



ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก
เดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวกนกวรรณ ชูประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก
เดอะแมทเทอร์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

โดย

นางสาวกนกวรรณ ชูประเสริฐ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE EXPECTATION, INFORMATION EXPOSURE AND SATISFACTION
OF THE INTERNET USER FOR THE FACEBOOK PAGE,
“THE MATTER”

BY

MISS KANOKWAN CHUPRASERT



AN INDEPENDENT STUDY 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 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกนกวรรณ ชูประเสริฐ

เรื่อง

ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์แอนนา จุ่มพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร.โมนัยพล รณเวช)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(รองศาสตราจารย์ปีتما สุวรรณภักดี)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจ ต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกนกวรรณ ชูประเสริฐ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.โมไนยพล รมเวช
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ที่มีอายุ 15-65 ปี จำนวน 300 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี โดยประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยใช้อินเทอร์เน็ตมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์อยู่ในระดับมากโดยมีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ในประเด็นเพื่อได้รับข้อมูลที่หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เช่นกัน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจนั้น พบว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, การเปิดรับข่าวสาร, ความพึงพอใจ, เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

Independent Study Title	THE EXPECTATION, INFORMATION EXPOSURE AND SATISFACTION OF THE INTERNET USER FOR THE FACEBOOK PAGE, “THE MATTER”
Author	Miss Kanokwan Chuprasert
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Monaiphol Ronavej, Ph.D
Academic Years	2016

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relations between the expectation and satisfaction of the internet user for the Facebook page, “The Matter”. The sample size consisted 300 persons of Facebook page, “The Matter”, users who the ages are between 15 – 65 years old.

The result of the research revealed that the majority of respondents were between 25 – 34 years old, private company’s employees, and graduated with Bachelor Degree. The Internet users’ expectations to the Facebook page, “The Matter”, were high, and the highest expectation was the information exposure, in the variety of information both in domestic and foreign countries.

For the hypothesis testing revealed that the expectation for the Facebook page, “The Matter”, in every aspects, namely information, social interaction, entertainment and personal creation were not related to the frequency of the information exposure from the Facebook page, “The Matter”, and the frequency of information exposure for the Facebook page “The Matter” also was not related to the satisfaction for the Facebook page “The Matter”. For the relations between the expectation and satisfaction revealed that the expectation for the Facebook page “The Matter” was related to the satisfaction for the Facebook page “The Matter” in every

aspects, namely the information, social interaction, entertainment and the personal creation.

Keywords: Expectation, Information Exposure, Satisfaction, Facebook



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โมไนยพล รมณเวช ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี ที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการ และรองศาสตราจารย์.แอนนา จุลพลเสถียร ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการ สอบให้แก่ข้าพเจ้า โดยอาจารย์ทั้งสามท่านได้ให้คำปรึกษา คำชี้แนะ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างมาก จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไข จนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ขอบคุณเพื่อน ๆ ตั้งแต่ประถม จนถึงเพื่อนมหาวิทยาลัยทุกคนรวมถึงเพื่อนกลุ่ม แก่นเขียวที่ให้ความช่วยเหลือกันเป็นอย่างดี ตลอดจนกลุ่มเพื่อน ๆ MCA18 โดยเฉพาะเอง บุศ จี๊ กี่น้ำ โจ แก้ว ที่ได้ทำงานร่วมกันอย่างดีเสมอมา จนมาถึงการทำค้นคว้าอิสระเล่มนี้ได้คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำปรึกษาอย่างดีเสมอมา ซึ่งไม่คิดว่าเราจะมาเจอมิตรภาพที่ดีมาก ๆ แบบนี้ได้จากการเรียนปริญญาโท ทุกคนทำให้เรื่องที่ยากกลายเป็นเรื่องง่าย ข้าพเจ้ารู้สึกดีใจมาก และโชคดีมากที่ได้มารู้จักกับเพื่อน ๆ กลุ่มนี้โดยเฉพาะน้องเองขอบคุณมาก ๆ ที่ทำให้สิ่งที่พี่กังวลกลายเป็นเรื่องที่สามารถหาทางออกได้ทุกครั้ง ขอขอบคุณที่ใส่ใจในรายละเอียด และมีน้ำใจกับพี่เสมอมา

และสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิต คือ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้โอกาส และให้อิสระทางความคิดกับข้าพเจ้า คอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ที่ข้าพเจ้าสนใจ รวมถึงการศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้ ที่ให้โอกาสและสนับสนุนข้าพเจ้าอีกครั้ง และเชื่อมั่นในตัวลูกสาวคนนี้

นางสาวกนกวรรณ ชูประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	11
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	13
2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมออนไลน์	19

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนออนไลน์	26
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1 รูปแบบการวิจัย	32
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	32
3.2.2 ขนาดตัวอย่าง	32
3.2.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 เกณฑ์การให้คะแนน	34
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ลักษณะทางประชากร	38
4.2 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	40
4.3 การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	51
4.4 ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	54
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
5.1 สรุปผลการวิจัย	70
5.1.1 สรุปการทดสอบสมมติฐาน	73
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	82

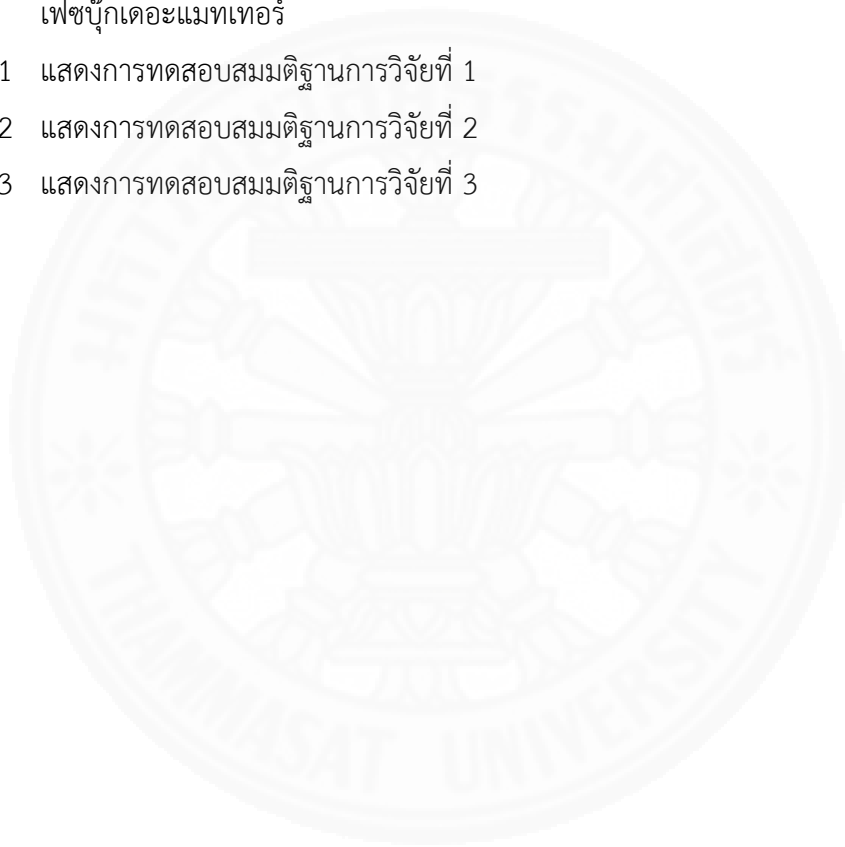
	(7)
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	82
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	83
รายการอ้างอิง	84
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	88
ประวัติผู้เขียน	93



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ	39
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ	39
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด	40
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก เดอะแมทเทอร์ โดยรวม	40
4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อ เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร	42
4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อ เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม	46
4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อ เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านความบันเทิง	48
4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อ เฟซบุ๊กต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	50
4.10 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊ก เดอะแมทเทอร์	51
4.11 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของประเภทข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	52
4.12 แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก เดอะแมทเทอร์	53
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก เดอะแมทเทอร์โดยรวม	54
4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร	55
4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม	58
4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านความบันเทิง	61

4.17	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	63
4.18	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	65
4.19	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	66
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	67
5.1	แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1	74
5.2	แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2	75
5.3	แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3	76



