นมามากหรอก แต่กล้าทำ กล้าเผชิญหน้า และกล้าเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง คนเหล่านี้ต่างหากสำคัญ เพราะฉะนั้นตรงนี้ต้องลองดูและต้องระวังให้ดีสำหรับคนที่เสพติดเฟซบุ๊ก” (สินธุเสน เขจรบุตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557)

4.6.3.8 วิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า วิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กนั้น มีวิธีการหรือแนวทางดังต่อไปนี้

1. จะต้องเริ่มแก้ไขปัญหาด้านตัวบุคคล ต้องรู้จักควบคุมตัวเองให้รู้จักยับยั้งจิตใจ ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีสติ และจะต้องมีความกล้าที่จะเปลี่ยนตัวเอง
2. เพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ควรหากิจกรรมทำร่วมกันบ่อย ๆ เช่น เล่นกีฬา ดูหนังหรือกิจกรรมที่ทำให้เราลดการใช้เฟซบุ๊กลงได้
3. ครอบครัวจะต้องสร้างความสัมพันธ์ ด้วยการทำกิจกรรมร่วมกัน และยังตั้งกฎกติกาที่คนในครอบครัวจะต้องเคารพและปฏิบัติตามเช่น ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือในระหว่างทำกิจกรรม ระหว่างรับประทานอาหาร หรืออยู่ในวงสนทนาร่วมกัน เป็นต้น
4. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรมีการรณรงค์ ทั้งในรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งก่อตั้งหน่วยงานให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาหรือรักษาผู้เสพติดเฟซบุ๊ก

“สิ่งที่ภาครัฐสามารถทำได้อาจเป็นเรื่องของการรณรงค์ กรมสุขภาพจิต ก็มี แต่สุดท้ายแล้วเรื่องทั้งหมดต้องเริ่มต้นจากคน ๆ นั้น แต่ถ้าถามว่าไม่ทำอะไรเลยได้ไหม ก็ต้องตอบ

ว่า “ไม่ได้” เช่น ภาครัฐ อย่างกระทรวง ICT ควรที่จะให้ความรู้ ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ”

“ส่วนเรื่องของการศึกษา อาจจะต้องสอนเด็กให้คอนเฟิร์ม หรือมีการปรึกษาหารือถึงผลดี-ผลเสีย ในมุมมองของนักศึกษา-นักเรียนที่ถูกหลอกอันเนื่องมาจากคิดว่าไม่มีอะไร การศึกษาเองก็ต้องทำให้เด็กเข้าใจระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือน ที่ทำงานอาจมีการสร้างกฎเกณฑ์หรือบล็อก”

“เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ถ้าเห็นว่าเพื่อนคนไหนเริ่มติด ควรที่จะดึงกลับมาทันที ไม่ใช่ปล่อยมันยังงี้ก็ได้ อาจจะต้องทะเลาะกันช่วงแรก แต่ก็ต้องทำ เราจะกลายเป็นคนบริหารเวลาไม่เป็น และทำในเรื่องของ Time management ไม่ได้ อยากมีการทำกิจกรรมร่วมกันบ้างเพื่อไม่ให้ตัวเองใช้เวลาไปกับเฟซบุ๊กมากเกินไปนั่นเอง”

“ครอบครัว ควรจะมีกิจกรรมครอบครัว บางบ้านอาจมีกฎว่าถ้าอยู่ในบ้าน มือถือเอาออกนะ อาจารย์บางท่านอยู่ในครอบครัวใหญ่ จะมีกฎเลยว่ามือถือห้ามนะ พ่อและแม่จะไม่เล่นมือถือในเวลา Family time แต่ถ้ามือถือเข้า คุยได้ แต่ไม่ใช่ตลอดเวลา ช่วยลดได้ถึง 90% ซึ่งกิจกรรมถือว่าช่วยได้มากที่จะทำให้คนหลุดออกมาจากโลกโซเชียล ส่วนคนที่ติดเฟซบุ๊ก ถ้าต้องการจะแก้ต้องเปลี่ยนพลังด้านลบเป็นบวกซะ ไหน ๆ คุณจะติดแล้ว ควรที่จะเลือกติดได้ใหม่ เช่น คุณชอบสังคมไหน คุณก็เข้าสังคมนั้น แล้วค่อยผันตัวเอง สังคมแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีการเจอกัน ให้เอาตัวเองเข้าไปเจอ วางตัวไม่ถูกก็ให้เข้าไปทำความรู้จัก แล้วเริ่มไปทำกิจกรรมกับเขา อาจต้องบริหารเวลาของตัวเองว่า คุณจะต้องใช้เวลาทำกิจกรรมมากน้อยแค่ไหน วันนี้เราจะไปกับเพื่อนนะ เราก็จะใช้เวลาทำกิจกรรมตรงนั้นมากกว่าเฟซบุ๊ก แต่ถ้าบุคคลนั้น ๆ ไม่ได้มีการบริหารเวลา ก็จะทำให้ไปเล่นเฟซบุ๊กมากกว่า โดยให้เหตุผลว่าไม่รู้จะทำอะไร เช่น ชอบชุมนุมจรัญยานก็เข้าไปเป็นสมาชิกชุมนุมนั้นเลย ก็เริ่มมีการติดต่อกัน จากนั้นก็โทรคุยกัน และเจอตัวจริง นี่คือภาพรวมของคนเล่นเฟซบุ๊ก ซึ่งส่วนใหญ่การบำบัดจะเลือกนำคนเหล่านี้มาทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการเห็นคุณค่าของตัวเอง บางทีหักดิบโดยการห้ามไม่ให้เล่นมือถือไปเลย เป็นเวลา 3 วัน เด็กก็จะเกิดอาการเหมือนคนเสียนยา โดยให้ทำกิจกรรมที่ถนัด ให้เขาได้มีพื้นที่ของเขาเอง จากนั้นถึงสอนเรื่องของการบริหารจัดการเวลา ซึ่งจะทำให้รู้เลยว่าดีกว่า” (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557)

“สำหรับตัวเองง่ายสุดก็คือว่าลิมิตตัวเองพยายามควบคุมตัวเองให้ได้ ค่อย ๆ ลดทีละน้อย สำหรับครอบครัวมันจะง่ายกว่าของตัวเอง เพราะมันจะเป็น community คอย support กัน ถ้าในระดับครอบครัวแล้วติดกันหมด อันนี้ต้องบอกว่าเราต้องช่วยกันในครอบครัวนี้เอง ที่จะสื่อสารกัน face to face มากกว่าที่จะใช้เฟซบุ๊ก มนุษย์จะได้รับความสุขอย่างแท้จริงก็คือ การได้รับความใกล้ชิดด้วย สารเคมีแห่งความสุขต่าง ๆ ตั้งแต่ ออกซิโทซินเป็นสารของความผูกพัน เซโรโทนินเป็นสารของความสบายใจ จะหลั่งออกมาเยอะเมื่อเราได้ใกล้ชิดกับมนุษย์อีกคนนึง

เพราะฉะนั้นการแก้ปัญหาการติดในครอบครัวก็ต้องมีผู้นำหนึ่งคน ถ้าเราติดในครอบครัวนั้น ขอให้เรลองพิจารณาว่าเราสามารถจะเป็นผู้นำได้ไหม ถ้าเราทำไม่ได้ จะขอให้ใครคนนึงเป็นผู้นำ ถ้าคน ๆ นั้นนำในการเปลี่ยนแปลง เพราะถ้าไม่มีใครเป็นผู้นำเลยก็ไม่มีเปลี่ยนแปลง ครอบครัวที่ไม่มีผู้นำ ยิ่งงี้ก็ล่มจม ไม่จำเป็นจะต้องเป็นพ่อ ไม่จำเป็นจะต้องเป็นแม่ บางครั้งจะเป็นลูกก็ได้ แต่ขอให้เรานำสติกลับสู่ครอบครัวก่อน เริ่มจากตัวเองก่อน แล้วคนในครอบครัวจะเริ่มเห็น ในเรื่องของเพื่อนฝูงหรือว่าเพื่อนร่วมงาน จะคล้ายกับในส่วนของครอบครัว แต่จะต่างกันเล็กน้อย ก็คือในส่วนของครอบครัวเราจะทำแบบอ่อนโยน ละมุนละไมได้ แต่ในส่วนของเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน หากิจกรรมทำร่วมกัน บ่อย ๆ เช่น เล่นกีฬา ดูหนังหรือกิจกรรมที่ทำให้เราลดการเล่น ซีให้เขาเห็นความเป็นจริง ใช้ความซื่อสัตย์ ซื่อตรงให้มากกว่าครอบครัว เนื่องจากครอบครัวต้องใช้ความรักนำ แต่ว่าในระดับเพื่อนฝูงเพื่อนร่วมงาน เราใช้ความจริงนำได้ เพราะฉะนั้นการแก้ไขมันคล้าย ๆ กัน แต่ว่าสลับกันก็คือว่า ขอให้ใช้ความจริงนำ สุดท้ายที่มีบทบาทสำคัญที่สุด ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีอิทธิพลต่อประชาชนหรือคนในสังคมมาก ส่วนของภาครัฐ สิ่งที่ได้ก็คือส่วนของโครงการต่าง ๆ มีสถานที่แห่งหนึ่งที่บอกว่าเอาไว้สำหรับให้ความช่วยเหลือหรือฟังฟังสำหรับคนที่ติดอินเทอร์เน็ต หรือเฟซบุ๊ก หรือเป็นเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถจะโทรมาปรึกษาเรื่องนี้ได้ คนก็จะไม่สามารถที่จะเข้าหาเขาได้ ประเทศอังกฤษ ออสเตรเลีย หรืออเมริกามี hot line ที่สามารถโทรเข้าไป สามารถปรึกษาในเรื่องของการติดได้ทันที หลายครั้งที่คนไม่ยอมรับว่ามีปัญหา เพราะเขาไม่รู้ว่าปัญหานี้มีอยู่จริง เขาไม่รู้ว่าการติดเฟซบุ๊กหรืออินเทอร์เน็ตมีอยู่จริง แต่ถ้ารัฐบาลหรือหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนออกมาให้การรณรงค์ บอกประชาชนว่าปัญหานี้มีอยู่จริง ทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ทำ Info graphic ทำวิดีโอ Youtube หรือว่าทำ AD ลงโฆษณาในทีวี ไม่ว่าจะเป็นแบนเนอร์ ลงเฟซบุ๊ก ทำแฟนเพจหรืออะไรก็ได้แล้วแต่ ภาครัฐหรือภาคเอกชนสามารถทำได้ในการแก้ไขปัญหาเสพติดเฟซบุ๊กของคนไทย” (สินธุเสน เจริญบุตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 18-39 ปี จบการศึกษาดั้งแต่ระดับปริญญาตรีเป็นขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 คน แบ่งเป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 6 คน โดยใช้วิธีการศึกษาสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษา ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษามีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และนักจิตวิทยา ทั้งสิ้น 4 คน แบ่งเป็นนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน 2 คน และนักจิตวิทยา 2 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายผลเพื่อสนับสนุนงานวิจัย

จากการดำเนินการเก็บข้อมูลตามระเบียบวิธีวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์ดังนี้

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก

ผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊ก มีแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กดังนี้

1.1 การทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟซบุ๊กมาจากเพื่อนและคนรู้จัก โดยได้รับการแนะนำให้ลองสมัครและใช้งาน รวมถึงมีพฤติกรรมคล้อยตามตามกระแสนิยม เมื่อพบเห็นคนอื่น ๆ ใช้งานกันและแพร่หลาย จึงอยากทดลองใช้งานเฟซบุ๊กตามเช่นกัน รวมถึงเหตุผลที่โซเชียล

มีเดียอื่น ๆ นั้น โดยเฉพาะ Hi5 เริ่มมีแนวโน้มและกระแสมนิยมที่อึดตัวลงเรื่อย ๆ ตามการเวลา จึงทำให้หลาย ๆ คนหันมาสนใจเฟซบุ๊กแทน เพราะใช้งานแล้วทำให้มีเพื่อนเยอะขึ้น และที่สำคัญสามารถตอบสนองความต้องการของตัวผู้ใช้งานเอง จึงทำให้ใช้เฟซบุ๊กเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนี้

1.2 เหตุผลในการใช้เฟซบุ๊กครั้งแรก

เฟซบุ๊กเป็นโปรแกรมอเนกประสงค์ สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ การเข้าไปลองใช้ทำให้เจอทั้งเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาในเรื่องส่วนตัว สนทนาในเรื่องงาน หรือสนทนาในเรื่องเรื่องธุรกิจ ก็สามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย เฟซบุ๊กมีฟีเจอร์การใช้งานที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน การใช้เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารที่พลาดการติดตามรับชม ผ่านการแชร์ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ และเป็นช่องทางที่ผู้ใช้สามารถรับรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวของเพื่อนได้ทันที พฤติกรรมคล้ายตามกระแส และกลุ่มเพื่อนฝูงที่มีเฟซบุ๊ก ทำให้อยากมีเฟซบุ๊กเหมือน ๆ กัน รวมถึงกระแสโซเชียลมีเดียอย่าง Hi5 หรือโปรแกรมอื่น ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน ได้รับความนิยมลดน้อยลง

1.3 เหตุผลที่ทำให้อยากใช้เฟซบุ๊ก

วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อต้องการการยอมรับจากบุคคลภายนอก โดยเฟซบุ๊กนั้นสามารถเป็นพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถแสดงตัวตนของตัวเองออกมาได้ มักใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางและพื้นที่ในการระบายหรือแสดงออกทางอารมณ์ เพื่อเป็นการระบายความรู้สึกและแก้ปัญหาชีวิต เพราะในชีวิตจริงมีบางเรื่องที่ไม่สามารถระบายออกมาหรือบอกกับใครได้ตรง ๆ ทั้งยังได้รับความสบายใจหรือกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหานั้น ๆ จากเพื่อนบนเฟซบุ๊กอีกด้วยที่เข้ามาแสดงความรัก ความเป็นห่วงและให้กำลังใจ ทั้งนี้ เฟซบุ๊กนั้นเหมือนเพื่อนที่คอยอยู่เคียงข้างกาย เพื่อนที่สามารถช่วยแก้เหงาหรือคลายเครียด ในขณะที่เดียวกันเฟซบุ๊กนั้นได้กลายเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารและแบ่งปันเรื่องราวในชีวิตต่าง ๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ได้ประสบพบเจอให้กับเพื่อน ๆ และผู้ที่ติดตามได้รับทราบ ให้ทันกระแสหรือประเด็นทางสังคมที่กำลังพูดถึง และเอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน