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย	2
1.2 ประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	2
1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ เดอะแมทเทอร์ (The Matter)	4
1.4 การนำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเดอะแมทเทอร์ (The Matter)	4
1.5 รูปแบบการนำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเดอะแมทเทอร์ (The Matter)	5
1.6 การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น กดไลค์ กดแชร์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เดอะแมทเทอร์ (The Matter)	5
2.1 กระบวนการเลือกสรร	11
2.2 แบบจำลองแนวคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับความหวัง (Expectancy-Value Theory)	15
2.3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	17
2.4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและโทรคมนาคมอย่างต่อเนื่องเป็นแรงขับเคลื่อนให้โลกเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) หรือยุคข้อมูลข่าวสารไร้พรมแดน ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมและอุปกรณ์การสื่อสารที่ทันสมัย โดยมี “เครือข่ายอินเทอร์เน็ต” (Internet) ที่เปรียบเสมือนใยแมงมุมที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงสังคมและวัฒนธรรมในทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้การนำเสนอข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วทุกมุมโลก ซึ่งจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกภาคส่วนของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของแต่ละคนมากขึ้นทำให้เกิดเป็นเครือข่ายทางสังคมที่สามารถแบ่งปัน เชื่อมโยงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงแต่ละบุคคลเข้าด้วยกันบุคคลจะสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบ เพื่อแบ่งปันเรื่องที่น่าสนใจในกลุ่มเดียวกัน บุคคลยังสามารถ สร้างสรรค์สังคมใหม่ ๆ และเพื่อนใหม่ ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย นอกจากนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังใช้เพื่อเชื่อมโยงการสื่อสารตลอดจนการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย เช่น เพชบุ๊กทวิตเตอร์ เป็นต้น โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ วิดีโอ กดไลค์ กดแบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็น ผ่านช่องทางเหล่านี้ได้เช่นกัน ตลอดจนเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานของสื่อสารมวลชนอีกด้วย

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ซึ่งในอดีตนั้นเป็นการสื่อสารแบบทางเดียวคือสื่อมวลชนส่งสารไปยังผู้รับสารหรือประชาชนทั่วไป แต่ในปัจจุบันหลังจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารมวลชนทำให้เกิดการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้มากขึ้น ผู้ส่งสารอาจไม่ใช่สื่อมวลชนเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไป ประชาชนทุกคนมีสิทธิ์เข้าถึงการสื่อสารได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นทุกคนสามารถกำหนดการรับรู้ข่าวสารได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอให้สำนักข่าวหรือบรรณาธิการจากสื่อต่าง ๆ มาคอยกำหนดทิศทางการรับรู้ข่าวสารอีกต่อไปอยากรู้หรือสนใจเรื่องไหน เวลาใดสามารถเข้าดูได้ทันที สื่อใหม่กลายเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้อ่านมีอิสระในการรับรู้ข่าวสารและสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ซึ่งจากคุณสมบัติเหล่านี้ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

จากผลสำรวจผู้ใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยโดยบริษัท โธริ โซเชียล พบว่าเฟซบุ๊กคือสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากถึง 48 ล้านบัญชี 700,000 เพจโดยประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลกและเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพที่ 1.1 ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 41 ล้านบัญชี ข้อมูลจาก Zocial Awards 2016 โดย โธริ โซเชียล จำกัด



ภาพที่ 1.2 ประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 8 ของโลกและเป็นอันดับ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ข้อมูลจาก Zocial Awards 2016 โดย โธริ โซเชียล จำกัด

จากสถิติข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่งที่ใช้สามารถสร้างข้อมูล

ส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้อื่นในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ สามารถติดต่อสื่อสาร โพสต์คลิปวิดีโอ ภาพถ่าย เขียนข้อความ หรือสนทนาแบบตอบโต้ได้เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) โดยเครือข่ายเฟซบุ๊กนั้นประกอบด้วย 2 รูปแบบหลักคือเฟซบุ๊กโปรไฟล์สำหรับบุคคลทั่วไป และ เฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับตราสินค้า องค์กร หรือบุคคลมีชื่อเสียง

ปัจจุบันองค์กรหน่วยงานหรือสื่อต่าง ๆ ต่างหันมาให้ความสนใจกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้นโดยเฉพาะการใช้เฟซบุ๊กในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้อ่านเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจากผลวิจัย Digital News Report 2016 โดย Reuters Institute ที่สำรวจความคิดเห็นของคนที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเสพและแชร์ข่าวสารมากที่สุดถึงร้อยละ 44

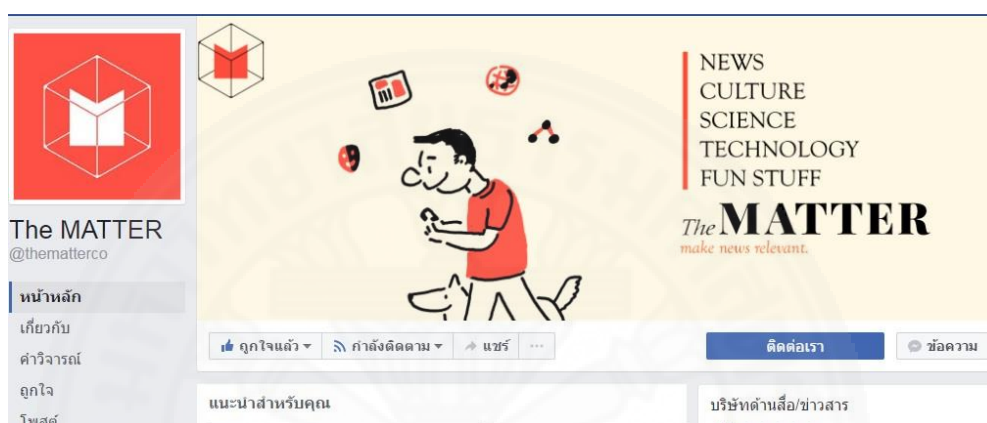
จากพฤติกรรมผู้อ่านที่เปลี่ยนแปลงไปองค์กรสื่อมองเห็นโอกาสที่ผู้อ่านต่างหันมาเสพสื่อบนโลกออนไลน์มากขึ้นจึงเกิดเป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านโดยเฟซบุ๊กแฟนเพจการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อออนไลน์โดยการนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่ตรงไปตรงมา ด้วยการพาดหัวที่ชัดเจนกระชับตรงประเด็นและสร้างสรรค์ด้วยรูปแบบวิธีการเขียนแบบสรุปความเน้นความรวดเร็วและทันสมัยการณจึงเหมาะกับผู้อ่านยุคใหม่ที่ต้องการเปิดรับเรื่องราวข่าวใหม่ที่ไม่ซ้ำเดิมอยู่ตลอดเวลา กระทั่งสามารถสร้างมุมมองที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมให้กลมกลืนไปกับพฤติกรรมใหม่ของผู้อ่านในปัจจุบันที่ได้ใช้ช่องทางอย่างเฟซบุ๊กในการบริโภคข่าวสารมากที่สุดถึงร้อยละ 44

จากที่กล่าวไปข้างต้นเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นพื้นที่หลักในการติดตามข่าวสารของผู้อ่านในปัจจุบันนั้น หลายองค์กรต่างปรับตัวและให้ความสำคัญโดยเลือกใช้ช่องทางนี้ในการนำเสนอข่าวสารไปยังผู้อ่าน เกิดเป็นสำนักข่าวใหม่ ๆ ขึ้นมาในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สร้างปรากฏการณ์และรูปแบบใหม่ในการนำเสนอข่าวสารด้วยวิธีที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำในสิ่งที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้

เดอะแมทเทอร์ (The Matter) เป็นสำนักข่าวออนไลน์ จากเครือข่ายบริษัทหนังสือสารคดี มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก โดยใช้รูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยมีการนำเสนอข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างภายใต้แนวคิดที่ว่า "เป็นข่าวที่เราอยากอ่าน" เป็นสื่อทางเลือกในปัจจุบัน

ในปี 2016 ที่ผ่านม เดอะแมทเทอร์ (The Matter) ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน 10 เเพจได้รับความนิยมที่สุดในปี 2016 โดยการจัดอันดับของเว็บไซต์ mangozero (จาก <http://www.mangozero.com/10-interesting-facebook-page-in-2017/>) โดยเป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่นำเสนอด้วยมุมมองที่สนุก น่าสนใจ ในมุมมองที่แตกต่าง และมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูล

ข่าวสารด้วยวิธีการเขียนที่ให้อ่านเข้าใจง่าย มีจุดเด่นที่ภาพวาด และภาพประกอบที่สวยงาม โดยนำเสนอให้ตรงความต้องการของผู้อ่านบนโลกออนไลน์ แฝงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตามแบบฉบับของตนเองในบทความต่าง ๆ โดยมีหมวดหมู่ข่าวสารที่หลากหลาย และมีนักเขียนที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะทางเช่น หมวดวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี เกม การ์ตูน โดยถ่ายทอดออกมาในรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้ศิลปะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจากความคิดในการนำเสนอที่แตกต่างนี้เองทำให้มียอดติดตามในแฟนเพจกว่า 300,000 คนในช่วงระยะเวลาเพียง 9 เดือน



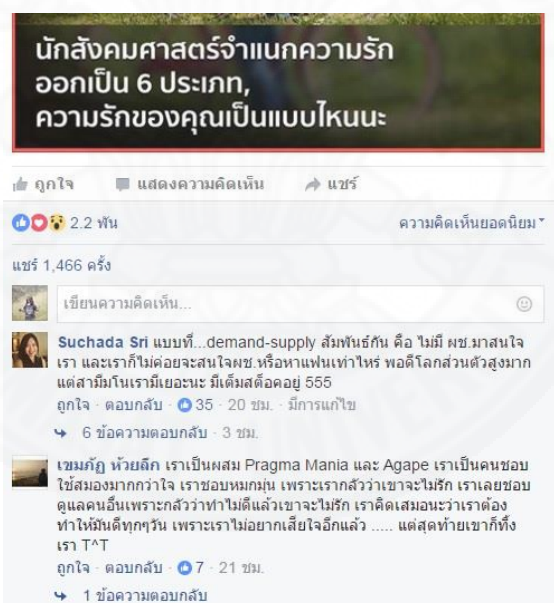
ภาพที่ 1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ เดอะแมทเทอร์ (The Matter)



ภาพที่ 1.4 รูปแบบการนำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเดอะแมทเทอร์ (The Matter)



ภาพที่ 1.5 รูปแบบการนำเสนอข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเดอะแมทเทอร์ (The Matter)



ภาพที่ 1.6 การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น กดไลค์ กดแชร์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเดอะแมทเทอร์ (The Matter)

จากข้อมูลข้างต้นที่พฤติกรรมการติดตามข้อมูลข่าวสารของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งมีรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้หลายองค์กรต่างให้ความสำคัญนำมาเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการขยายฐาน

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันเกิดการแข่งขันของสื่อขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักหรือสื่อทางเลือก ซึ่ง The Matter นับเป็นสำนักข่าวออนไลน์ ที่เป็นสื่อทางเลือกประเภทหนึ่ง que เข้ามาโลดแล่นในวงการสื่อสารมวลชน โดยมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างและหลากหลายในการนำเสนอ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้อ่านอินเทอร์เน็ต” เพื่อศึกษาความคาดหวังที่ผู้ใช้มีต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และประเภทของข่าวสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รวมถึงความพึงพอใจของผู้อ่านหลังจากที่เปิดรับข่าวสารจากช่องทางนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารของเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์อย่างไร
2. ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์อย่างไร
3. ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์อย่างไร
4. ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์หรือไม่อย่างไร
5. การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์หรือไม่อย่างไร
6. ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้อ่านอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้อ่านอินเทอร์เน็ต
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้อ่านอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้อ่านอินเทอร์เน็ต

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

2. การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

3. ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป และเคยใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 1 – 30 เดือนมิถุนายน 2560

1.6 นิยามศัพท์

เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่ง โดยเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เป็นสื่อทางเลือกในการนำเสนอข่าวสารที่สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ได้โดยการเข้ามากดถูกใจเพจ (Like) และผู้ใช้สามารถติดตามข่าวสาร และมีปฏิสัมพันธ์กับเพจได้ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) คลิ๊กถูกใจ (like) แบ่งปัน (Share) ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น ข้อความ (Text) วิดีโอ (VDO) ภาพ (Image) เป็นต้น

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษาของผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ หมายถึง การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความปรารถนา และมีความต้องการในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านความบันเทิง และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล จากเฟซบุ๊กแฟนเพจเดอะแมทเทอร์

การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ และประเภทข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม บันเทิง คุณภาพชีวิต ต่างประเทศ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การ์ตูน อาชญากรรม ความรู้ทั่วไป โดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สนใจ ได้แก่ บทความ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพกราฟิก ภาพตัดต่อ วิดีโอ

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ หมายถึง ความพอใจ ความชอบ ความรู้สึกรที่ได้รับ การตอบสนองหลังจากเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านความบันเทิง และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารบนเฟซบุ๊กให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้เฟซบุ๊กในปัจจุบัน
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงข่าวออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวความคิดตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อให้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมออนไลน์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนออนไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสารของผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยผู้รับสาร เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายของเรา ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอะไร มีความรู้ขนาดไหน มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร จะตีความหมายสารอย่างไร จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไร และเมื่อเราทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว เราจะได้วางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสารนั่นเอง ทั้งนี้ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น อายุ เพศบุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆกันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก การสื่อสารกลุ่มใหญ่หรือการสื่อสารมวลชน เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากคือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะทางประชากร โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 111-118)

เพศ บุคคลที่มีเพศแตกต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย จะมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มด้านความต้องการการรับ-ส่งข่าวสารมากกว่าในเพศชาย

นอกจากนี้เพศหญิงและชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ เป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักถูกใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผล และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย ผ่านยุคสมัย ผ่านอุปสรรคมากมาย จนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนี้คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย

การศึกษา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ซึ่งคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมของการรับสารสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี และคนเหล่านี้มักจะไม่ใช่อะไรง่ายๆ มีความรู้เท่าทันสื่อ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

อาชีพ ผู้รับสารที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมและอุดมการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น ผู้รับสารที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่ผู้ประกอบการอาชีพในธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนเองด้วยการใช้รายได้ซื้อหาสิ่งที่ตนต้องการหรือใช้เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สำหรับการศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” โดยการศึกษาครั้งนี้เน้นไปที่ตัวผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ซึ่งได้นำกรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการเลือก ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีกิจกรรมที่หลากหลายในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่บุคคลจำเป็นต้องใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จากแนวคิดการเปิดรับข่าวสารทำให้ทราบว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจำเลือกรับข่าวสารและสื่อตามความต้องการและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อหรือข่าวที่ตนเองไม่สนใจ โดยเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่

พีระ จิระโสภณ กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล โดยผ่านกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนด้วยกัน



ภาพ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรร

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกเดิมของตนเอง เพราะว่าการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจ ฉะนั้นหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าว ซึ่งบุคคลก็จะต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองกับความคิดเดิมของตนเอง เมื่อใดก็ตามที่บุคคลนั้นตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบค่อนข้างจะใกล้เคียงกันอยู่ บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นมากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว อาจมีการตีความหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเองตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ

ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และสภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่ถูกคนเลือกเปิดรับเลือกรับรู้ไปแล้วนั้น หากความเข้าใจที่เกิดจากการรับรู้นั้นสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำในระยะยาวต่อไป กระบวนการเลือกจดจำเป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนตัวที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น การถูกกระตุ้นให้สนใจเลือกเปิดรับจากสื่อ ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากข่าวสาร ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เป็นต้น ทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของคนโดยจะเปิดรับ รับรู้ และจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจของตน

ส่วนด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข้อมูลของบุคคล ทอดด์ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Hunt Todd & Brent D. Ruben, 1993, p. 65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 122-124) ได้อธิบายด้านปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลไว้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการในทุกๆด้านของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางด้านจิตใจและความต้องการทางด้านร่างกาย มีทั้งความต้องการของมนุษย์ในระดับสูงและความต้องการของมนุษย์ในระดับต่ำ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดการเลือก และการตอบรับ ตอบสนองต่อความต้องการของเรา ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการ ให้เราเป็นที่ยอมรับในสังคม เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเพื่อแสดงถึงรสนิยมของเรา

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกรู้สึกว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อตัดสินใจเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกใช้สื่อ รวมถึงการตีความหมายจากสาร และการเลือกจดจำข่าวสารเหล่านั้น