1.4 เหตุผลที่ทำให้อยากเล่นเฟซบุ๊ก/ความน่าสนใจของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่สะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ สร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ เป็นพื้นที่ระบายและแสดงออกทางความรู้สึก ซึ่งเฟซบุ๊กนั้นถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะเป็นการย่อระยะทางทำให้เหมือนอยู่ใกล้กันกับเพื่อนตลอดเวลา เป็นช่องทางในการสร้างมิตรภาพที่ดี ได้เพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นและยังเป็นโอกาสใหม่ของผู้ประกอบธุรกิจ เพราะสามารถใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อสร้างรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊ก

2.1 ใช้เฟซบุ๊กครั้งแรก

เริ่มใช้งานเฟซบุ๊กครั้งแรกประมาณ 5-6 ปีที่ผ่านมา

2.2 ความถี่ในการใช้

มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน เกือบตลอดเวลาที่มีโอกาส

2.3 ระยะเวลาในการใช้งาน

เฉลี่ย 1 ชั่วโมง/ครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกในการใช้ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ด้วย

2.4 ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊ก

มีการใช้เฟซบุ๊กทุกช่วงเวลาในแต่ละวัน แต่จะใช้เฟซบุ๊กเยอะที่สุดคือในช่วงเวลาเช้า ตั้งแต่เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป เพราะเป็นช่วงที่กำลังเดินทางไปทำงาน เป็นการผ่อนคลายจากความตึงเครียดในการเดินทางและก่อนทำงานได้ และช่วงค่ำ 22.00-00.00 น. เพื่อเป็นการเล่นแก้เครียดหลังจากการทำงานและก่อนเข้านอน

2.5 สถานที่ใช้เฟซบุ๊ก

ใช้เฟซบุ๊กในทุก ๆ สถานที่ แต่จะมีสถานที่ในการใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน โดยเฉพาะในห้องนอน เพราะมีความสะดวกและมีความเป็นส่วนตัวสูง ให้ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้เฟซบุ๊ก รองลงมาคือที่ทำงาน เพราะเฟซบุ๊กช่วยแก้เครียดได้ ที่ร้านอาหารหรือร้านกาแฟ เพื่อเป็นการโพสต์และแชร์รูปต่าง ๆ บอกเล่าเหตุการณ์ รวมทั้งในรถขณะกำลังเดินทาง

2.6 ฟีเจอร์หรือบริการบนเฟซบุ๊กที่ใช้

ฟีเจอร์หรือบริการบนเฟซบุ๊กที่ใช้มากที่สุดนั้นหลากหลายและแตกต่างกันออกไป เช่น การอัปเดต (Status) การแบ่งปัน (Share) การส่งข้อความ (Chat) การอัปโหลดภาพหรือวิดีโอ (Upload Photo/Video) การระบุสถานที่ (Check in) การแสดงความคิดเห็น (Comment) เพราะเฟซบุ๊กฟีเจอร์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยต้องการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการบอกหรือแสดงออกระบาย เพราะอยากบอกให้ผู้อื่นรู้ ว่าช่วงเวลานั้น ๆ ทำอะไร อยู่ที่ไหน เป็นอย่างไร โดยเฟซบุ๊กถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำกล้าแสดงออก ในขณะที่ในความจริงแล้วผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำอาจไม่กล้าพูดเรื่องนั้น ๆ ต่อหน้าผู้อื่นก็ได้

2.7 ประเด็นและภาษาที่สื่อสารบนเฟซบุ๊ก

ประเด็นหรือเรื่องที่สื่อสารพูดคุยกับเพื่อนบนเฟซบุ๊กอยู่หลายประเด็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสารในช่วงเวลานั้น ๆ ส่วนมากแล้วจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เช่น เรื่องส่วนตัว เรื่องงาน เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจะสื่อสารกันด้วยภาษาที่มีความเข้าใจง่าย ไม่มีความเป็นทางการ ภาษาที่ให้ความเป็นกันเอง โดยจะมุ่งเน้นให้เข้าใจง่ายเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารเรื่องงาน หรือเรื่องธุรกิจก็จะเลือกใช้ภาษาที่สุภาพมากขึ้น และความสัมพันธ์และความสนิทสนมของคนที่สื่อสารด้วยนั้นมีผลต่อการเลือกใช้ภาษาด้วยเช่นกัน

2.8 ความตั้งใจที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต

ยังคงมีความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กต่อไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งเฟซบุ๊กปิดตัวลงหรือมีแอปพลิเคชันอื่น ๆ ในอนาคตที่น่าสนใจกว่า จึงยอมเปลี่ยนไปเล่นสื่อสังคมออนไลน์อย่างอื่นแทน เพราะปัจจุบัน เฟซบุ๊กได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตไปแล้ว และส่วนใหญ่ยังใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข่าวสารต่าง ๆ การอัปเดตข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ด้วย ซึ่งบางคนนั้นยังใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อซื้อขาย หรือทำธุรกิจอีกด้วย

2.9 ความต้องการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้เฟซบุ๊ก

มีความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้เฟซบุ๊ก เพราะจะได้ใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ สะดวก ประหยัด ช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน เฟซบุ๊กนั้นทำให้รู้สึกใกล้กันตลอดเวลา บางส่วนก็ไม่แนะนำเพราะมองว่าเป็นสิทธิและเหตุผลส่วนบุคคลที่จะเล่นหรือไม่เล่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับบรรณนิยมและความชอบส่วนบุคคล

2.10 ความต้องการใช้งาน เมื่อเฟซบุ๊กมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งาน

มีความต้องการที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไปถึงแม้ว่าเฟซบุ๊กจะมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งาน หรือยังคงใช้งานอยู่เหมือนเดิมแต่อาจจะมีเหตุผลที่ทำให้เปลี่ยนใจเลิกเล่นหากการเปลี่ยนแปลงลักษณะการใช้งานของเฟซบุ๊กนั้นไม่ตรงกับพฤติกรรมหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ ในขณะเดียวกันปัจจัยทางด้านอายุนั้นได้เข้ามามีผลต่อการเลือกใช้เฟซบุ๊ก เพราะเมื่อผู้ใช้อย่างมากขึ้นเข้าสู่ช่วงวัยอื่น ๆ ความชอบของคนแต่ละช่วงวัยอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

2.11 ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ

ยังคงให้ความสนใจกับโซเชียลมีเดียใหม่ ๆ โดยไม่ได้ปิดกั้นตนเองว่าจะต้องยึดติดการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว เพราะคิดว่าการลองใช้สื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ นั้น ไม่ได้เสียหายอะไร รวมถึงมีความอยากรู้อยากเห็นว่าโซเชียลมีเดียใหม่ ๆ นั้น มีอะไรบ้าง และมีฟีเจอร์อะไรที่น่าสนใจ มีประโยชน์อย่างไร และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากน้อยแค่ไหนอย่างไร โดยกระแสการใช้งานและจำนวนผู้เล่นนั้นได้เข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งในการทดลองใช้สื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ ด้วย

2.12 การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว

เลือกเปิดเผยหรือระบุข้อมูลส่วนตัวเพียงบางส่วนบนเฟซบุ๊กของตนเอง เพราะเป็นสิทธิส่วนบุคคล สาเหตุที่เลือกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพียงบางส่วนนั้น เพราะส่วนมากแล้วเพื่อนบนเฟซบุ๊กจะเป็นคนรู้จักกันอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นใด ๆ จะต้องบอกหรือระบุข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดลงไปในบนเฟซบุ๊ก และกังวลเรื่องความปลอดภัย โดยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสนิทสนมนั้นได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวระหว่างกัน

2.13 สิ่งที่ทำหรือแสดงออกผ่านเฟซบุ๊กเป็นประจำ

เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการระบายและแสดงออกทางความรู้สึก ที่บางเรื่องไม่สามารถพูดในชีวิตประจำวัน หรือสื่อสารต่อหน้าผู้อื่น ได้ ในขณะที่เดียวกันเมื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไปแล้วนั้น ยังได้รับกำลังใจจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ทำให้รู้สึกดีและมีกำลังใจมากขึ้น บางส่วนใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ และที่ทำงาน โดยเลือกที่จะแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนเองพบเจอ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม แต่จะหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นที่เป็นการด่าทอหรือใช้คำหยาบคาย

2.14 ประเภทของเนื้อหาและการสื่อสารที่ทำให้ติดตามและสนใจบนเฟซบุ๊ก

รูปถ่ายเป็นสิ่งที่แรกที่ใช้เฟซบุ๊กประจำให้ความสนใจมากที่สุด เพราะนอกจากอยากเห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ แล้ว รูปถ่ายยังสะท้อนชีวิต ไลฟ์สไตล์ของเพื่อน ๆ บนเฟซบุ๊กได้อีกด้วย ในขณะที่เดียวกันยังให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากหน้าที่การงานที่ตึงเครียด

2.15 ข้อมูลหรือเนื้อหาที่สนใจเป็นพิเศษ

ให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับเพื่อนในเฟซบุ๊ก ข่าวและสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะข่าวสารที่เป็นประเด็นทางสังคม ทั้งในรูปแบบคลิปวิดีโอ ภาพที่คนแชร์กันมากมายบนเฟซบุ๊ก โดยจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ทำให้ตนเองเครียดมากขึ้นกว่าเดิม เช่น เรื่องการเมือง เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังเลือกติดตามหรือสนใจเนื้อหาที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษซึ่งแต่ละคนก็จะมีเรื่องที่ตนเองสนใจแตกต่างกันออกไป

2.16 วิธีสื่อสารหรือรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก

เลือกสื่อสารผ่านหน้าโปรไฟล์ของตัวเองโดยเปิดเผยให้เพื่อนทุกคนบนเฟซบุ๊กได้เห็น และได้แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อ หากต้องการคุยกับเพื่อนฝูงเป็นกลุ่มก็จะเลือกวิธีสื่อสารแบบเป็นกลุ่มผ่านพีเจอร์ Group บนเฟซบุ๊ก หรือการส่งข้อความไปหาเพื่อน ๆ หลายคนในรูปแบบ Group Message แต่หากเป็นเรื่องส่วนตัวหรือต้องการติดต่อเพื่อนคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะจะเลือกใช้วิธีการส่งข้อความ (Message) มากกว่า เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวก ไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังมีความเป็นส่วนตัวสูง

2.17 ความแตกต่างของการสื่อสารระหว่างครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง

ลักษณะการสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคลที่กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำสนทนาสื่อสารด้วย การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานจะมีความเป็นทางการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเด็นในการสื่อสารด้วย หากประเด็นที่ต้องการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องงาน จะมีลักษณะการสื่อสารที่เป็นทางการ หากเป็นประเด็นทั่ว ๆ ไปนั้นก็ยังคงมีความเป็นทางการอยู่บ้าง แต่จะไม่มากเท่ากับประเด็นเรื่องงาน เพราะการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานนั้นมีหลากหลายระดับ ตั้งแต่ผู้บังคับบัญชาในตำแหน่งที่สูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่า สำหรับการสื่อสารกับครอบครัวและญาติพี่น้องและเพื่อนฝูงนั้น

มีลักษณะการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่ไม่มีความเป็นทางการ คล้ายภาษาพูด เพราะคู่สนทนาเป็นคนที่คุ้นเคยและรู้จักกันอยู่แล้ว เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเข้าใจง่าย

2.18 เฟซบุ๊กทำให้รูปแบบหรือวิธีการสื่อสารเปลี่ยนไป

ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีการสื่อสารแต่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากเดิมเคยใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก แต่ปัจจุบันเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัด สามารถสื่อสารได้ทีละคน หรือทีละหลาย ๆ คนก็ได้ รวมทั้งประเด็นที่ไม่กล้าสื่อสารต่อหน้าก็จะเลือกไปใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารแทน เพราะเฟซบุ๊กมีฟีเจอร์การใช้งานที่หลากหลาย การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กทำให้ผู้ที่พลาดการติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใดนั้น สามารถย้อนกลับไปดูหรือติดตามบทสนทนาหรือข้อมูลข่าวสารย้อนหลังได้ ทำให้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร และรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้เหมือน ๆ กับผู้อื่น

2.19 ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง ในปัจจุบัน

ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูงที่ดี การใช้เฟซบุ๊กนี้ทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวสนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ที่จะทำได้คุยและมีส่วนร่วมกัน พ่อแม่ หรือญาติพี่น้องได้เห็นความคิด ความรู้สึก และความเคลื่อนไหวที่แสดงออกผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้มีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจ และเป็นห่วงเป็นใยกันมากขึ้น ในขณะที่บางคนนั้นส่งผลให้เกิดปัญหาครอบครัว เนื่องจากไม่เข้าใจว่าทำไมผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะต้องใช้เฟซบุ๊กตลอดเวลา ทำให้ความสัมพันธ์โดยเฉพาะการสื่อสารแบบต่อหน้าลดลงบ้าง

สำหรับเพื่อนร่วมงานนั้น ความสัมพันธ์ยังคงเป็นไปด้วยดี เพราะเฟซบุ๊กได้กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อและอัปเดตเรื่องงานกันมากกว่าจุดประสงค์อื่น ๆ และสามารถหลีกเลี่ยงบทสนทนาที่อาจทำลายความสัมพันธ์ที่ดีลงได้หากต้องสนทนากันต่อหน้า โดยเฉพาะเรื่องของสไตล์การสื่อสารของแต่ละคน

สุดท้าย ความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงและคนรอบข้างนั้นดีขึ้น เพราะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยกันได้ตลอดเวลา เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ที่ให้ความรู้สึกที่ใกล้ชิดกันตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกัน ยังพบว่าบางคนมีความสัมพันธ์ที่ลดลงบ้างแต่ไม่มาก เพราะเวลาที่ได้อยู่ด้วยกันนั้น ต่างคนต่างใช้เฟซบุ๊ก ทำให้การพูดคุยลดลง