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มีการกำหนดเป้าหมายด้านการดำเนินชีวิตเอาไว้ ทั้งเป้าหมายด้านการงาน เป้าหมายด้านอาชีพการเข้าสมาคม การพักผ่อน กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป้าหมายที่บุคคลกำหนดนี้จะส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกตีความหมายและจดจำข่าวสารเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการด้านเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถทางการใช้ภาษาในการสื่อสาร ส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความหมายจากสาร และการเลือกจดจำและเก็บข่าวสารเหล่านั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลมักจะให้ความสนใจและพยายามเข้าใจรวมทั้งพยายามจดจำ ข้อมูลข่าวสารที่เราคาดว่าจะนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) สไตล์ในการสื่อสารของเรามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเช่นกัน กล่าวคือ คนแต่ละคนชอบสื่อและสื่อไม่เหมือนกัน บางคนชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ บางคนชอบอ่านจากเฟซบุ๊ก บางคนชอบฟังวิทยุมากกว่าดูโทรทัศน์ เป็นต้น

7. สถานะ (Context) หมายถึง เวลา สถานที่ สถานการณ์นั้น ๆ ในการเปิดรับข่าวสารหรือสถานการณ์การสื่อสาร จะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล หากมีบุคคลอื่นอยู่ด้วยจะส่งผลต่อการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข้อมูลข่าวสาร การที่เราคิดว่าบุคคลอื่นมองเราอย่างไร บุคคลอื่นคาดหวังสิ่งใดจากเรา และการคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) การเปิดรับข่าวสารของบุคคลถูกพัฒนามาจาก ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสาร เมื่อบุคคลเริ่มชอบสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งหรือชอบดูรายการใดรายการหนึ่ง เลือกสนใจ เลือกตีความหมาย และเราจะเลือกจดจำในเรื่องนั้น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสารสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารของบุคคลหนึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกทำตามความต้องการของตนเอง เพื่อประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งตามความสนใจตามความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมถึงทัศนคติที่มีอยู่เดิมของตน ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อให้เห็นถึง พฤติกรรมกรการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยประเด็นเพื่อต้องการทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมกรการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ซึ่งต้องการทราบถึงพฤติกรรมกรการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับประเภทของข่าวสาร และรูปแบบการนำเสนอของเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

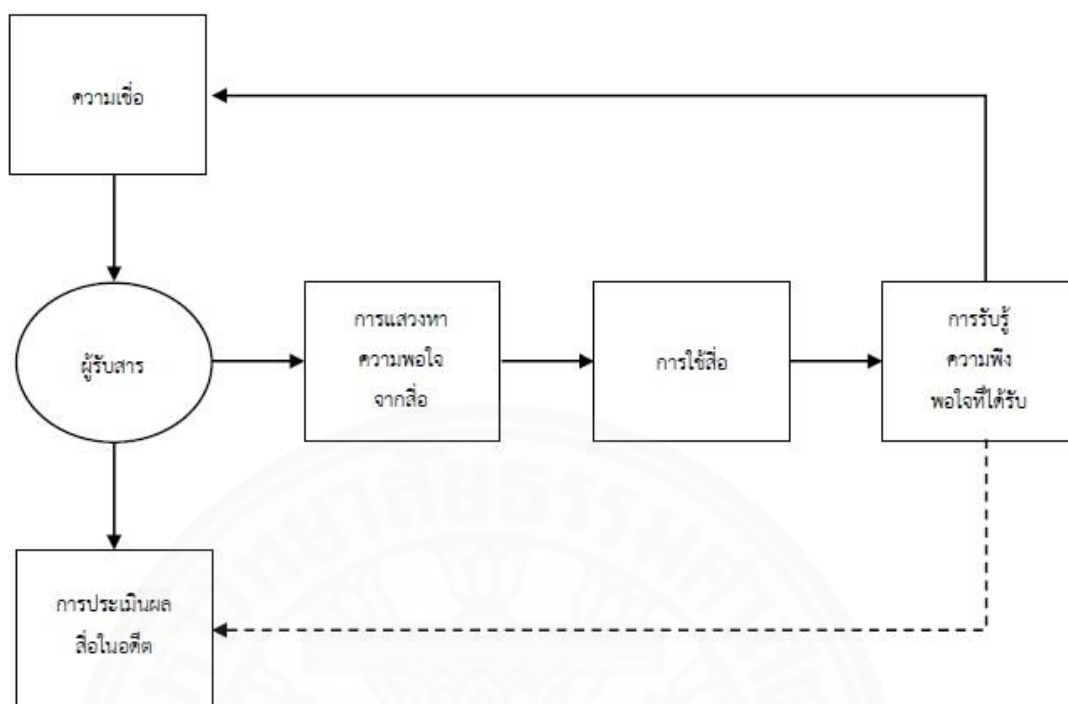
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Value) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกันคือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายมีเหตุผล ตามหลักการที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดสิ่งนั้นจะต้องวาด

ภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, น. 52)

นอกจากนี้ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ยังมุ่งความสนใจที่จะศึกษาถึงแรงจูงใจของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์ล่วงหน้าไว้ก่อนแล้วว่าสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวได้ผลทางบวกได้รับรางวัลเป็นข้อมูลข่าวสาร การดูภาพยนตร์หรือละครก็ได้ผลทางบวกคือให้ความบันเทิงสนุกสนาน เป็นต้น โดยผลทางบวกที่ได้มาจากการใช้สื่อต่าง ๆ นั้นจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่จะทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า หรือความชื่นชอบเป็นส่วนตัวเช่นบางคนอาจถือว่าผลที่เกิดขึ้นทางใจแบบความเพลิดเพลิน สำคัญกว่าข่าวสาร ดังนั้นเมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มาจึงเปิดอ่านเป็นหน้าละครก่อนหน้าข่าวสาร หรืออาจกดเปลี่ยนช่องวิทยุที่กำลังพูดถึงข่าวสารไปฟังช่องที่เปิดเพลงอยู่ เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2539, น. 314)

การใช้สื่อหลายลักษณะอาจก่อให้เกิดรางวัลทางใจได้ เช่น ผู้รับสารอาจเลือกใช้เฉพาะบางสื่อบางประเภทจนกระทั่งเกิดความชอบที่เฉพาะเจาะจงเพียงบางรายการเท่านั้น หรือผู้รับสารบางคนอาจชื่นชอบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารมากที่สุด และความพึงพอใจนี้จะกลายมาเป็นพื้นฐานความรู้สำหรับการคาดการณ์ที่จะเลือกสื่อต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต ความรู้ดังกล่าวนี้จะถูกเก็บสะสมไว้ในส่วนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ เช่น ถ้าหากผู้รับสารเคยชื่นชอบนิตยสารเล่มหนึ่งเพราะมีนักเขียนท่านหนึ่งเป็นผู้เขียนคอลัมน์ในเล่ม ในครั้งต่อไปหากนักเขียนท่านนี้ไปเขียนให้กับนิตยสารฉบับอื่น ผู้รับสารก็จะใช้ฐานข้อมูลของตนเองคาดการณ์ว่านักเขียนท่านนั้นต้องให้ความพึงพอใจกับเราได้อย่างแน่นอน เป็นต้น โดยฐานข้อมูลจะช่วยให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อใหม่อยู่ตลอดเวลา โดย ปาล์มกรีน และ เรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1985 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 294) ได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาแสดงเป็นแบบจำลองเพื่อให้เข้าใจง่าย ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแนวคิดของทฤษฎีเกี่ยวกับความหวัง (Expectancy-Value Theory)

แบบจำลองที่ปาล์มกรีนและเรย์เบิร์น (Plamgreen&Rayburn) ได้แยกแยะระหว่างความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจหรือการแสวงหาความพึงพอใจ และการรับรู้ความพึงพอใจที่ได้รับจริง นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเรื่องความพอใจที่เพิ่มขึ้นหลังจากที่ได้ใช้สื่อเป็นเวลานานพอสมควร ซึ่งกรณีที่ความพึงพอใจที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังที่จะได้รับ กล่าวคือ ความพอใจที่เกิดขึ้นจริงนั้นดีกว่าที่คาดหวังเอาไว้ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารมีความพอใจสื่อในระดับที่สูงมาก อัตราความชื่นชมและความสนใจจะเพิ่มขึ้นไปด้วย ในทำนองเดียวกันหากความพึงพอใจที่ได้รับมีค่าน้อยกว่าความคาดหวังผลที่เกิดขึ้นจะกลับกัน และปรากฏออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ยอดผู้ชม ยอดการแสดงความคิดเห็นในโซเชียลมีเดีย ซึ่งอาจทำให้บุคคลไปติดตามข่าวสารผ่านช่องทางอื่นแทนได้

จากทฤษฎีความคาดหวังนี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ได้ เพราะสามารถทำให้เข้าใจถึงความคาดหวังจากการสื่อของผู้รับสาร และในส่วนของความคาดหวังนี้ ได้ทำการศึกษาในด้านของข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นแนวทางการศึกษาที่เน้นให้ความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารเป็นหลัก ผู้รับสารเป็นผู้มีสิทธิเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน โดยผู้รับสารจะกำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อใด สารประเภทไหน และสารที่ได้รับนั้นจะตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างไร การศึกษาตามแนวคิดนี้ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาในตรงกันข้ามว่า บุคคลเป็นผู้กระทำ (Active) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว และเลือกที่จะไม่ใช้สื่อหากสื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเองได้ ฉะนั้นสารที่ได้จากสื่อมวลชนจะได้รับการยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้รับสารเป็นสำคัญ

การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน ได้แก่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2553, น. 114)

1. ผู้รับสาร ในฐานะที่มีบทบาทเชิงรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)
2. การใช้สื่อ หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆที่ได้เลือกแล้ว เพื่อสนองต่อความต้องการของตนตามข้อหนึ่ง มิใช่เป็นการเปิดรับข่าวสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลข้างเคียงจากผู้ส่งสารอย่างเดียว
3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อการเปิดรับสื่อ หรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกันผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริหารให้ผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจ

แคทซ์ และคณะ (Katz et al., 1974, อ้างถึงใน ชลพรรษ์ ธีมส์ตยา, 2539, น.29) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. การแสวงหาข่าวสารของบุคคลเป็นไปโดยความพึงพอใจของบุคคลเอง ไม่ได้ถูกบังคับหรือยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง และบุคคลมีสิทธิที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้นๆได้ถ้าเขามีความประสงค์
2. การสื่อสารของบุคคลเป็นการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายแน่นอน (Goal-orientated Activity)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าตัวอื่น ๆ ที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. ความต้องการของบุคคลจะถูกกำหนดโดยตัวบุคคลเอง ซึ่งอาจเกิดจากความสนใจและแรงจูงใจต่าง ๆ
5. บุคคลทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างกันสามารถอธิบายได้ว่าเกิดจากความต้องการ (Needs) ที่แตกต่างกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2553, น. 285-286) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับแนวคิดหลักของการวิเคราะห์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ดังนี้

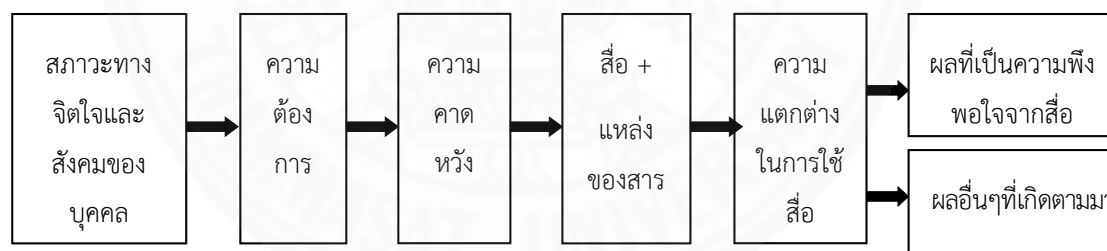
1. โดยส่วนใหญ่แล้วในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อการประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการลงมือกระทำ เป็นต้น

2. เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าวมาแล้ว การที่จะเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่ไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน

3. ท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนไม่ได้เป็นทางเลือกเดียวของบุคคล แต่เป็นตัวเลือกหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ และสื่อมวลชนคงพบว่าแหล่งข่าวสารอื่นๆ มีฐานเป็นคู่แข่งไปโดยปริยาย ซึ่งหลักการข้อนี้เน้นมีนัยยะที่ลดสถานะและความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลลงมา

4. สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนเข้าการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน สามารถแสดงให้เห็นเป็นรูปแบบจำลองได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจาก สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (น.286) โดย กาญจนา แก้วเทพ, 2553.

แคทซ์ และคณะ (Katz and Other, 1974) ได้อธิบายว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันย่อมมีส่วนสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันทำให้เกิดความคาดหวังต่อสื่อมวลชนหรือแหล่งสารในรูปแบบอื่นๆ สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะมี ความแตกต่างกันไป และในขั้นสุดท้าย คือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อ ก็จะต่างกันออกไปอีกด้วย

ทางด้าน แม็คคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 3) เชื่อว่า มนุษย์เรามีเหตุผลในการใช้สื่อ หรือเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกันออกไป และเหตุผลนั้นทำให้คน

เลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน โดยสื่อมวลชนนั้นๆสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้กับบุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ซึ่งเรียกว่าความพึงพอใจ (Gratification) ซึ่งกล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่สามารถสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลนั้น โดยการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการของบุคคลนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยสังเกต ติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ สิ่งต่างๆรอบตัวเพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และเพื่อเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ หรือตัวช่วยในการตัดสินใจ (Guidance or Decision) เพื่อคำแนะนำโดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เพื่อนำมาปฏิบัติให้ถูกต้อง ทำให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคม และทำให้มนุษย์สามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะเหตุการณ์รอบตัว
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Discussion) เพราะการรับสื่อทำให้บุคคลนั้นสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเห็นในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อให้บุคคลนั้นรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยส่งเสริมให้ความคิดเห็นมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
6. เพื่อต้องการผ่อนคลาย และความบันเทิง (Relaxing & Entertainment) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน เกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์

จากเหตุผลทั้ง 6 ประการ ในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อมวลชนของแม็คคอมส์ และเบคเกอร์นั้นได้สอดคล้องกับการจัดหมวดหมู่ของบทบาทหน้าที่ของสื่อจากมุมมองของปัจเจกบุคคลของบลัมเลอร์ แมคเคเวล และบราวน์ (Blumler, Mcquail, & Brown, 1972, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น.288-289) ซึ่งได้จัดเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบเลี่ยงออกมาจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจหรือเพื่อหลบหนีปัญหา
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relation) เป็นการใช้สื่อเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์กับคนในสังคม เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์กับคนในครอบครัว หรือการนำข่าวสารที่ได้รับไปพูดคุยกับบุคคลอื่น เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) เป็นการใช้สื่อเพื่อยืนยันหรืออ้างอิงกับกลุ่มเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่นก็ต้องการดูรายการที่มีเนื้อหาที่ทันสมัย เป็นเนื้อหาที่วัยรุ่นสนใจ เป็นต้น

4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานของการเปิดรับสื่ออยู่แล้ว เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สภาพปัจจุบันของสังคมและโลก จากการศึกษาในเรื่องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร จากสื่อใด และสารอะไร จึงจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำ ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่จะเลือกใช้สื่อและสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตนได้

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ได้ ในส่วนของความพึงพอใจของผู้รับสารด้านต่าง ๆ ได้แก่ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นรวมทั้งผู้คนมีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบการสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่าๆอาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบันและโลกอนาคต

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555, น. 18-51) ได้ประมวลถึงคุณลักษณะสื่อใหม่ตามข้อเสนอของ R. K. Logan ที่ได้สานต่อแนวคิดมาจากทัศนะของ M. McLuhan ได้ข้อสรุปคุณลักษณะสื่อใหม่ 15 ประการ ดังนี้

1. สื่อใหม่เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active User) ที่สามารถมีปฏิริยาตอบสนองต่อสาร และผู้ผลิตผู้ส่งสาร เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ ทั้งในรูปแบบของภาพและเสียงที่สามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบ โดยผู้รับสารสามารถตอบกลับไปยังผู้ส่งและตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลหรือข่าวสารนั้นได้ เช่น สารานุกรมเสรีวิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่เป็นสื่อใหม่ที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านสามารถแก้ไขและเผยแพร่เนื้อหาได้ ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์ทำให้มีอาสาสมัครเข้าไปเขียนเนื้อหาในภาษาต่าง ๆ เป็นต้น

2. สื่อใหม่สามารถเข้าถึงและแพร่กระจายสารสนเทศ (Ease of access to and dissemination of information) คุณสมบัตินี้ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและควบคุมการไหลของสารสนเทศที่อยู่ในรูปแบบของดิจิทัลได้ โดยผู้รับสารจึงเปลี่ยนบทบาทมาเป็นผู้ส่งสารได้ ซึ่งนับเป็นการลดช่องว่างระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร สำหรับสื่อใหม่ที่มีคุณข้อนี เช่น Search Enginewww.