2.20 กิจกรรมที่ได้ทำร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง

กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำได้มีการทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวอย่างเป็นปกติ เช่น การรับประทานอาหาร ดูโทรทัศน์ร่วมกัน ท่องเที่ยวต่างจังหวัด เป็นต้น เฟซบุ๊กได้กลายเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อที่จะได้เกิดกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว ทำให้ความสัมพันธ์แนบแน่นยิ่งขึ้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำบางท่านจะมีการลดใช้หรือหยุดใช้เฟซบุ๊กชั่วคราวหากจะต้องมีกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัว

สำหรับเพื่อนร่วมงานนั้นก็ยังมีกิจกรรมร่วมกันปกติ เช่น ประชุม รับประทานอาหาร เป็นต้น เพียงแต่เฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางในการติดต่อเรื่องงานกันมากกว่าจุดประสงค์อื่น ๆ ในขณะเดียวกัน เฟซบุ๊กจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ ด้วยเสมอ

สำหรับเพื่อนฝูงนั้น เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างหรือทำให้เกิดกิจกรรมขึ้น เช่นการติดต่อสื่อสารเพื่อทำการนัดหมายไปรับประทานอาหาร ออกกำลังกาย หรือท่องเที่ยวด้วยกัน ในขณะเดียวกันเฟซบุ๊กจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ เพราะต้องการอัปเดตกิจกรรมนั้น ๆ ผ่านเฟซบุ๊ก เช่นการเช็คอิน ถ่ายภาพอาหารและเพื่อน ๆ

2.21 ผลจากการใช้เฟซบุ๊กมีผลต่อความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง

การใช้งานเฟซบุ๊กประจําวัน มีผลต่อความสัมพันธ์ของครอบครัว ในทางที่ดีขึ้น เพราะคนในครอบครัวหันมาใช้เฟซบุ๊ก ทำให้พ่อแม่ พี่น้อง ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร อารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับผู้ใช่มากขึ้น ในขณะเดียวกันนั้นการพูดคุยแบบเผชิญหน้าจะเริ่มลดน้อยลง เพราะมักจะสื่อสารกันผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่า

การใช้เฟซบุ๊กประจําวันส่งผลต่อความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูงบ้าง เพราะทำให้ห่างเหินกันมากขึ้น เฟซบุ๊กทำให้ผู้ใช้ปิดกั้นตัวเองจากสังคม ทำให้กลายเป็นสังคมก้มหน้า เลือกให้ความสนใจเฟซบุ๊กมากกว่าเพื่อนร่วมงาน ทำให้แต่ละคนค่อนข้างมีโลกส่วนตัวสูง สมาธิสั้น มองตนเองเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก

3.1 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบันเปรียบเทียบกับอดีต

ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําวันมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบันแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตหรือช่วงเริ่มใช้ โดยปัจจุบันมีการใช้งานที่บ่อยขึ้น ถิ่นขึ้น และนานขึ้น โดยมีหลาย ๆ วัตถุประสงค์ในการใช้ เช่น โพสต์สเตตัส โพสต์รูป เช็คอิน แชร์ ประชุมปรึกษางาน ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําเองยังยอมรับว่า ในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีส่งผลให้คนเสพติดเฟซบุ๊กกันมากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สามารถตอบสนองกับความต้องการของคนในหลาย ๆ พวกได้อย่างสะดวกสบาย เข้าถึงเฟซบุ๊กได้ง่ายเพราะมีแอปพลิเคชัน ทั้งในเรื่องของเครือข่ายโทรศัพท์ 3G และอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่เปลี่ยนไปมาก

3.2 ผลกระทบต่อชีวิต จากการใช้เฟซบุ๊กเป็นระยะเวลานาน ๆ

การใช้เฟซบุ๊กมาก ๆ เป็นระยะเวลานานของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําวัน มีผลกระทบต่อชีวิตด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้คือ ด้านสุขภาพ โดยเฉพาะสายตาทำให้สายตาสั้น มีอาการเมื่อยล้าดวงตา ปวดตาเพราะจ้องมองแสงมือถือตลอดเวลา ปวดหัว ปวดหลัง ปวดไหล่จากการก้มหน้าเล่นเฟซบุ๊กผ่านมือถือ เวลาพักผ่อนหรือนอนหลับไม่เพียงพอ เข้านอนไม่เป็นเวลา ไม่มีสมาธิในการทำงาน

ส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยในเวลาต่อมา มากไปกว่านั้นการใช้เฟซบุ๊กมาก ๆ เป็นระยะเวลานานนั้นยังส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้ ทำให้อารมณ์ไม่คงที่ หงุดหงิดได้ง่าย ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยตรง ทั้งนี้ยังถูกมองจากบุคคลรอบข้างว่าเป็นคนก้าวร้าว ทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการเวลาและกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากให้ใช้เวลาส่วนมากไปกับการใช้เฟซบุ๊กจนสูญเสียเวลาของกิจกรรมอื่น ๆ ไป

3.3 ประสิทธิภาพในการทำงาน

การใช้เฟซบุ๊กประจําวันส่งผลให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง การทำงานมีความล่าช้า เกิดข้อบกพร่อง ขาดการตรวจสอบ ก่อให้เกิดความผิดพลาด โดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊กระหว่างการทำงานไปด้วย ส่งผลให้มีสมาธิในการทำงานน้อยลง เพราะเฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทและดึงดูดความสนใจมากกว่าการทำงาน

3.4 ความรู้สึกกับข่าวในด้านลบของเฟซบุ๊กที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน

มีความรู้สึกเฉยกับข่าวในด้านลบของเฟซบุ๊กที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชน โดยระบุว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ง่าย รวดเร็ว และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ และไม่ได้เป็นสื่อที่น่ากลัว เหตุการณ์หรือข่าวในแง่ลบต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น ไม่มีผลใด ๆ ต่อความคิดและความรู้สึก ไม่ได้มองเฟซบุ๊กในแง่ลบหรือเป็นสื่อที่น่ากลัว แต่มองว่าข่าวในด้านลบที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนนั้น เป็นผลมาจากผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่ใช้เฟซบุ๊กในทางที่ผิด และยังคงใช้เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต

3.5 ความสำคัญของเฟซบุ๊กต่อชีวิต

เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากต่อผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ เปรียบเฟซบุ๊กเหมือนเพื่อนที่อยู่ข้าง ๆ ตลอดเวลา และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของผู้ใช้ เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ๆ ที่สำคัญ มีประโยชน์ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อชีวิต และหากไม่ได้ใช้เฟซบุ๊กจะรู้สึกเหมือนขาดอะไรไปอย่างในชีวิต รู้สึกว่าไม่มีอะไรทำ เรื่อยเปื่อย ขาดความคึกคัก ไม่คุ้นชินกับการใช้ชีวิตที่ปราศจากเฟซบุ๊กในขณะเดียวกัน เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางในการทำธุรกิจ ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบัน

3.6 ความรู้สึกเมื่อไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก

หากไม่ได้ใช้เฟซบุ๊กแล้วจะรู้สึกเครียด เซ็ง โมโห หงุดหงิด อึดอัด ขัดใจ อารมณ์เสีย มีความรู้สึกแ่ บางคนอาจจะแสดงอาการโมโห ฉุนเฉียวออกมา เหมือนใช้ชีวิตตัวคนเดียว มีบางสิ่งบางอย่างหายไปจากชีวิต เพราะไม่สามารถรับรู้เรื่องราวระหว่างเพื่อนและผู้ใช้เฟซบุ๊กได้ และยอมรับว่าการใช้เฟซบุ๊กของตนเองนั้น เป็นเรื่องปกติในชีวิตประจำวัน เฟซบุ๊กกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักระหว่างเพื่อนฝูงและได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว

3.7 ปัญหาเรื่องการสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง

ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีการสื่อสารในครอบครัวที่ดีเป็นปกติ แต่อาจมีบ้างที่ใช้เฟซบุ๊กทำให้สื่อสารกับครอบครัวน้อยลง อาจลืมปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับคนในครอบครัว การพูดคุยต่อหน้าลดน้อยลงไปบ้าง แต่ไม่ส่งผลให้เกิดปัญหารุนแรงมากนัก

เกิดปัญหาการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานบ้างในบางครั้ง โดยเฉพาะในประเด็นที่มีการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวนั้นทำให้เพื่อนร่วมงานที่พบเห็นเกิดการเข้าใจผิดในเนื้อหา หรือไม่เข้าใจในเนื้อหาต่าง ๆ อีกทั้งในเรื่องของรสนิยม ความชอบ หรือความคิดเห็นส่วนตัวที่ถูกถ่ายทอดหรือแสดงออกผ่านเฟซบุ๊กนั้นก็ส่งผลทำให้เกิดปัญหาการเข้าใจผิด หรือเสี่ยงต่อการทะเลาะได้เช่นกัน

ไม่พบปัญหาเรื่องการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนฝูง แต่เกิดปัญหากับเพื่อนสนิทหรือแฟน มีการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก เกิดอาการระแวง และจับผิดซึ่งกันและกัน

3.8 การเสพติดเฟซบุ๊กจะนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น ๆ

การใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำนั้นมีผลนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น ๆ โดยเกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ความอิจฉาตามมา เช่น การทานอาหาร การท่องเที่ยว เพราะต้องการได้รูปสวย ๆ เพื่อจะได้มีโอกาสถ่ายรูปมาลงในเฟซบุ๊ก ติดการรับประทานอาหาร ติดการใช้จ่ายอย่างสิ้นเปลือง เมื่อได้ลองทำแล้วก็มักจะถ่ายรูปเพื่ออัปโหลดให้เพื่อน ๆ บนเฟซบุ๊กได้เห็น เพื่อต้องการบอกให้ผู้อื่นได้รับทราบเกี่ยวกับตนเอง

3.9 ปัญหาส่วนตัวที่เกิดจากการเสพติดเฟซบุ๊ก

การใช้เฟซบุ๊กประจำนั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหาส่วนตัวใด ๆ เพราะสามารถควบคุมการใช้เฟซบุ๊กของตนเองได้ แต่ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำส่วนมากจะบอกให้เกิดปัญหาส่วนตัวในชีวิตตามมา เช่น 1. เรื่องสุขภาพ ปวดตา ปวดเมื่อยตามตัว การนอนดึกทำให้ร่างกายอ่อนแอป่วยง่าย 2. เรื่องการทำงาน ทำให้มีปัญหาเรื่องสมาธิสั้น สื่อสารไม่รู้เรื่อง ทำงานผิดพลาด งานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่งผลทำให้ทำงานช้า 3. เรื่องการจัดการเวลา ทำให้บริหารจัดการเวลาไม่ได้ 4. ภาพลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้งานเยอะ ๆ นำเสนอภาพหรือข้อความต่าง ๆ มากจนเกินไป ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในมุมมองของผู้อื่น หรือผู้ที่เพื่อนบนเฟซบุ๊กด้วยกัน 5. เรื่องความขัดแย้งเนื่องจากใช้ภาษาและสำนวนผิด ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและปัญหาระหว่างบุคคลตามมา

3.10 การยอมรับตนเองเกี่ยวกับการเสพติดเฟซบุ๊ก

ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำนั้นยอมรับว่าตัวเองนั้นเป็นคนติดเฟซบุ๊ก โดยการติดเฟซบุ๊กนั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้ ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำส่วนใหญ่ก็มีพฤติกรรมการใช้ที่ผูกติดกับเฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก ต้องมีการใช้งานทุกวัน สม่่าเสมอ แทบจะขาดกันไม่ได้

3.11 วิธีแก้ไขปัญหาการเสถียรเฟสบู๊ก

ผู้ใช้เฟสบู๊กประจำ มีวิธีการแก้ไขปัญหาการติดเฟสบู๊กโดยระบุว่าจำเป็นจะต้องเริ่มต้นจากตนเองก่อนเป็นสำคัญ พยายามจัดสรรเวลาและควบคุมการใช้เฟสบู๊กให้เหมาะสม มีสติในการใช้ พยายามยับยั้งชั่งใจให้ได้ ลดระยะเวลาในการใช้เฟสบู๊กให้น้อยลง เน้นไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่ชอบทำ เช่น อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ หรือพูดคุยกับผู้อื่นแทน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ครอบครัว เพื่อนฝูง รวมไปถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้วยเช่นกัน

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟสบู๊กประจำ” เป็นการศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการสื่อสาร และผลกระทบจากการใช้เฟสบู๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากของคนทั่วโลกรวมทั้งในประเทศไทย โดยมีแนวโน้มการใช้ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง

เฟสบู๊ก (www.facebook.com) เป็นเว็บไซต์พื้นฐานในการให้บริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่ตนสนใจเหมือน ๆ กันได้ผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย โดยการทำความรู้จักกันต่อ ๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่เชื่อมโยงกันไปมาได้ ผู้ใช้งานสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การแสดงสถานะ (Status) การเขียนบันทึก (Notes) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ (Add Photo/ Video) การส่งข้อความหรือการสนทนากลุ่ม (Message or Group Chat) การเช็คอินบอกสถานที่ที่อยู่ (Check in Location) การสนทนาผ่านวิดีโอ (Video Calling) การเล่นเกมที่สามารถชวนเพื่อนฝูงที่ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Games & Application) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ

ปฏิเสธไม่ได้ว่าเฟสบู๊กเป็นมากกว่าบริษัทไอทีหรือสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไป เพราะกลายเป็น “ปรากฏการณ์สังคม” ที่มีผลต่อชีวิตของผู้คนหลายร้อยล้าน การเกิดขึ้นของเฟสบู๊กเข้ามาเปลี่ยนวิธีการสื่อสารของคนทั่วโลกต่อเพื่อน ครอบครัว และคนสนิทไปอย่างสิ้นเชิง ลำพังในประเทศไทยเองจะเห็นคนจำนวนมากใช้เฟสบู๊กติดต่อกับสื่อสารกับเพื่อนฝูง แชท แท็กภาพ เล่นเกม ไลค์ และคอมเมนต์ รวมถึงเห็นบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เข้ามาทำกิจกรรมการตลาดในเฟสบู๊กกันถ้วนหน้า นอกจากนี้เรายังเห็น “ปรากฏการณ์ในเชิงวัฒนธรรม” อย่างการทำกริยาในเฟสบู๊ก (เช่น การกดแชร์ และไลค์) ไปล้อเลียนหรือดัดแปลงต่อ รวมไปถึงภาพยนตร์ดังเรื่อง The Social Network อีกด้วย