และ Google ซึ่งล้วนเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถค้นหาและตรวจสอบข้อมูลข่าวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความสามารถ “การรู้เท่าทันสื่อ” ให้กับผู้รับสารอีกด้วย

3. สื่อใหม่สร้างการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous Learning) เป็นสื่อที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับสารสนเทศอยู่ตลอดเวลาทำให้สารสนเทศ (Information) มีโอกาสถูกยกระดับไปเป็น “ความรู้” (Knowledge) นอกจากนี้ คุณสมบัติอื่น ๆ ของสื่อใหม่ เช่น ความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาทั้งที่เป็นภาพ ข้อความ และเสียง ทำให้เกิดการเสวนามากกว่าการท่องจำ ความสามารถด้านการมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ทันทีไปยังสื่อใหม่และคุณลักษณะที่ปราศจากข้อจำกัดด้านกาลเวลาและสถานที่ (Time/Spaceless)

4. สื่อใหม่เป็นสื่อที่เอื้อต่อการบูรณาการ (Alignment and Integration) สื่อใหม่มีความแตกต่างกับสื่อมวลชนดั้งเดิมที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นท่อน เนื่องจากเนื้อหาของสื่อใหม่สามารถเชื่อมโยงและบูรณาการเข้าด้วยกันได้ง่าย เช่น การใช้ Search Engine หรือ Hypertext นอกจากนี้คุณลักษณะของสื่อใหม่ยังพร้อมที่จะบูรณาการเข้ากับเนื้อหาความรู้เดิม ๆ เช่น ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหาร หากได้เรียนรู้ทักษะการเขียนบล็อกก็จะสามารถผสมผสานความรู้เดิมเข้ากับทักษะการใช้สื่อใหม่ได้ และใช้สื่อใหม่เพื่อประโยชน์ด้านการเรียนรู้ได้ ความสามารถในการบูรณาการข้อมูลข่าวสารดังกล่าวทำให้สื่อใหม่มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้สามารถใช้ Google เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้

5. สื่อใหม่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community) คุณสมบัตินี้เป็นหัวใจของสื่อใหม่ซึ่งสื่อมวลชนเดิมไม่สามารถทำได้ สื่อใหม่ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเมือง ชุมชนความบันเทิง ชุมชนการเรียนรู้ เป็นต้น โดยการประสานคุณลักษณะสื่อใหม่ ได้แก่ การเข้าถึงง่าย (Ease of access to and dissemination of information) ทำให้บุคคลมีข้อมูลข่าวสารไว้สื่อสารกัน เกิดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้บุคคลได้รู้จักกันและเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Continuous Learning) เป็นแรงจูงใจให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาว และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

6. สื่อใหม่มีลักษณะที่ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาได้สะดวก เนื่องจากมีขนาดเล็กสามารถเคลื่อนย้ายง่าย ซึ่งการประเมินสื่อใหม่ที่มีคุณสมบัติในลักษณะนี้ใช้เกณฑ์เรื่อง กาละ/พื้นที่ มาประเมิน หรืออาจสรุปได้ว่า คุณสมบัติข้อนี้ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารปราศจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและพื้นที่การสื่อสาร

7. สื่อใหม่มีลักษณะที่หลอมรวม (Convergence) โดยการผสมผสานเอาสื่อหลายแบบมาหลอมรวมกัน ซึ่งการหลอมรวมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ หลอมรวมในแง่ของสื่อ คือ การหลอมรวมเอาหลาย ๆ สื่อมารวมไว้ในเครื่องมือการสื่อสารเครื่องเดียว ซึ่งลักษณะนี้สามารถตอบสนองการทำงาน

หลายแบบในเครื่องมือเดียว และอีกลักษณะคือการหลอมรวมในแง่ของธุรกิจ ซึ่งเป็นการนำสื่อใหม่ไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาสินค้าขององค์กรธุรกิจ

8. สื่อใหม่มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) ทั้งการปฏิบัติงานเชิงเทคนิคไปจนถึงเชิงสังคม การเมือง และองค์กร เช่น การปฏิบัติงานเชิงเทคนิคที่มองเห็นได้ชัดคือ เรื่องของรูปแบบ (Format) ของสื่อใหม่ ที่สามารถใช้ในการสนทนากันได้ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีสื่อหลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ และเสียง เป็นดิจิทัล สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้และทำให้เกิดทางเลือกที่หลากหลาย เกิดการปิดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่นการเปลี่ยนรูปแบบการติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์สู่การใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการติดตามข่าวสารแทนสื่อดั้งเดิม เป็นต้น

9. สื่อใหม่สามารถประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน เพราะระบบถ่ายโอนสารสนเทศอยู่ในรูปแบบดิจิทัลซึ่งสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วโดยผู้ใช้บริการสามารถ คัดเลือก ตัดแปลง ตัดทอน เนื้อหาใหม่มาจากเนื้อหาเก่าได้อย่างไม่จำกัด คุณลักษณะของสื่อใหม่นี้จึงเปลี่ยนแปลงบทบาทของฝ่ายผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตเนื้อหากับผู้รับสารเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้รับสารทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (User-Generate Content)

10. สื่อใหม่เพิ่มทางเลือก เพิ่มความหลากหลาย และ Long Tail กล่าวคือ การเกิดขึ้นของสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ ช่วยให้ผลงานสื่อที่มีความต้องการจำนวนเล็กน้อยสามารถผลิตออกมาได้จึงเป็นการสร้างความหลากหลายของสื่อมวลชน การเปลี่ยนแปลงนี้จึงเป็นการล้มล้างกฎการผลิตสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมที่เน้นการผลิตครั้งละมาก ๆ และในด้านธุรกิจผลงานเหล่านี้ก็สามารถสร้างกำไรได้และขายได้ยาวนาน ซึ่ง Chris Anderson เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า The Long tail

11. สื่อใหม่ทำให้เกิดการประสานกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคสารสนเทศ ตั้งแต่ในขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการแพร่กระจาย และขั้นตอนการบริโภค คุณลักษณะนี้ทำให้เกิดการกระจายศูนย์อำนาจของการสื่อสารออกไปอย่างกว้างขวาง ดังที่เกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ใช้สื่อ ผู้รับสารเป็นผู้สร้างเนื้อหาสื่อมวลชน (User-generate content)

12. สื่อใหม่ ส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ (Social Collective & Cyber co-operation) กล่าวคือ สื่อใหม่ทำให้บุคคลสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับบุคคลแปลกหน้าๆได้ H.Rheingoldเรียกการร่วมมือระหว่างคนแปลกหน้านี้ว่า “พลังอำนาจแห่งพวกเรา” (Power of Us) ซึ่งแบ่งออกเป็นอย่างน้อย 4 รูปแบบ คือ การรวมกลุ่มเพื่อตัดสินวินิจฉัยร่วมกัน (Collective Judgment) เช่น Blog ที่เขียน Review สินค้า การรวมกลุ่มเพื่อแบ่งปันทรัพยากร (Collective Resource) เช่น Bit Torrent การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน (Collectiveinterest) เช่น ห้องสนทนา Pantipและการรวมกลุ่มเพื่อร่วมกันทำโครงการต่างๆ (CollectiveProject) เช่น Wikipedia เป็นต้น

13. การเกิดวัฒนธรรมแบบรีมิคซ์ (Remix Culture) สื่อใหม่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเนื้อหาจากสื่อใหม่มาดัดแปลง ตัดต่อ ฯลฯ เพื่อเป้าหมายใหม่เฉพาะของผู้ใช้บริการได้ คุณลักษณะนี้เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

14. สื่อใหม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนจาก “ผลผลิต” มาสู่ “การบริการ” เช่น การเปลี่ยนรูปแบบการฟังเพลงจากการซื้อแผ่นเสียงไปเป็นการดาวน์โหลดเพลงจากแหล่งให้บริการ เป็นต้น