เฟซบุ๊กถือเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สำคัญและเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เช่น การทำงาน การศึกษา การใช้บริการต่าง ๆ ล้วนต้องอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งสิ้น ดังนั้น การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงไม่ใช่เรื่องแปลกอีกต่อไป แต่กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อ สื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้ในสังคมยุคปัจจุบัน

ด้วยความสะดวก รวดเร็ว และทำลายข้อจำกัดเรื่องของเวลาและสถานที่ในการติดต่อสื่อสาร หรืออัปเดตเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนเองและเพื่อนฝูงนั้น เฟซบุ๊กกลายเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลากหลายด้าน จนทำให้พฤติกรรมและรูปแบบการสื่อสารของคนรุ่นใหม่กำลังแปรเปลี่ยนไป โดยนักจิตวิทยาทั่วโลกเองต่างกังวลว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กนี้ อาจสร้างปัญหาให้กับสังคมได้อย่างมากมายเช่นกัน เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถเลือกที่จะเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงหรือไม่ก็ได้ สามารถแสดงออกผ่านข้อความ ตัวอักษร แสดงความคิดเห็น หรือความรู้สึกอย่างที่ไม่สามารถกระทำได้ในชีวิตจริง จนทำให้บางคนมีการใช้ชีวิตที่ผูกติดอยู่กับอุปกรณ์การสื่อสารและเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก แต่เมื่อใช้เฟซบุ๊กมากเกินไปจนทำให้เกิดความเสียหายต่อชีวิต การเรียน หน้าที่การงาน และครอบครัว ไม่สามารถควบคุมความต้องการของตนเองในการใช้เฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสมจนเข้าไปแทรกแซงกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันมากเกินไป

จากการศึกษาเก็บข้อมูลกลุ่มผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊กทั้ง 12 คน แบ่งเป็นเพศชาย 6 คน และเพศหญิง 6 คน สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับแรงจูงใจ พฤติกรรมการสื่อสาร และผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก

นักจิตวิทยาหลายท่าน อาทิ Ricky W. Griffin (1996, p. 474) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ชุดของพลังที่ผลักดันที่เป็นสาเหตุส่งผลให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมในแนวทางที่สนองตอบความต้องการของตนเอง Richard L. Daft (2004, p. 546) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในบุคคล ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น เป็นต้น ทั้งนี้สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจามีแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow (Maslow's hierarchical theory of motivation) (จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ 2552, น. 253) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน พบว่า แรงจูงใจด้านภายในในการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจ่านั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ เช่น ความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊ก

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติ ตัณคานนท์ (2552) ที่ว่า แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าภายในร่างกาย คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเอง เช่น ความหิว กระหาย ความรัก ความใคร่ ฯลฯ และ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528) ที่ว่าแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง การที่บุคคลจะมองเห็นคุณค่าที่จะกระทำด้วยความเต็มใจ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของอารีย์ พันธมณี (2546) ที่ว่าแรงจูงใจภายในเป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่จะกระทำหรือเรียนรู้บางอย่างด้วยตนเอง ซึ่งความต้องการหรือความสนใจพิเศษ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคลจะผลักดันให้บุคคลสร้างพฤติกรรมขึ้นมา ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความสนใจ ความรัก เป็นต้น การศึกษานี้จึงแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในในการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําานั้น ได้แก่

ความต้องการความรู้และข้อมูลข่าวสาร กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับเพื่อน ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังถูกพูดถึงในสังคม

ความต้องการพัฒนาตนเอง กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําเริ่มใช้เฟซบุ๊กจากอิทธิพลของเพื่อนที่แนะนำให้ใช้เฟซบุ๊กต่อ ๆ กันมา ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์อย่าง hi5 ก็มีกระแสความนิยมลดลงอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เริ่มศึกษาเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและใช้งานเรื่อยมา เพื่อใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร ติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ โดยยอมรับว่ากระแสความนิยมของเฟซบุ๊กที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ส่งผลให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําต้องสมัครและเรียนรู้เกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพื่อให้รู้ทันและเท่าเทียมกับผู้อื่น โดยเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาแค่เพียงมีอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถเข้าใช้งานได้ทั้งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ ทำให้รับรู้เหตุการณ์สำคัญ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ความต้องการความรัก ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําได้เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ส่วนตัวและเป็นช่องทางในการแสดงออก ระบายอารมณ์ และความรู้สึก เพื่อต้องการความรัก กำลังใจจากเพื่อนบนเฟซบุ๊กที่พบเห็น ทำให้มีกำลังใจในการใช้ชีวิตและต่อสู้กับปัญหาต่อไป และเป็นช่องทางสำหรับคลายเหงา

ความต้องการทางเพศ ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําบางรายเริ่มใช้เฟซบุ๊กเพื่อต้องการสนองความต้องการทางเพศ และทักทาย ทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่

ความต้องการสนุกสนานเพลิดเพลิน ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําเป็นกลุ่มคนที่ทำงานแล้วทั้งสิ้น จึงเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นสื่อและช่องทางในการแสวงหาความสนุกสนานและเพลิดเพลิน โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําจะเลือกใช้เฟซบุ๊กทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง

โดยรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชิวะสารณ์ และ ชาญ เดชอัสวณง (2554) เรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเดียวกันว่าเฟซบุ๊กสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ในด้านความต้องการความรู้และข้อมูลข่าวสาร เฟซบุ๊กมีประโยชน์มาก เพราะช่วยให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ของสังคม รู้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้อย่างรวดเร็ว ด้านความต้องการพัฒนาตนเอง เฟซบุ๊กสามารถช่วยเพิ่มพูนความรู้ที่หลากหลาย ทำให้เป็นคนทันโลก ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ด้านความต้องการความรัก เฟซบุ๊กช่วยในการคลายเหงา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่เป็นโสด หรือไม่ได้พักอาศัยอยู่กับครอบครัว เฟซบุ๊กสามารถเข้ามาช่วยเติมเต็ม และแก้เหงาได้ ด้านความต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ได้พูดคุยกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง การดูรูปถ่าย วิดีโอ หรืออ่านเรื่องราวต่าง ๆ บนเฟซบุ๊กช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย สามารถช่วยลดความตึงเครียดจากการทำงาน ด้วยเหตุผลเหล่านี้ เฟซบุ๊กจึงมีลักษณะการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่อยู่ในวันผู้ใหญ่ออนไลน์ ซึ่งก็คือแรงจูงใจภายในที่ทำให้กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำใช้งานเฟซบุ๊กมาถึงปัจจุบันนี้

2. แรงจูงใจภายนอก พบว่าแรงจูงใจภายนอกมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิติ ตัยัคคานนท์ (2532) ที่ว่าแรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกร่างกาย คือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายนอกตัวบุคคล เช่น การได้รับรางวัล ยศถาบรรดาศักดิ์ การยอมรับ หรือการยกย่องนับถือจากบุคคลอื่น เป็นต้น และ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528) ที่ว่าแรงจูงใจจากทางสังคม (Social Motive) หรือแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเรียนรู้ในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความอบอุ่น การเป็นที่ยอมรับในสังคม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อารี พันธุ์ณี (2546) แรงจูงใจภายนอกเป็นภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งของหรือเกียรติยศ เงินเดือน ปริญญาบัตร ความก้าวหน้า รางวัล คำชมเชย การแข่งขัน การติเตียน ทำให้บุคคลมองเห็นเป้าหมาย จึงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการ และแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายนั้นต่อไป การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจภายนอกได้แก่ ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว ความต้องการการยอมรับจากสังคม และกลุ่มเพื่อน ความต้องการคำชมเชย ความต้องการชื่อเสียงและได้รับความนิยม ความต้องการเงินทอง ซึ่งแรงจูงใจภายนอกเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ พบว่าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าเฟซบุ๊กสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ได้แก่

ความต้องการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว เฟซบุ๊กช่วยให้ติดตามข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของเพื่อนได้ตลอดเวลา ช่วยทำให้พบเพื่อนเก่าที่ไม่เคยเจอกันนาน เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารกันได้เหมือนอยู่ใกล้กัน อีกทั้งยังช่วยในการติดต่อสื่อสารกับพ่อแม่

ญาติ พี่น้อง ได้ รวมไปถึงสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนร่วมงาน ในการนัดหมาย ประชุม และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ

ความต้องการการยอมรับจากสังคมและกลุ่มเพื่อน เฟซบุ๊กช่วยให้โลกกว้างขึ้น สามารถติดตามและรับรู้ความเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคมได้อย่างรอบด้าน เป็นช่องทางในการติดต่อประสานงานกับเพื่อนร่วมงาน เช่น การส่งงานผ่านเฟซบุ๊ก การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิด รวบรวมข้อสรุป แสดงความคิดเห็น อนุมัติงาน เป็นต้น

ด้านความต้องการคำชมเชย เฟซบุ๊กช่วยให้สามารถแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ สิ่งที่ใช้ เฟซบุ๊กประจำมีให้เพื่อนบนเฟซบุ๊กได้รับและชื่นชม ทุกคนยอมรับว่าตนเองเป็นคนที่เสพติดเฟซบุ๊ก เนื่องจากการนำเสนอสิ่งของตนเองมีให้ผู้อื่นได้รับชมและแสดงความคิดเห็น (Comment) ถูกใจ (Like) ที่ได้รับจากเพื่อนบนเฟซบุ๊กที่เพิ่มขึ้น

ด้านความต้องการชื่อเสียงและได้รับความนิยม เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการอัปเดตความเคลื่อนไหวในชีวิต แจ้งเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ได้ทำกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง ได้รับรู้กันเป็นจำนวนมาก และทำได้โดยรวดเร็วผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ด้านความต้องการเงินทอง เฟซบุ๊กช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้ เฟซบุ๊กประจำจะใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง แทนการโทรศัพท์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ง่าย เข้าถึงคนได้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังสามารถเลือกสื่อสารกับบุคคล หรือกลุ่มคนที่ต้องการได้ทันที อีกทั้ง เฟซบุ๊กยังเปรียบเสมือนเว็บไซต์ส่วนตัวที่สามารถขายสินค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและธุรกิจส่วนตัวได้

สิ่งที่ทำให้เฟซบุ๊กนั้น สามารถสร้างแรงจูงใจให้คนหันมาใช้งานมากขึ้นนั้น เนื่องจาก เฟซบุ๊กมีฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก ทุกคนสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตัวของผู้ใช้เอง และยังทำงานอย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการสนทนากันได้แบบส่วนบุคคลหรือสนทนาแบบเปิดเผยตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อีกทั้งยังสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัว ว่าสามารถเลือกเปิดเผยข้อมูลที่ต้องการให้กับใครได้บ้าง ซึ่งเหตุผลข้างต้นนี้จึงเป็นเหตุผลที่ผู้มีแนวโน้มเสพติดเฟซบุ๊กได้ให้น้ำหนักในเรื่องของการใช้งานเฟซบุ๊ก และที่สำคัญเป็นเรื่องของความรู้สึกที่ใช้งานเฟซบุ๊กแล้วรู้สึกดีกว่าการเล่นสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงบุคคลรอบข้างโดยเฉพาะเพื่อนหรือคนสนิทต่างเริ่มหันมาใช้งานเยอะกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ จุดเด่นหรือคุณลักษณะของเฟซบุ๊กในเชิงสื่อสารมวลชน ของ (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) ระบุว่าเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) อื่น ๆ เป็นเครื่องมือสื่อกลางในขณะเดียวกัน ก็สามารถสื่อสารแบบเจาะจงเฉพาะรายบุคคลได้ด้วย

เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน จากแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ เพราะ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งทำให้บุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ จึงสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า แรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊กนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นมาใช้เฟซบุ๊ก และความตั้งใจที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบก็ตาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารแนวโน้มพฤติกรรม

สื่อสังคมออนไลน์หรือ (Social Network) มีจุดกำเนิดจากเว็บไซต์ classmates.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ต้องการหรือสนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยเพิ่มในส่วนของการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมเนื้อหา และติดต่อถึงกันและกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น ซึ่งนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก (facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ของโลก ที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มการเติบโตจากจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี จากการสำรวจของบริษัทวิจัยในสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี บริษัทวิจัย นีลเสน ออนไลน์ (The Nielsen Company) ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในด้านการวิจัยด้านการตลาดและการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค เผยตัวเลขสถิติที่บ่งชี้ว่า เวลาเฉลี่ยของคนทั่วโลกที่ใช้ไปกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ประมาณ 5 ชั่วโมง 30 นาทีต่อเดือน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ทั้งในเรื่องความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา โดยใช้เฟซบุ๊กบ่อยครั้งจนไม่สามารถนับได้ ใช้เฟซบุ๊กต่อครั้งตั้งแต่ 15 นาทีขึ้นไป และมักจะใช้เฟซบุ๊กตลอดเวลาที่มีโอกาส แต่จะใช้มากที่สุดในช่วงเวลาก่อนทำงานและหลังเลิกงานเป็นต้นไป และสอดคล้องกับ ปณิชา นิตพรมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากที่สุด

แมนโนวิช (Manovich, 2003) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่าย หรือเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 เทคโนโลยีที่ถูกนิยามว่าเป็นสื่อใหม่มักจะมีคุณสมบัติที่ถูกจัดการได้ (Manipulated) เชื่อมต่อเป็นเครือข่ายได้ (Networkable) ทำให้หนาแน่น (Dense) บีบอัดสัญญาณได้ (Compressible) มีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และมีความเป็นกลาง (Impartial) ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่จัดว่าเป็นสื่อใหม่ ซึ่งมีการทำงานที่รวดเร็วกว่าสื่อหรือ

เทคโนโลยีแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ วารสาร หนังสือ หรือสิ่งพิมพ์แบบเดิม ๆ เฟซบุ๊ก สามารถใช้งานได้ทั้งผ่านคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แท็บเล็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน เนื่องจากมีศักยภาพการทำงานที่รวดเร็วอย่างยิ่ง ทำให้เกิดศิลปะของการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่หลากหลาย เป็นสื่อที่มีความทันสมัย มีวิธีการใหม่ ๆ ที่เข้าถึงและจัดการกับข้อมูลข่าวสารได้

โรเจอร์ส (Rogers, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ระบุว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ต้องทำงานร่วมกับปัจจัยตัวอื่น ๆ คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ (New Media) ที่มีผลต่อเนื่องถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

1. ลักษณะการตอบโต้กัน (Interactivity) ของสื่อ แต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมีอยู่แต่เฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face to face Communication) เท่านั้น หากเริ่มมีการใช้สื่อแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อใหม่อย่างเฟซบุ๊กนั้น จะสร้างเงื่อนไขการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที ซึ่งทำให้มิติด้านกาลเทศะ (Time and Space) ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนได้อย่างอิสระ ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านทางคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่ใกล้กันกับเพื่อนตลอดเวลา โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นก็สามารถทำการโต้ตอบกันได้โดยการเขียนข้อความ (Status) การแบ่งปัน (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) การถูกใจ (Like) การให้คะแนน (Vote) เป็นต้น

2. ลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualize / Demassified) แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบมวลชน (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำสามารถเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

3. ลักษณะการสื่อสารที่สามารถแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ เป็นลักษณะประชากรของสื่อแบบใหม่ (Asynchronous Nature or New Communication) คือ ลักษณะการสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นสามารถแบ่งเป็นส่วน ๆ ได้ (Asychronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียว โดยลักษณะเนื้อหาและการสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นจะเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่เกิดขึ้นแล้วจบไป จะไม่มีลักษณะที่เป็นเรื่องราวต่อเนื่องกันยาว ๆ เช่น การเขียนแสดงความรู้สึก ระบายอารมณ์ แสดงความคิดเห็น หรือการแชร์รูปถ่าย วิดีโอ ซึ่งจะเป็นกิจกรรมหรือเหตุการณ์สั้น ๆ ที่เกิดขึ้นและจบไป ซึ่งการติดตามข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กจะราบรื่นด้วยดีนั้น ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน รวมถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ให้ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และยังสามารถเก็บรักษาข้อมูลเหล่านี้ไว้ได้ โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถย้อนกลับมาดูได้ภายหลังตามวันและเวลาที่ต้องการทุกเมื่อ

เฟซบุ๊กเป็นโปรแกรมอเนกประสงค์ สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ การเข้าไปลองใช้ทำให้เจอทั้งเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาในเรื่องส่วนตัว สนทนาในเรื่องงาน หรือสนทนาในเรื่องธุรกิจ ก็สามารถทำได้ อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่าย เฟซบุ๊กมีฟีเจอร์การใช้งานที่หลากหลาย ใช้แล้วสนุก เพลิดเพลิน การใช้เฟซบุ๊กทำให้รับรู้ข่าวสารที่พลาดไปผ่านการแชร์ การแสดงความคิดเห็นในเรื่องนั้น ๆ และยังสามารถรับรู้เรื่องของเพื่อนบนเฟซบุ๊กได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับ เอเบอร์โซล (Ebersole, อ้างถึงใน สุกัญญา สุตบรรทัด, 2541) ความหลากหลายในด้านเนื้อหาของเว็บไซต์นั้นมีมากกว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดั้งเดิมอื่น ๆ กล่าวคือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์จะถูกควบคุมและมีกฎระเบียบมากมาย เฟซบุ๊กมีบางสิ่งที่คนต้องการ และด้วยข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ และทุกเวลา จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะเข้าถึงเฟซบุ๊กและอินเทอร์เน็ตได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งทำให้กระบวนการสื่อสารเปลี่ยนจากรูปเส้นตรงแบบรายไปเป็นวงกลมที่มีชุมชนแห่งการเกาะกลุ่มของชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) ที่มีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างกันได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดสภาพที่ไม่คำนึงถึงสถานที่ทางกายภาพและไม่คำนึงถึงเวลา และสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน (ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, สัมภาษณ์, 11 กุมภาพันธ์ 2557) เฟซบุ๊กสามารถส่งเนื้อหาออกไปหาคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นลักษณะบางอย่างที่ใกล้เคียงกับสื่อสารมวลชน ในเชิงวิชาการไม่สามารถระบุได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสารมวลชน เฟซบุ๊กเป็นวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีพื้นฐานมาจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์สองทางอย่างชัดเจน และเปิดโอกาสได้เลือกสื่อสารกับผู้รับสารได้แบบเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ด้วย

เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่ช่วยขยายรสนิยมของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น คุณลักษณะที่สำคัญของมันคือ ปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น การสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจง ผ่านข้อความ (Message/Chat) แทนที่สื่อบุคคล การโทรแบบเห็นหน้า (Video Call) การสนทนางroup (Group Chat) การสร้างเพจของกลุ่ม (Page) ซึ่งสามารถระบุหรือกำหนดสมาชิกได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารแบบกลุ่ม จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเลือกสื่อสารผ่านหน้าโปรไฟล์ของตัวเองโดยเปิดเผยให้เพื่อนทุกคนบนเฟซบุ๊กได้เห็น และได้แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อ หากต้องการคุยกับเพื่อนฝูงเป็นกลุ่มก็จะเลือกวิธีสื่อสารแบบเป็นกลุ่มผ่านฟีเจอร์ Group บน เฟซบุ๊ก หรือการส่งข้อความไปหาเพื่อน ๆ หลายคนในรูปแบบ Group Message แต่หากเป็นเรื่องส่วนตัวหรือต้องการติดต่อเพื่อนคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะจะเลือกใช้วิธีการส่งข้อความ (Message) มากกว่า เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวก ไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ไรซ์ (Wright, อ้างถึงใน สุกัญญา สุตบรรทัด, 2551) สื่อใหม่จะเข้ามาทำงานในทุกบริบทที่สื่อชนิดอื่น ๆ ได้ปฏิบัติการอยู่แล้ว โดยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบใหม่นี้จะเอื้ออำนวยให้มนุษย์เปลี่ยนแปลงสภาพจาก

ผู้กระทำไปสู่การเป็นผู้ร่วมกระทำอีกด้วย กล่าวคือ เฟซบุ๊กนั้นเป็นสื่อใหม่ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้ โดยสื่อสารมวลชนแบบดั้งเดิมผู้ใช้จากเดิมจะเป็นผู้รับสารอย่างเดียว (Passive) กลับกลายมาเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Active) ในเวลาเดียวกัน ทำให้เกิดโลกเสมือนจริง (Virtual Community) ที่ให้คนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ตลอดเวลา

ในปัจจุบันแทบทุกแบรนด์หันมาและให้ความสำคัญกับการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายที่แปรเปลี่ยนไปไปตามยุคสมัย ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเองยังใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการหารายได้จากการทำการตลาด โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ติดต่อซื้อขาย หรือประกอบธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเพลินพิศ ศรีบุรินทร์ (2549) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันองค์กรหลายแห่งใช้สื่อใหม่มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้นด้วยวิธีการและรูปแบบแตกต่างกันออกไป แต่เป้าหมายเดียวกันคือต้องการจับลูกค้าเป้าหมายให้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานหนุ่มสาวที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนมาบริโภคสื่อใหม่และสื่อดิจิทัลมากขึ้น

แชรมม์ (Schramm, 1960, p. 6) อธิบายว่า ความหมายเกิดจากการรับรู้ ซึ่งหมายถึงกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่พบหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กันระหว่าง 3 กระบวนการย่อย (Verderber, 1999, p. 28; Wood, 2000, p. 40)

การให้ความสนใจและเลือกรับสิ่งเร้า (Attention and selection) เนื่องจากการสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นมีหลายหลายทั้งในรูปแบบและเนื้อหา ดังนั้นผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมักจะเลือกรับรู้ (Selective perception) จากสิ่งที่ตนเองสนใจ (Selective Attention) เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่

การสนองความต้องการทั้งทางกายและจิตใจ (Biological and Psychological Needs) ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการระบายและแสดงออกทางความรู้สึก ที่บางเรื่องไม่สามารถพูดในชีวิตประจำวัน หรือสื่อสารต่อหน้าผู้อื่น ได้ ในขณะเดียวกันเมื่อสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กไปแล้วนั้น ยังได้รับกำลังใจจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ทำให้รู้สึกดีและมีกำลังใจมากขึ้น บางส่วนใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ และที่ทำงาน โดยเลือกที่จะแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันที่ตนเองพบเจอ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม

การสนองความสนใจของตนเอง จากการศึกษาพบว่า รูปถ่ายที่ถูกโพสต์หรือแชร์ผ่านเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำให้ความสนใจมากที่สุด เพราะนอกจากอยากเห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อน ๆ แล้ว รูปถ่ายยังสะท้อนชีวิต ไลฟ์สไตล์ของเพื่อน ๆ บนเฟซบุ๊กได้อีกด้วย ในขณะเดียวกันยังให้ความรู้สึกเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากหน้าที่การงานที่ตึงเครียด

การสนองความมุ่งหวัง จากการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมักเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการระบาย แสดงออกทางความรู้สึก และมักใช้เป็นช่องทางหรือสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อน

การเลือกที่จะเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารหรือสนทนากับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง และบุคคลสำคัญ เพราะเป็นที่ทราบกันว่าการติดต่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็ว เพราะสามารถส่งไฟล์ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ไฟล์เสียง ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการส่ง และยังสามารถอัปเดตเรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนเองมีความสนใจหรืออยากให้ผู้อื่นรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการอัปเดตรูป การโพสต์สถานะ การเช็คอินสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา facebook พบว่าพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเพื่อการแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like)

การสื่อสารกับบุคคลอื่นคือส่วนสำคัญในการเสริมสร้างประสบการณ์ของมนุษย์ และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับการปรับตัวของมนุษย์ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความสุขและความสำเร็จในชีวิตมนุษย์ ความสามารถในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยกำหนดและส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดประสิทธิผลสูงสุด นักวิชาการส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งมีปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตาก่อนหน้านั้น แต่ยังพิจารณาถึงคุณภาพและคุณลักษณะการสื่อสาร (Quality Of communication) ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน รวมทั้งรูปแบบความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารในกระบวนการสื่อสาร (Intimacy of the Communication) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารบนเฟซบุ๊กนั้นจัดเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลรูปแบบใหม่รูปแบบหนึ่งที่แตกต่างกันไปจากการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เคยเน้นปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตากันระหว่างคู่สื่อสาร (Face-to-face communication) แต่ปัจจุบันพัฒนาการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำและคนรุ่นใหม่ต่างเลือกใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งนักวิชาการได้จัดให้การสื่อสารผ่านสื่อหรือเทคโนโลยีการสื่อสารประเภทต่าง ๆ (Interpose communication) เช่นการพูดคุยผ่านโทรศัพท์ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยเช่นกัน (Barker & Gaut, 2002) ซึ่งสอดคล้องจากผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีการสื่อสารแต่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากเดิมเคยใช้โทรศัพท์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารเป็นหลัก แต่ปัจจุบัน

เลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เพราะเป็นช่องทางที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และประหยัด สามารถสื่อสารได้ทีละคน หรือหลายคนพร้อมกันได้ เพราะเฟซบุ๊กมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กทำให้ผู้ที่พลาดการติดต่อสื่อสารแบบทันทีทันใดนั้น สามารถย้อนกลับไปดูหรือติดตามบทสนทนาหรือข้อมูลข่าวสารย้อนหลังได้ ทำให้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร และรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้เหมือน ๆ กับผู้อื่น

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งคู่สื่อสารจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารในเวลาเดียวกันและต่อเนื่องกันไปตลอดกระบวนการ (Simultaneous interaction) โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเลือกสื่อสารผ่านหน้าโปรไฟล์ (Wall) ด้วยการเขียนสเตตัส (Status) การแชร์รูปถ่ายและวิดีโอ (Upload Photo or Video) เพื่อให้เพื่อนได้รับรู้และมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบร่วมกันผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) ด้วยฟังก์ชันการใช้งานของเฟซบุ๊กที่ถูกพัฒนาให้ตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้ ดังนั้น เฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้ได้ด้วยการพัฒนาฟังก์ชัน อารมณ์ (Emoticon) ในรูปแบบของสัญลักษณ์ที่สามารถส่งไปยังผู้ที่สื่อสารให้ได้รับรู้อารมณ์ความรู้สึกแทนการสื่อสารผ่านตัวอักษรหรือแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวคือพฤติกรรมการส่งสารซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลาควบคู่ไปกับพฤติกรรมการรับสาร

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารซึ่งมีความเป็นส่วนตัว (Personal) และมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ (Informal) สูงกว่าการสื่อสารประเภทอื่น แต่ลักษณะการสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่นั้น ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำสามารถสื่อสารโดยสามารถกำหนดความเป็นส่วนตัว และไม่ส่วนตัวได้ด้วยตนเอง ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเลือกสื่อสารผ่านหน้าโปรไฟล์ของตัวเองโดยเปิดเผยให้เพื่อนทุกคนบนเฟซบุ๊กได้เห็น และได้แสดงความคิดเห็นหรือแชร์ต่อ หากต้องการคุยกับเพื่อนฝูงเป็นกลุ่มก็จะเลือกวิธีสื่อสารแบบเป็นกลุ่มผ่านพีเจอร์ Group บนเฟซบุ๊ก หรือการส่งข้อความไปหาเพื่อน ๆ หลายคนในรูปแบบ Group Message แต่หากเป็นเรื่องส่วนตัวหรือต้องการติดต่อเพื่อนคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะจะเลือกใช้วิธีการส่งข้อความ (Message) มากกว่า เนื่องจากมีความรวดเร็ว สะดวก ไม่เสียค่าใช้จ่าย และยังมีความเป็นส่วนตัวสูง