15. สื่อใหม่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหา (User-Based Transformation of New Media)

ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว การใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งออกเป็น 2 ยุค ได้แก่ ยุคแรกเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอข้อมูลทางเดียว เนื่องจากผู้จัดทำเว็บไซต์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือนำเสนอเนื้อหาให้กับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถโต้ตอบข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ ต่อมาในยุคที่สองเรียกว่า Web 2.0 เป็นการเน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการโต้ตอบข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ สามารถสร้างข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันได้ทั้งระดับปัจเจกบุคคล และระดับกลุ่ม การเติบโตของอินเทอร์เน็ตในยุคนี้ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่ช่วยให้คนสามารถทำความรู้จักกัน เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความสนใจร่วมกัน (นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2554, น.81-82)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูลในรูปแบบต่างๆตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันได้ เช่น การพูดคุย (Chat) การเขียนข้อความส่วนตัว การเล่นเกม การแบ่งปันรูปภาพ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม การติดตามผู้คน เป็นต้นซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้นจำนวนมากซึ่งแต่ละเครือข่ายถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ในด้านการใช้งานของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน

อติเทพบุตรราช (2553) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึงกลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์และมีการแพร่ขยายด้วยรูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่าง ๆ

จารุวัจน์สองเมือง (2554) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีในระยะที่ 2 (Web 2.0) ทำให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ใช้บริการทั่วโลกเข้าด้วยกันให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

โดยสามารถจำแนกประเภทของเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามวัตถุประสงค์การใช้งานและคุณสมบัติซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นพื้นที่จัดนิทรรศการให้ผู้ให้บริการแสดงออกหรือนำเสนอผลงานของตนเองทั้งในรูปแบบวิดีโอ รูปภาพ เพลง และสนับสนุนการแพร่กระจายของเนื้อหาระหว่างผู้ใช้บริการเครือข่ายอีกด้วย ได้แก่ YouTube Flickr Muliplay และ Slideshare เป็นต้น

2. ประเภทความสนใจตรงกัน (Interested Network) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นศูนย์รวมผู้ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ให้บริการรวบรวม จัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ และสร้างคอลเลกชันของหน้าเว็บเพจผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบไว้บนเครือข่ายมีลักษณะเป็นที่คั่นหนังสือออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลและแบ่งปันให้กับผู้ใช้บริการท่านอื่นที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน รวมทั้งโหวตให้กับที่คั่นหนังสือออนไลน์ของผู้อื่นได้ โดยในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ Del.icio.us Digg Zickr Catch และ Reddit เป็นต้น

3. ประเภทร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เปรียบเสมือนเป็นเวทีสำหรับการทำงานร่วมกันของผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ ได้ โดยในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ Wikipedia และ Google Maps เป็นต้น

4. ประเภทโลกเสมือน (Virtual Reality) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกสร้างขึ้นเป็นโลกเสมือนจริงซึ่งผู้ใช้บริการสามารถสร้างตัวละครและกำหนดบทบาทและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตท่านอื่นในเครือข่ายได้ ผ่านการดำเนินชีวิตและกิจกรรมต่าง ๆ มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งถูกสร้างขึ้นเป็นชุมชนเสมือนจริง (Virtual Community) โดยมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง โดยในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ Second Life Audition Ragnarok Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

5. ประเภทการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อประโยชน์ในด้านการงานและการค้นหาตำแหน่งงาน โดยผู้ใช้บริการสามารถเผยแพร่ประวัติการทำงาน ผลงาน รวมทั้งเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการท่านอื่น เพื่อประโยชน์ในการค้นหาตำแหน่งงาน และแลกเปลี่ยนความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่นั้น ๆ โดยในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการลักษณะนี้คือ LinkedIn

6. ประเภทเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้โดยตรง (Peer to Peer: P2P) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เน้นการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันเองเพื่อการติดต่อสื่อสาร

แบ่งปันข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการลักษณะนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

7. ประเภทสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพื้นที่ให้ผู้ใช้บริการใช้สำหรับสร้างและนำเสนอตัวตนผ่านการเขียนข้อความบทความบนบล็อก (weblog) เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง ผ่านรูปภาพ วิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังสามารถสร้างเครือข่าย สร้างกลุ่มเพื่อน และค้นหาบุคคลที่ผู้ใช้บริการรู้จักได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ MySpace และ เฟซบุ๊ก

ในขณะนี้เฟซบุ๊กจัดเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับประเทศไทยนั้นพบตัวเลขที่น่าสนใจเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก คือ ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นอันดับ 3 ของเอเชีย รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ซึ่งประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึง 38 ล้านบัญชี โดยจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานครมีจำนวนสูงถึง 19 ล้านบัญชี (Global and Thailand Facebook Population update 2016 โดย โซธ โซเซียล จำกัด 2016)

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) รูปแบบหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เอ็ดวาร์ด ซาเวริน ดิสตินมอสโควิตซ์และคริสทีวส์ ในปี 2547 โดยในระยะเริ่มแรกนั้นมีจุดประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนผู้เรียนด้วยกันในฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้แพร่กระจายออกไปในวงกว้างจนกระทั่งปี 2550 เฟซบุ๊กได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล ได้เข้าใช้งานซึ่งในยุคที่คนทั่วไปไม่ว่าเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊กได้เพียงแค่คุณมีอีเมลเท่านั้น ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมและมีผู้สมัครใช้บริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเครือข่ายเฟซบุ๊กนั้นประกอบด้วย 2 รูปแบบหลัก คือ เฟซบุ๊กโปรไฟล์ สำหรับบุคคลทั่วไป และเฟซบุ๊กแฟนเพจ สำหรับตราสินค้าองค์กร หรือบุคคลมีชื่อเสียง

เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊กที่มีไว้เพื่อสร้างเป็นพื้นที่สำหรับแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรที่เหมือนกันหรือใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กร สื่อ ตราสินค้า บุคคล เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็นในสิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้แสดงออกมาซึ่งแตกต่างจากเฟซบุ๊กโปรไฟล์ที่เป็นการสมัครสมาชิกเอาไว้ใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนข่าวสาร โพสต์ภาพวิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการใช้งานแบบกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักเท่านั้น โดยเฟซบุ๊กโปรไฟล์จะจำกัดจำนวนการเพิ่มเพื่อนต่อวันและในการโพสต์ข้อความแต่ละครั้งต้องระบุคนที่จะมองเห็นข้อความ ซึ่งจะเป็นการมองเห็นได้เฉพาะภายในกลุ่มเพื่อนเท่านั้น ซึ่งต่างจากเฟซบุ๊กโปรไฟล์ที่เป็นการสร้างหน้าเพจใหม่ โดยในหน้าเพจนั้นผู้ใช้ทั่วไปสามารถเข้ามาดูและติดตามข้อมูลข่าวสารได้เปรียบเสมือนหน้าเว็บไซต์โดยที่ผู้ใช้สามารถดูได้ทันที โดยมีลักษณะพิเศษ คือ ปุ่ม “ถูกใจ” (like) ที่ปรากฏอยู่ด้านบนของเพจ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ กล่าวคือ การกดถูกใจเพจ (like)

เปรียบเสมือนการบอกรับข่าวสารโดยตรงจากองค์กร สื่อ บุคคลหรือตราสินค้าที่ผู้สร้างเพจนั้นสร้างขึ้น มา นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับเพจได้ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) คลิกลูกใจ (like) และแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น ข้อความ (Text) วิดีโอ (VDO) ภาพ (Image) เป็นต้น ซึ่งจากคุณลักษณะดังกล่าวของเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ทำให้หลายองค์กรต่างให้ความสำคัญนำหนึ่งกลยุทธ์นี้มาเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ ใช้เป็นพื้นที่หนึ่งสำหรับรวบรวมกลุ่มคนที่มีความคิดความชอบเหมือน ๆ กันไว้ด้วยกัน หรือสามารถใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อีกทางหนึ่ง อันจะเห็นได้จากที่ปัจจุบันสื่อต่าง ๆ หันมาเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจกันมากขึ้น ซึ่งช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

วิลาสฉ่าเลิศวิวัฒน์ (2554) ได้อธิบายประโยชน์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจดังต่อไปนี้