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ยึดถือรูปแบบหรือไวยากรณ์ภาษาที่เคร่งครัดชัดเจนเหมือนการสื่อสารประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ลักษณะการสื่อสารบนเฟซบุ๊กมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบุคคลที่กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำสนทนาสื่อสารด้วย การสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานจะมีความเป็นทางการมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเด็นในการสื่อสารด้วย หากประเด็นที่ต้องการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องงาน จะมีลักษณะการสื่อสารที่เป็นทางการ หากเป็นประเด็นทั่ว ๆ ไปนั้นก็ยังคงมีความเป็นทางการอยู่บ้าง แต่จะไม่มากเท่ากับประเด็นเรื่องงาน เพราะการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานนั้นมีหลากหลายระดับ ตั้งแต่ผู้บังคับบัญชา ในตำแหน่งที่สูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่า สำหรับการสื่อสารกับครอบครัวและญาติพี่น้องและเพื่อนฝูงนั้น มีลักษณะการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน

กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่ไม่มีความเป็นทางการ คล้ายภาษาพูด เพราะคู่สนทนาเป็นคนที่คุ้นเคยและรู้จักกันอยู่แล้ว เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเข้าใจง่าย ไม่ต้องระมัดระวังการใช้ภาษาอย่างเคร่งครัดนัก (Loosely organized and probably ungrammatical) และยังสอดคล้องกับ (Grove, 1991; Gouran, Wiethoff, & Doelger, 1994) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญในการบ่งบอกและสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสาร ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในด้านความหมายที่เกิดจากการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กนั้น คือรูปแบบความสัมพันธ์ หรือบริบทความสัมพันธ์ (Relational context) ระหว่างคู่สื่อสารซึ่งเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์

การเปิดเผยตนเอง (Self-Disclosure) หมายถึง การบอกให้ผู้อื่นรับทราบเกี่ยวกับข้อมูลชีวิตส่วนตัว (Biographical Data) ความคิดส่วนตัวและความรู้สึกที่มีต่อผู้อื่น โดยที่การเปิดเผยตนเองนี้เป็นหัวใจของการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อให้ผู้อื่นรู้จักตัวเรามากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะเปิดเผยหรือระบุข้อมูลส่วนตัวเพียงบางส่วนบนเฟซบุ๊กของตนเอง เพราะเป็นสิทธิส่วนบุคคล สาเหตุที่เลือกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพียงบางส่วนนั้น เพราะส่วนมากแล้วเพื่อนบนเฟซบุ๊กจะเป็นคนรู้จักกันอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นใด ๆ จะต้องบอกหรือระบุข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดลงไปบนเฟซบุ๊ก และกังวลเรื่องความปลอดภัย โดยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสนิทสนมนั้นได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวระหว่างกัน และบ่งชี้ถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกด้วย

ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำระบุว่า การใช้เฟซบุ๊กของตนเองทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวสนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้น เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้พูดคุยและมีส่วนร่วมกับการทำงานเกี่ยวกับงานมากขึ้น สำหรับความสัมพันธ์กับคนรอบข้างนั้นยังคงดำเนินเป็นปกติเหมือนเดิม เพียงแต่เฟซบุ๊กได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งด้วยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2554) ที่ระบุว่า “สื่อเครือข่ายสังคม” หรือ “โซเชี่ยล มีเดีย” (Social Media) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการสื่อสารในสังคมมีลักษณะแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลมากขึ้น แต่ก็มีหลากหลายได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารลักษณะแบบเฉพาะเจาะจงตัวบุคคลช่วยให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวสนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้น และช่วยให้พูดคุยและมีส่วนร่วมกับการทำงานเกี่ยวกับงานมากขึ้น

ส่วนผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำบางส่วนระบุว่า เกิดปัญหาเรื่องความสัมพันธ์กับครอบครัวไม่เข้าใจว่าทำไมต้องเล่นเฟซบุ๊กตลอดเวลาและมีการพูดคุยร่วมกันน้อยลง มีการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานน้อยลงเพราะชอบสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กมากกว่า ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างไม่ดี เพราะการใช้เฟซบุ๊กทำให้ตนเองมีโลกส่วนตัวสูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนิกานต์ มาชะติรานนท์ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งพบว่า พบว่าผู้เสพติดนั้นมีปัญหาความสัมพันธ์ทางสังคม

กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีความคาดหวังในประโยชน์ที่ได้รับ มีความสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการและการใช้สื่อตอบสนองความต้องการ (Uses and Gratification) ของ แมคคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ที่ชี้ให้เห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) คือได้รับรู้เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ข่าวสารในชีวิตประจำวัน และเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ ที่กำลังถูกพูดถึงบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากต้องการติดต่อและสื่อสารกับเพื่อนบนเฟซบุ๊กตลอดเวลา

เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) มีความต้องการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เพื่อที่จะได้เตรียมตัวรับมือกับสถานการณ์นั้น ๆ เช่น ฝนตก รถติด หลีกเลียงเส้นทางจราจร หรือการโพสต์ข้อความ (Status) เพื่อสอบถามและขอคำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวหรือเรื่องงานของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ

เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipate Communication) เพื่อต้องการนำเอาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้พูดคุยผ่านเฟซบุ๊กกับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง เช่นการสนทนาเพื่อการนัดหมาย ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อหาข้อสรุปของกิจกรรมนั้น ๆ

เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมักชอบนำเสนอเรื่องราวของตนเองแบบทันทีทันใด เช่น การเขียนสเตตัส (Status) เมื่อมีอารมณ์ความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ ขณะนั้น การอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอ (Upload Photo/Video) การระบุสถานที่ (Check in) เพื่อต้องการให้เพื่อนบนเฟซบุ๊กรับรู้เรื่องราวของตนเองผ่านรูปถ่ายหรือวิดีโอที่อัปโหลดขึ้นไป พร้อมระบุสถานที่ที่ตนเองอยู่ ณ ขณะนั้นว่าทำอะไร อยู่ที่ไหน

เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไป โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมักใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ส่วนตัวเพื่อนต้องการแสดงความคิดเห็น ระบายอารมณ์ ถือเป็นได้ผ่อนคลายความรู้สึกเครียด เพราะทุกครั้งที่ได้ระบายออกไปผ่านทางเฟซบุ๊กนั้น ทำให้รู้สึกดีขึ้นจากการให้กำลังใจจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก

เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release) กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำต้องการใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเพื่อน รวมทั้งเรื่องราว และสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดจากหน้าที่การงาน และเรื่องราวรอบตัวต่าง ๆ ที่ทำให้ตนเองรู้สึกเครียด โดยการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำนี้มักเลือกบริโภคเนื้อหา (Content) ที่ทำให้ตนเองรู้สึกสบายใจ และเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่ทำให้เครียดมากไปกว่าเดิม

โดยการใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําปียังสอดคล้องกับชุดตัวแปรการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสารของ (McQuail, 1983) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information) ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําปีนั้น ได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร หรือประเด็นข่าวสารของสังคม ที่คนในสังคมและผู้ใช้เฟซบุ๊กรายอื่น ๆ กำลังพูดถึง แล้วเกิดการส่งผ่านหรือแบ่งปันต่อ ๆ กันบนเฟซบุ๊ก มีการสร้างประเด็นคำถามในเรื่องที่ตนเองสงสัยใคร่รู้ หรือต้องการคำตอบบนเฟซบุ๊กผ่านการเขียนเป็นสเตตัส (Status) เพื่อขอคำตอบหรือความคิดเห็นโดยรวมจากผู้ใช้เฟซบุ๊กด้วยกัน เพื่อนำมาสรุปและตัดสินใจต่อไป ทั้งนี้ การเลือกข้อมูลข่าวสารที่ถูกแบ่งปันผ่านเฟซบุ๊กนั้น ส่วนมากแล้วจะเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นส่วนตัว โดยเฉพาะในเรื่องที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเองนั้นให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น เรื่องกิน เรื่องเที่ยว เรื่องเทคโนโลยี เป็นต้น

2. ความต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์และปัจเจกบุคคล (Personal Identity) กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําปีมักเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการระบายและแสดงออกทางความรู้สึกที่บางเรื่องไม่สามารถพูดในชีวิตประจำวัน หรือสื่อสารต่อหน้าผู้อื่น ๆ ได้ ในขณะเดียวกันเมื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไปแล้วนั้น ยังได้รับกำลังใจจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ทำให้รู้สึกดีและมีกำลังใจมากขึ้น ซึ่งยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักจิตวิทยา (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) ที่ระบุว่า เฟซบุ๊กสามารถตอบโจทย์ทางด้านจิตใจคนในเชิงจิตวิทยา ส่วนจุดเด่นของของเฟซบุ๊กคือทำให้ผู้ใช้สามารถแสดงออก ทั้งในเรื่องของการสร้างภาพ สร้างเอกลักษณ์ สร้างตัวตน

3. ความต้องการรวมตัวและการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and social interaction) ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําปีเลือกสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กด้วยวิธีการถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านทางหน้าโปรไฟล์ของตนเอง และเปิดให้เพื่อน บนเฟซบุ๊กได้พบเห็นและสามารถแสดงความคิดเห็นหรือแบ่งปันต่อ ๆ เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ ได้ โดยเฟซบุ๊กได้กลายเป็นช่องทางในการแสดงออกร่วมกับผู้อื่น และความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ และใช้เป็นช่องทางการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูง ด้วยการสนทนา สื่อสาร และติดต่อกันเพื่อทำการนัดหมายไปทำกิจกรรมร่วมกัน

4. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment) ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําทุกคนอยู่ในวัยทำงาน อีกหนึ่งวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําปีนั้นคือต้องการปลดปล่อยอารมณ์ ความเครียดด้วยการใช้เฟซบุ๊กในช่วงเวลาว่าง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก

ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําปีนั้นมีแนวโน้มกลายเป็นผู้เสพติดเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจําปีที่พบว่า มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตหรือช่วงเริ่มใช้ โดยปัจจุบันมีการใช้งานที่บ่อยขึ้น ถิ่นขึ้น และนานขึ้น ซึ่งเป็น

พฤติกรรมที่เกิดขึ้นกับผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำที่มีสังคมและให้เวลากับการใช้ชีวิตอยู่กับเฟซบุ๊กในปริมาณที่มากจนเกินไป จนทำให้เกิดปัญหาขึ้นหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านสุขภาพ ด้านอาชีพการงาน ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ฯลฯ ดังนั้นหากสถาบันครอบครัว ภาครัฐ และภาคเอกชน ช่วยกันสอดส่องดูแล เอาใจใส่ และควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

นักจิตวิทยาหลายคนชี้ว่า เฟซบุ๊กคือเครื่องมือสื่อสารอันทรงพลังในยุคปัจจุบันถ้าใช้ให้ถูกต้อง แต่ในทางตรงกันข้ามก็อาจกลายเป็นอันตรายต่อผู้ที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์เช่นกัน สำหรับภาวการณ์การเสพติดเฟซบุ๊กเป็นอาการย่อยอาการหนึ่งของ “โรคเสพติดการเล่นอินเทอร์เน็ต” ซึ่งมีสาเหตุทำให้ผู้เสพติดมีอัตราเพิ่มสูงและทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าอาการเสพติดอินเทอร์เน็ตประเภทอื่น ๆ

ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำยอมรับว่าตนเองเป็นผู้เสพติดเฟซบุ๊ก เพราะสังเกตจากพฤติกรรมและลักษณะการใช้งานของตนเอง ซึ่งบางคนนั้นมีพฤติกรรมที่ผูกติดกับเฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก ต้องการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ใช้ตลอดเวลา แทบจะขาดกันไม่ได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของนักจิตวิทยา Kimberly S. Young (1996) ที่ได้ศึกษาลักษณะของการเสพติดอินเทอร์เน็ต และพบว่าการเสพติดอินเทอร์เน็ตมีพื้นฐานเหมือนการติดการพนัน โดยผู้เสพติดเฟซบุ๊กนั้นจะมีคุณสมบัติคล้ายผู้ที่เสพติดอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. รู้สึกหมกมุ่นกับอินเทอร์เน็ตแม้เวลาที่ไม่ได้ต่อกับอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีความต้องการที่จะใช้เฟซบุ๊กตลอดเวลา แม้จะอยู่ในช่วงเวลาหรือสถานที่ที่ไม่สามารถเชื่อมต่อได้
2. มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตหรือช่วงเริ่มใช้ โดยปัจจุบันมีการใช้งานที่บ่อยขึ้น ถี่ขึ้น และนานขึ้น เพราะในปัจจุบันนี้เทคโนโลยีส่งผลให้คนเสพติดเฟซบุ๊กกันมากขึ้น เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต สามารถตอบสนองกับความต้องการของคนในหลาย ๆ พกพาได้อย่างสะดวกสบาย เข้าถึงเฟซบุ๊กได้ง่ายเพราะมีแอปพลิเคชัน ทั้งในเรื่องของเครือข่ายโทรศัพท์ 3G และอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้ก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่เปลี่ยนไปมาก
3. ไม่สามารถควบคุมการใช้อินเทอร์เน็ตได้ เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ที่มีความสำคัญกับผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเป็นอย่างมาก เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นสื่อที่มีประโยชน์ เพราะหากขาดเฟซบุ๊กไปชีวิตจะขาดความสนุกสนาน มีความยากลำบากที่จะติดต่อกับผู้อื่น ขาดเฟซบุ๊กให้ความรู้สึกเหมือนขาดอะไรบางอย่างในชีวิต รู้สึกว่า ไม่มีอะไรทำ ชีวิตเรื่อยเปื่อย ไม่คุ้นชินกับการใช้ชีวิตที่ปราศจากเฟซบุ๊ก

4. รู้สึกหงุดหงิดเมื่อต้องใช้อินเทอร์เน็ตน้อยลงหรือหยุดใช้ ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะรู้สึกโมโห หงุดหงิด อึดอัด ซัดใจ บางคนอาจจะแสดงอาการโมโหหรืออาการฉุนเฉียวออกมา เพราะเกิดความเครียดที่ไม่ได้ใช้เฟซบุ๊ก เพราะรู้สึกว่าเฟซบุ๊กได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว

5. การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาหรือคิดว่าทำให้รู้สึกดี ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ในการระบายและแสดงออกทางความรู้สึก ที่บางเรื่องไม่สามารถพูดในชีวิตประจำวัน หรือสื่อสารต่อหน้าผู้อื่น ได้ ในขณะที่เดียวกันเมื่อสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กไปแล้วนั้น ยังได้รับกำลังใจจากเพื่อนบนเฟซบุ๊ก ทำให้รู้สึกดีและมีกำลังใจมากขึ้น

6. หลีกเลี่ยงคนในครอบครัวหรือเพื่อนเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของตัวเอง

7. มีอาการผิดปกติ เช่น หดหู่ กระทบกระวายเป็นเมื่อเลิกใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะรู้สึกว่าตนเองตกกระสอ พลาดข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊ก มักมีความกระตือรือร้นที่จะอยากใช้เฟซบุ๊กตลอดเวลา ทุกที่ ทุกเวลา

8. ใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่าที่ตนเองตั้งใจไว้ ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กนานกว่าตนเองกำหนดไว้ ทำให้ไม่สามารถบริหารจัดการเวลาได้ ตารางกิจกรรมในแต่ละวันไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้

ผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำนั้น ส่งผลกระทบต่อชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักจิตวิทยา (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) และ (สินธุเสน เขจรบุตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557) โดยสามารถแบ่งผลกระทบที่เกิดขึ้น 9 ด้าน สรุปได้ดังนี้

1. ผลกระทบด้านสุขภาพร่างกาย ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีการอาการปวด เมื่อล้าดวงตา เพราะมักจะใช้เฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนและต้องจ้องมองแสงของสมาร์ทโฟนตลอดเวลา บางรายมีสายตาสั้น มีอาการปวดหัว ปวดเมื่อยบริเวณ คอ บ่า ไหล่ และนิ้วมือ เนื่องจากต้องก้มมองหน้าจอสมาร์ทโฟน และใช้นิ้วสัมผัสขณะใช้เฟซบุ๊ก และก่อให้เกิดปัญหาสมาธิสั้นตามมา

2. ผลกระทบทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะรู้สึกโมโห หงุดหงิด ฉุนเฉียว และเกิดความเครียดหากไม่สามารถใช้เฟซบุ๊กได้ ซึ่งส่งผลต่อการควบคุมอารมณ์และความรู้สึกโดยตรง

3. ผลกระทบด้านการบริหารจัดการเวลา ไม่สามารถบริหารจัดการเวลาได้ เพราะชีวิตผูกติดกับการใช้เฟซบุ๊ก โดยไม่สามารถทำกิจกรรมอย่างอื่นในแต่ละวันได้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

4. ผลกระทบด้านอาชีพการงาน การใช้เฟซบุ๊กประจำนั้นทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง การทำงานมีความล่าช้า ขาดการตรวจสอบ เกิดข้อบกพร่องได้บ่อยครั้ง โดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊กระหว่างการทำงานไปด้วยนั้น ส่งผลให้มีสมาธิในการทำงานน้อยลง เพราะเฟซบุ๊กเข้ามามีบทบาทและดึงดูดความสนใจมากกว่า

5. ผลกระทบด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้ประจำทำให้เกิดความสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูงที่ดี การใช้เฟซบุ๊กนี้ทำให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวสนิทแนบแน่นมากยิ่งขึ้น เพราะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ที่จะทำให้ได้คุยและมีส่วนร่วมกัน พ่อแม่ หรือญาติพี่น้องได้เห็นความคิด ความรู้สึก และติดตามความเคลื่อนไหวที่แสดงออกผ่านเฟซบุ๊ก ทำให้มีความเห็นอกเห็นใจ เข้าใจ และเป็นห่วงเป็นใยกันมากขึ้น ในขณะที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กบางส่วนนั้นระบุว่า การใช้เฟซบุ๊กของตนเองนั้นส่งผลให้เกิดปัญหาครอบครัว เนื่องจากไม่เข้าใจว่าทำไมผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำจะต้องใช้เฟซบุ๊กตลอดเวลา ทำให้ความสัมพันธ์โดยเฉพาะการสื่อสารแบบต่อหน้าลดลงบ้าง

สำหรับเพื่อนร่วมงานนั้น ความสัมพันธ์ยังคงเป็นไปด้วยดี เพราะเฟซบุ๊กได้กลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อและอัปเดตเรื่องงานกันมากกว่าจุดประสงค์อื่น ๆ และสามารถหลีกเลี่ยงบทสนทนาที่อาจทำลายความสัมพันธ์ที่ดีลงได้หากต้องสนทนากันต่อหน้า โดยเฉพาะเรื่องของการสื่อสารของแต่ละคน

สุดท้าย ความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงและคนรอบข้างนั้นดีขึ้น เพราะเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยกันได้ตลอดเวลา เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดกันตลอดเวลา แต่ในขณะเดียวกัน ยังพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำบางคนมีความสัมพันธ์ที่ลดลงบ้างแต่ไม่มาก เพราะเวลาที่ได้ทำกิจกรรมหรืออยู่ด้วยกันนั้น การใช้เฟซบุ๊กได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ เสมอ ทำให้การพูดคุยสนทนาดำเนินต่อไป

6. ผลกระทบด้านการเงิน ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำมีชีวิตที่ผูกติดกับเฟซบุ๊กอย่างมาก ดังนั้น ทุกช่วงเวลา และทุก ๆ สถานที่ของชีวิตจำเป็นต้องสามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กได้ ดังนั้น การเดินทางไปพักผ่อน หรือการเดินทางไปต่างประเทศนั้นจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าอินเทอร์เน็ต ค่าเปิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ ทั้งนี้ เฟซบุ๊กนั้นนอกจากจะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังสามารถให้บริการได้ในรูปแบบแอปพลิเคชันบนแท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน ซึ่งความสะดวกสบาย พกพาได้อย่างอิสระ บวกกับเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์ 3G/4G ในปัจจุบันมีความรวดเร็วและครอบคลุม ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำเปลี่ยนมาใช้เฟซบุ๊กบนแท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน พร้อมทั้งยอมเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าบริการโทรศัพท์และแพคเกจอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

7. ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ การใช้เฟซบุ๊กประจำและมากเกินไปนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ อาจก่อความรำคาญและไม่พอใจของผู้พบเห็นได้ ทำให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นคนเสพติดเฟซบุ๊ก

8. ผลกระทบด้านความขัดแย้ง การใช้เฟซบุ๊กในการแสดงออกเกี่ยวกับ อารมณ์ความรู้สึก วิพากษ์วิจารณ์ หรือแสดงความคิดเห็นนั้น นำมาซึ่งความขัดแย้งระหว่างบุคคลอื่นได้ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำอาจมีแนวคิดไม่ตรงกับผู้อื่นที่พบเห็น

9. ผลกระทบด้านความเสี่ยงที่จะนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น ๆ การใช้เฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำนั้นมีผลนำไปสู่การเสพติดชนิดอื่น ๆ โดยเกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบ ความอิจฉาตามมา เช่น การทานอาหาร การท่องเที่ยว เพราะต้องการได้รูปสวย ๆ เพื่อจะได้มีโอกาสถ่ายรูปมาลงในเฟซบุ๊ก ติดการรับประทานอาหาร ติดการใช้จ่ายอย่างสิ้นเปลือง เมื่อได้ลองทำแล้วก็มักจะถ่ายรูปเพื่ออัพโหลดให้เพื่อน ๆ บนเฟซบุ๊กได้เห็น เพื่อต้องการบอกให้ผู้อื่นได้รับทราบเกี่ยวกับตนเอง

สำหรับแนวทางในการป้องกันแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กนั้น ทุกภาคส่วนตั้งแต่ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ สถาบันครอบครัว องค์กรหรือหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ต้องร่วมมือกันป้องกันและแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของนักจิตวิทยา (ดร.จิตรา ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2557) และ (สินธุเสน เขจรบุตร, สัมภาษณ์, 30 มกราคม 2557) ระบุวิธีการหรือแนวทางในการป้องกันและแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊ก

1. ผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำหรือผู้เสพติดเฟซบุ๊ก ต้องรู้จักควบคุมตนเอง พยายามยับยั้งชั่งใจใช้เฟซบุ๊กอย่างมีสติ และมีความกล้าและมุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง

2. เพื่อนร่วมงาน เพื่อนฝูง ควรหากิจกรรมทำร่วมกันบ่อย ๆ เช่น เล่นกีฬา อ่านหนังสือ หรือทำกิจกรรมที่ช่วยให้ห่างไกลจากการใช้สมาร์ทโฟนหรือเฟซบุ๊ก

3. ครอบครัว เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันด้วยการทำกิจกรรมร่วมกัน และกำหนดกรอบกติกาที่คนในครอบครัวจะต้องเคารพและยึดถือปฏิบัติตาม เช่น ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างทำกิจกรรมร่วมกัน ระหว่างรับประทานอาหาร หรืออยู่ในวงสนทนา เป็นต้น

4. การศึกษา ครู อาจารย์ ควรสอดส่อง ดูแล และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก กำหนดกรอบกติกาหรือข้อห้ามในการใช้เฟซบุ๊ก เช่นการบล็อกไม่ให้สามารถเข้าใช้เฟซบุ๊กได้ หรือห้ามใช้สมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ระหว่างที่มีการเรียนการสอน เป็นต้น

5. หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน ควรมีการรณรงค์ (Campaign) ทั้งในรูปแบบของกาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กและคนทั่วไปตระหนักถึงการใช้เฟซบุ๊กอย่างพอดี โดยเฉพาะกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) น่าจะเข้ามา มีบทบาท ให้การช่วยเหลือ รวมทั้งก่อตั้งหน่วยงานให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาดูแลผู้ที่เสพติดเฟซบุ๊ก

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กประจำ” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้เฟซบุ๊ก พฤติกรรมการสื่อสารและแนวโน้มการใช้เฟซบุ๊ก และผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทั้งที่เห็นคล้ายคลึงและแตกต่างกัน โดยผลการศึกษาปรากฏหลายประเด็นที่เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้พฤติกรรมการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น และเป็นประโยชน์ในการร่วมกันหามาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาการเสพติดเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในอนาคตที่โลกปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ดังที่จะเสนอต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กนั้น กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ที่อยู่ในปริมาณที่มากทั้งในด้านความถี่ จำนวนครั้ง ระยะเวลา และช่วงเวลา ในทุก ๆ สถานที่ เช่น บ้าน ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ที่ทำงาน ระหว่างการเดินทาง หรือแม้ขณะขับรถ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่มีการผูกติดกับเฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก ผู้ใช้ควรมีความยับยั้งชั่งใจ ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีสติ และรู้จักกาลเทศะในการใช้ เพื่อเป็นการฝึกวินัยในการใช้เฟซบุ๊ก ใช้อย่างพอดีเท่าที่จำเป็น

2. เฟซบุ๊กมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ว่าใช้อย่างไร เพื่ออะไร หากใช้ในทางที่สร้างสรรค์ก็จะทำให้ตนเองได้รับประโยชน์และจะช่วยยกระดับสังคมให้ดีขึ้น พร้อมกันเกิดสิ่งดี ๆ ขึ้นมากมาย เช่น การใช้เฟซบุ๊กเพื่อสนับสนุนการทำงาน เพื่อช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นกำลังใจให้ซึ่งกันและกัน เพื่อติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วโดยไม่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย เป็นต้น นอกจากนี้ เฟซบุ๊กยังเป็นพื้นที่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องของการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูลข่าวสาร ติดตามความเคลื่อนไหวแล้วนั้น อีกสิ่งหนึ่งที่ค้นพบคือ การใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ส่วนตัวเพื่อไว้ระบายความรู้สึก ระบายอารมณ์ ระบายความเครียด หรือบางรายพบว่าใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะส่งผลให้เกิดความขัดแย้งกับผู้ที่ถูกพาดพิงหรือได้รับผลกระทบจากการแสดงออกทางความคิดและความรู้สึกในช่วงที่มีภาวะเครียดได้ ดังนั้น การใช้เฟซบุ๊กนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์หรือโทษนั้นขึ้นอยู่กับผู้ใช้เป็นหลัก ควรหลีกเลี่ยงการใช้เฟซบุ๊กเมื่ออยู่ในภาวะกดดันหรือไม่พร้อมทางอารมณ์ งดการสื่อสารหรือแสดงความคิดเห็นเมื่ออยู่ในอารมณ์ที่โกรธ เป็นต้น

3. รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับผู้อื่น ด้วยการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเฟซบุ๊ก ทำให้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารหลัก ซึ่งแตกต่างจากอดีตที่นิยมการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วยวิธีเผชิญหน้า (Face to face communication) หรือการสื่อสารผ่านสื่อกลางด้วยวิธีโทรศัพท์ แต่ปัจจุบัน ด้วยความ

รวดเร็ว สะดวกสบาย และหลายข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาของเฟซบุ๊ก ทำให้คนส่วนใหญ่นิยมติดต่อสื่อสาร ติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวของกันและกัน รวมทั้งแสดงความคิดเห็นและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านทางเฟซบุ๊ก ในขณะเดียวกันผู้ใช้สามารถเลือกสื่อสารได้ทั้งแบบเฉพาะเจาะจง สื่อสารแบบกลุ่ม หรือสื่อสารแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจงได้ ซึ่งลักษณะพฤติกรรมนี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันผู้ใช้ แต่ในขณะเดียวกันการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนี้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า กล่าวคือ มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าในโลกแห่งความเป็นจริงที่ลดน้อยลง เกิดการหลบหนีหรือหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดปัญหาหรือความขัดแย้ง โดยเลือกสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแทน และเฟซบุ๊กได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและทุก ๆ กิจกรรมที่ได้ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้เกิดปัญหาหรือความขัดแย้งกันในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนฝูงได้ ดังนั้น การเรียนรู้วิธีการสื่อสารและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ การสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารด้วยการพูดคุย สนทนาในโลกความจริง เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาทักษะและกระบวนการสื่อสารของบุคคลที่มีคุณภาพและเกิดประสิทธิภาพ

4. ผลกระทบที่เกิดจากการใช้เฟซบุ๊กนั้นส่งผลต่อตนเอง ครอบครัว สังคม และประเทศในมิติต่าง ๆ ที่หลากหลาย ดังนั้น การรู้ตนเอง การยอมรับในตนเอง การยับยั้งชั่งใจ การบริโภคเนื้อหาบนเฟซบุ๊กอย่างมีวิจารณญาณ การสื่อสารที่เหมาะสมทั้งกับบุคคลและกาลเทศะนั้น จึงมีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งผลกระทบเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊กในด้านบวกนั้น ได้แก่ ได้รับรู้ข่าวสารและเหตุการณ์ครอบครัว รอบสังคม และรอบโลก สนองความต้องการอยากรู้ อยากเห็นและความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ช่วยกระบวนการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง มั่นใจในค่านิยมบุคคล รู้จักตนเอง และผู้อื่นมากขึ้น ทำให้เข้ากับผู้อื่นได้และรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ทำให้มีเรื่องราวสนทนากัน ทำหน้าที่แทนเพื่อนในชีวิตจริง มีบทบาททางสังคม สามารถติดต่อกับครอบครัว เพื่อนฝูง และสังคม ให้ความเพลิดเพลินและความบันเทิงได้ แต่จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลกระทบในด้านลบนั้น ได้แก่ ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านการบริหารจัดการเวลา ด้านอาชีพการงาน ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ด้านการเงิน ด้านภาพลักษณ์ ด้านความขัดแย้ง ด้านความเสี่ยงที่จะไปไปสู่การเสพติดอื่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น ทุกภาคส่วนตั้งแต่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก สังคม สถาบันครอบครัว สถาบันการศึกษา องค์กรหรือหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ต้องร่วมมือกันป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจแผ่ขยายในวงกว้างซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อสังคมและประเทศชาติต่อไปในอนาคต

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใหญ่ตอนต้น (Early Adulthood) เป็นกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 18-39 ปี จบการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีเป็นขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้มีแนวโน้มเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ ในวัยเด็ก วันรุ่น วันกลางคน วัยชรา หรือกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ เป็นต้น เนื่องจากอัตราการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในกลุ่มคนทุกช่วงวัย

1.2 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Instagram, Line, เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมของคนไทยและทั่วโลก

1.3 พื้นที่ในการศึกษา เช่น หัวเมืองสำคัญ ๆ ต่าง ๆ ของประเทศไทย หรือจังหวัดที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่ากรุงเทพมหานครตามลำดับ

2. ควรมีการศึกษาเจาะลึกเรื่องผลกระทบที่เกิดจากการเสพติดเฟซบุ๊กเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาวิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาหรือบำบัดผู้เสพติดสื่อสังคมออนไลน์

3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เสพติดเฟซบุ๊กเพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์แนวโน้มในการประเมินผู้เสพติดสื่อสังคมออนไลน์

4. ควรมีการวิจัยวิธีการหรือแนวทางการบำบัดรักษาการเสพติดสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อลดผลกระทบในด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์. (2528). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิติ ตัยคานนท์. (2532). *นักบริหารทันสมัย*. กรุงเทพฯ: บัตเตอร์ฟลาย.
- จรรยา ทองถาวร. (2530). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. ธนบุรี: วิทยาลัยครูธนบุรี.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). *แรงจูงใจและการจูงใจ สร้างปาฏิหาริย์*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- จาระไน แกลโกศล. (2541). ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคณะ. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2548). *การจูงใจเพื่อผลงาน*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์ภา เชษฐเชาวลิต. (2541). *จิตวิทยาพัฒนาการสำหรับพยาบาล*. สงขลา: ชานเมือง.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประยูรศรี มณีสร. (2532). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา.
- พงศ์ หรดาล. (2540). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ..
- พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา. (2542). *พฤติกรรมกลุ่ม*. กรุงเทพฯ: วิสธิพัฒนา.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2525). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พรรณราย ทรัพย์ะประภา. (2529). *จิตวิทยาอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (ม.ป.ป.). *แรงจูงใจกับการทำงาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มธุรส สว่างบำรุง. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. เชียงใหม่: กิตติการพิมพ์.
- มุกดา สุขสมาน. (2525). *ภาวะทางจิตใจของมนุษย์*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ..
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- วรรณิ ลิ้มอักษร. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2534). *จิตวิทยาวัยกลางคน: การเผชิญภาวะวิกฤตและการปรับตัว*. กรุงเทพฯ: ตะเกียง.

- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร. (2545). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2540). การรับรู้และการเรียนรู้กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมนุษย์. ใน *เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชา จันทรเฒ. (2531). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสนาะ ดิยาว. (2544). *หลักการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี พันธมณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนรู้การสอน*. กรุงเทพฯ: ไผ่ไหม.

บทความ

- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552). นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก. *วารสาร กทช.*, 8, 13-18.
- สุดบรรทัด สุกัญญา. (ตุลาคม- ธันวาคม 2541). เมืองสารสนเทศกับกระบวนทัศน์ใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 16, 3-13.

วิทยานิพนธ์

- จรินทร์ ธนาศิลปกุล. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์: เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com)*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ธนิกันต์ มาฆะศิรินันท์. (2545). *พฤติกรรมและการเสพติดอินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวารสารศาสตร์.

- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด.
- ปรางสุรางค์ โชติชัชวาลย์กุล. (2555). *แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มวัยกลางคนและวัยสูงอายุ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหารเทคโนโลยี.
- วรรณพร กลิ่นบัว. (2554). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มคนวัยทำงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- เทรนด์ใหม่วัยรุ่นทั่วโลกฮิตออนไลน์เซ็กซี่ฯ ตั้งแต่ยังไม่ลูกจากเตียง. (17 เมษายน 2556). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/339373>
- ผลการวิจัยชี้ เฟซบุ๊กก่อให้เกิดความเครียด-อารมณ์ดราม่า. (22 กุมภาพันธ์ 2556). สืบค้นจาก <http://fbguide.kapook.com/view57245.html>
- พิษเฟซบุ๊ก นศ.ขึ้นตึกหวังโดดประชดรักช่วยทัน. (21 กุมภาพันธ์ 2555). *คมชัดลึกออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/detail/20120221>
- เพลินพิศ ศรีบุรินทร์. (2549). Digital Media เครื่องมือการตลาดแนวใหม่. *โพซิชันนิ่ง*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=46730>
- เฟซบุ๊ก กลายเป็นสาเหตุพ้องหายอันดับ 1 ในสหรัฐ ใช้ภาพ-คำโพสต์ เป็นหลักฐานในศาล. (8 กรกฎาคม 2553). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1278580032&

มือปืนล่าภัย สูดอำมหิต จ๋อยยิ่งโหด “น้องวิว-แม่อาย”. (18 สิงหาคม 2556). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. จาก <http://www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=9560000102780>

รู้หรือยัง! ความสุขลดลง-ความมั่นใจหดหายเมื่อคุณติด Facebook มากเกินไป. (8 กุมภาพันธ์ 2555). *มติชนออนไลน์*. จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1328691119

วิจัยพบผู้หญิงมีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียมากกว่าผู้ชาย. (16 มีนาคม 2553). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/03/women-social-media/>

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์, และชาญ เดชอัศวนง. (2554). *พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. สืบค้นจาก http://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/986/MCT_54_06.pdf?sequence=1

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (8 ตุลาคม 2555). *โรคเสพติดสังคมออนไลน์ระบาดหนัก ไทยติดหม้อม 11 ล้านคน*. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/7723>

สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ. (2545). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf/New%20Media.pdf>

อึ้ง! เด็กตีนนอนคว่ำมือถือนั่ง เล่นเฟซบุ๊ก-ไลน์. (6 มิถุนายน 2556). *ASTV ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?NewsID=9560000068162>

Books

Adler, R. B., & Rodman, G. (1998). *Understanding human communication* (3rd ed.). New York: Holt, Rinehart & Winston.

Adler, R. B., Rosenfeld, L. B., & Towne, N. (1992). *Interplay: The Process of interpersonal communication* (5th ed.). Fort Worth, FL: Harcourt Brace Javanovich Collage.

Argyle, M. (1969). *Social Introduction*. New York: Atherton.

Barker, L. L., & Gaut. D.R. (2002). *Communication* (8th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

- Baron, B. A. (1983). *Behavior in organization: Understanding and managing the human side of work*. Boston: Allyn & Bacon.
- Baron, R. A. & Byrne, D. (1997). *Social psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Ivy, D.K. (2011). *Communication: Principles for a lifetime*. Boston: Allyn & Bacon.
- Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (1999). *Interpersonal communication: Relating to other* (2nd ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Berger, C. R., & Bradac, J. J. (1982). *Language and social knowledge: Uncertainty in interpersonal relations*. London: Edward Arnold.
- Berko, R. M. Wolvin, A. D., & Wolvin, D.R. (1985). *Communicating: A social and career focus*. (2nd ed.). Boston: Houghton Misslin.
- Blumler, J. G. (1986). *The uses of mass communications*. Beverly Hill: Sage Publications.
- Branden, N. (1994). *The six pillars of self-esteem*. New York: Bantam Book.
- Brown, H. D. (1980). *Principles of language learning and teaching*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Dominick, J. R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fisher, B. A. (1987). *Interpersonal communication: Pragmatics of human relationships*. New York: Random House.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. (1999). *Communication works* (6th ed.). Boston: Recording and Tests.
- Gibson, J. W., & Hanna, M.S. (1992). *Introduction to human communication*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Gouran, D. S., Wiethoff, W. E., & Doelger, J. A. (1994). *Mastering communication* (2nd ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Griffin, R. W. (1996). *Management*. Pennsylvania: Houghton Mifflin.
- Grove, T. G. (1991). *Dyadic interaction: Choice and change in conversations and relationships*. Dubuque, IA: W. C. Brown.
- Hamacheck, D. (1992). *Encounters with the self* (3rd ed.). Forth Worth: Harcourt Brace Javanovich.

- Heider, F. (1968). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kolligan, J., Jr. (1990). Perceived fraudulence as a dimension of perceived incompetence. In R. J. Sternberg, & J., Kolligan, Jr. (Eds.), *Competence Consider* (pp. 261-285). New Haven, CT: Yale University.
- Lahey, B. B. (1989). *Psychology: An Introduction*. Dubuque, IA: William. C. Brown.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of human communication* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Maslow, A. H., Stephens, D. C., & Heil, G. (1988). *Maslow on management*. New York: Wiley.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self & society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Morreale, S. P., Spitzberg, B. H., & Barge, J. K. (2001). *Human communication: Motivation knowledge, & skills*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Mruk, C. (1995). *Self-esteem: Research, theory and practice*. New York: Springer.
- Papalia, D.E., & Olds, S.W. (1993). *A child's world. Infancy through adolescence* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pearson, J. C., & Neakson, P. E. (1997). *An introduction to human communication: Understanding & sharing* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Schramm, W. (1960). How communication works. In W., Schramm (Ed.), *The process and effects on mass communication* (pp. 3-10). Urbana, IL: University of Illinois.
- Taylor, A., Rosegrant, T., A., & Samples, B. T. (1986). *Communicating* (4th ed.). London: Prentice-Hall.
- Trenholm, S. (1999). *Human communication theory* (2nd ed.). Eaglewood, NJ: Prentice Hall.
- Tubbs, S. L., & Moss, S. (2000). *Human communication* (8th ed.). Boston: McGraw Hill.

Verderber, K. S., & Verderber, R. F. (2001). *Inter-Act: Interpersonal communication Concepts, skills, and contexts* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Verdervet, R. F. (1999). *Communicate*. (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Weaver II, R. L. (1996). *Understanding interpersonal communication* (7th ed.). New York: HarperCollins College.

Weiten, W., & Lloyd, M. A. (2000). *Psychology applied to modern life: Adjustment at the Human of the century* (6th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Wood, J. T. (2000). *Communication in our lives* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Wood, J. T. (2001). *Communication mosaics: An introduction to the field of communication* (2nd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Articles

Bartholomew, K., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment style among young adults: A test of a four-category model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 26-244.

Hollman, T. D. (1972). Employment interviewer's errors in processing positive and negative information. *Journal of Psychology*, 56, 130-134.

Wenner, L. A. (1982). Gratifications sought and obtained in program dependency: A study of network evening news programs and 60 Minutes. *Communication Research*, 9, 539-560.

Electronic Medias

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M.G., & Orr, R. R. (2009). Personality and Motivations Associated with Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. doi: DOI:10.1016/j.chb.2008.12.024

University of Bergen. (2015). *New Research about Facebook Addiction*. Retrieved from <http://www.uib.no/en/news/36380/new-research-about-facebook-addiction>

ภาคผนวก



แบบสอบถาม
เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารของผู้เสพติดเฟซบุ๊ก”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ใคร่ขอความกรุณาท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ข้อ	พฤติกรรม	บ่อย มาก	บ่อย ครั้ง	บาง ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	แทบจะ ไม่
1	คุณใช้เวลามากไปกับการนั่งถึงเฟซบุ๊กหรือคิดว่าจะใช้เฟซบุ๊กอย่างไร					
2	คุณรู้สึกว่ายากใช้เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ					
3	คุณใช้เฟซบุ๊กเพื่อที่จะลืมปัญหาส่วนตัว					
4	คุณได้พยายามที่จะลดการใช้เฟซบุ๊กแล้วแต่ไม่ประสบผลสำเร็จ					
5	คุณรู้สึกกระวนกระวาย หงุดหงิด ร้อนใจ หากถูกห้ามเข้าใช้เฟซบุ๊ก					
6	คุณใช้เฟซบุ๊กมากจนมีผลเสียต่อการทำงานหรือการเรียน					

“ขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายอัศววัฒน์ เอนกศิริวัฒนกุล
วันเดือนปีเกิด	22 มิถุนายน 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2550: นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์) เกียรตินิยมอันดับ 2 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์ทำงาน	Digital Marketing, ฝ่ายสื่อสารการตลาด บมจ. ธนาคารกรุงไทย