1. สามารถสื่อสารได้บนหน้าข่าวใหม่ (News Feed) ของผู้บริโภครวมกลุ่มเป้าหมายได้ คือเมื่อผู้บริโภคมองความชอบหรือสนใจและได้เข้าไปกดถูกใจ (Like) ในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้าและเมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครกดถูกใจลงข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ ข้อความหรือรูปภาพเหล่านั้นก็จะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าว (News Feed) ของผู้บริโภครได้การกดถูกใจจึงเป็นเหมือนการยินยอมของผู้บริโภครในการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆจากทางตราสินค้าไม่เหมือนรูปแบบการสื่อสารของเครื่องมืออื่น ๆ ที่จะใช้ในการบังคับขยัดเยียด (Force) และการสอดแทรกขัดจังหวะ (Interrupt) ในการให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคร

2. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลาคือข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ตราสินค้าส่งออกมาจะสามารถไปปรากฏอยู่ในหน้ารวมข่าวของผู้บริโภครได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้าทำได้อย่างรวดเร็วสดใหม่และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ที่เคยมีมา

3. สามารถเพิ่มแอปพลิเคชันได้อย่างหลากหลายคือเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงมีความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้มากมายไม่ว่าจะเป็นเกมรูปภาพวิดีโอหรือแม้กระทั่งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ทำให้ผู้บริโภครสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันได้โดยไม่จำเป็นต้องออกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเลย

4. ช่วยให้บริการเจ้าของตราสินค้าสามารถพูดคุยกับผู้บริโภครได้คือการพูดคุยและการมีส่วนร่วมเป็นพื้นฐานสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจได้สร้างโอกาสให้กับตราสินค้าได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภครไม่ว่าจะเป็นในหน้ากระดานข้อความหลัก (Wall) หน้ากล่องส่งข้อความ (Message) เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่สามารถทำให้มนุษย์เกิดความสะดวกสบาย โดยบุคคลนั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกันเกิดการลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและพื้นที่ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น เฟซบุ๊กยังทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารในปัจจุบันเปลี่ยนไป เฟซบุ๊กสามารถทำในสิ่งที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้ จึงทำให้องค์กรสื่อเกิดการปรับตัวกันครั้งยิ่งใหญ่โดยหันมาทำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแข่งขันกันในการนำเสนอข่าวสารให้ทันทั่วทั้งที่โดยแข่งทั้งความเร็วและเนื้อหาข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยงานวิจัยครั้งนี้จะได้นำคุณลักษณะสื่อใหม่นี้มาเป็นกรอบความคิดในการออกแบบสอบถามในเรื่องของความคาดหวังต่อไป

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชนออนไลน์

การสื่อสารมวลชนออนไลน์มีลักษณะเฉพาะตัวของการสื่อสารรูปแบบนี้ คือนอกจากจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกได้เหมือนที่หนังสือพิมพ์ทำแล้วยังมีเนื้อหาที่ไม่จำกัดและมีลักษณะของการเชื่อมต่อข้อมูลไม่มีวันจบ ทำให้สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเชิงลึก กว้าง และรอบด้านได้ในขณะเดียวกันก็มีคุณสมบัติที่สามารถสร้างสื่อที่น่าสนใจ น่าติดตามได้ไม่แพ้กับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ เพราะมีความสามารถในเรื่องของ Multimedia และมีคุณสมบัติของการเป็นสื่อที่ “เร็ว” สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารได้ทันทีตลอดเวลาอีกด้วย

การสื่อสารในออนไลน์มีช่องทางสำคัญ 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร และช่องทางการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสารในปัจจุบันไม่ใช่ผู้ควบคุมเนื้อหาเพียงฝ่ายเดียวอีกต่อไปแต่ต้องมีการหารูปแบบการนำเสนอ และใช้ช่องทางสื่อที่หลากหลายมากขึ้น พัฒนาประเด็นเรื่องราวให้หลายแง่มุมทำหน้าที่รวบรวมข้อเท็จจริงมาเสนอและให้พื้นที่ในการโต้ตอบแก่ผู้รับสาร

2. ผู้รับสาร มีลักษณะดังนี้ คือ ผู้รับสารในสื่อออนไลน์เป็นกลุ่มผู้รับที่เอาแต่ใจตัวเองมาก เป็นเพราะธรรมชาติในการรับสื่อที่มีความอดทนน้อยต่อการอยู่กับหน้าจอเป็นเวลานาน ๆ และสามารถถูกดึงความสนใจไปที่อื่น โดยผู้รับสารสื่อออนไลน์นั้นต้องการสารที่น่าสนใจ ทั้งเรื่องของเนื้อหา การใช้วิดีโอ รูปภาพ เสียง ตลอดจนการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมน่าสนใจ ตลอดจนผู้รับสารส่วนใหญ่จะคาดหวังให้ข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในสื่อออนไลน์นั้นมีความลึก และรอบด้าน เพราะส่วนมากจะมีการรับข้อมูลมาจากสื่ออื่นแล้ว และอยากหาข้อมูลเพิ่มเติม อีกทั้งยังเป็นความคาดหวังด้วยว่าตามธรรมชาติที่มีสื่อไม่จำกัด สามารถสร้างความหลากหลายได้ สื่อออนไลน์ก็ควรมีเนื้อหาที่น่าสนใจได้ทั้งเชิงลึกและเชิงกว้างมากกว่าสื่ออื่น ๆ

3. สาร จะต้องมีความลึก มีเนื้อหารอบด้าน หลากมุม เป็น Multimedia ที่สามารถอัปเดตได้ทันที มีลักษณะเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลอื่น ๆ เว็บอื่น ๆ เพื่อให้ได้ความรู้มากขึ้นรวมถึงมีการเปิดให้มีการปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้การสื่อสารบนโลกออนไลน์ต้องง่ายต่อการอ่าน เนื้อหาไม่ควรยาวเกินไป ควรมีการย่อเรื่องเป็นส่วนต่าง ๆ ให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับได้ตามความพอใจ

4. ช่องทางการสื่อสาร คือแพลตฟอร์มและเครื่องมือต่างๆที่สามารถสื่อสารได้บนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ บล็อก สื่อออนไลน์ หรืออีเมล

2.6.1 การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์

การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์นั้นมีแนวทางที่เหมือนและแตกต่างจากสื่ออื่น กล่าวคือ หากเป็นข่าวสำหรับเว็บไซต์หลักการเบื้องต้นจะเหมือนกับสื่ออื่น คือ ต้องเขียนจากข้อเท็จจริงที่เที่ยงตรง ไม่บิดเบือน มุ่งเพื่อประโยชน์แก่คนอื่นเป็นหลัก และเนื่องจากการนำเสนอข่าวผ่านเว็บไซต์มีองค์ประกอบที่แตกต่างจากสื่ออื่น คือ เว็บไซต์จะนำเสนอข้อมูลผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ที่มีขนาดสี่เหลี่ยมที่ตายตัว และมีเว็บไซต์มากมายที่ให้บริการข่าวสาร การสร้างความประทับใจให้กับคนที่เข้ามาชมเว็บไซต์และให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยสำคัญ และสิ่งที่ผู้นำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์นั้นจะต้องมีความระมัดระวังนั้นคือการผิดพลาดของข้อมูลที่มีมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากเป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่รวดเร็วทำให้ขาดความรอบคอบในการนำเสนอได้

นอกจากนี้การทำให้ผู้อ่านอยู่กับเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเป็นเวลานานๆเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์เกิดขึ้นจำนวนมาก ดังนั้นผู้นำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ต้องทำให้คนอ่านประทับใจ และเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อยู่เสมอ โดยการทำให้เว็บไซต์ข่าวสารให้มีข้อมูลที่สดใหม่อยู่ นำเสนอด้วยรูปแบบที่เรียบง่าย สวยงาม นอกจากนั้นต้องให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้นอย่างรอบด้าน และมีส่วนประกอบในเรื่องของภาพ เสียง กราฟิกประกอบ เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจน ดังนั้น การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์ต้องเขียนแล้วรู้ทันทีว่าเกี่ยวกับอะไร จะทำอย่างไรต่อ และน่าสนใจ ซึ่งสามสิ่งนี้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ โดนใช้เทคนิคการเขียนเพื่อสื่อออนไลน์

ซึ่งก่อนการเขียนเพื่อออนไลน์นั้นผู้เขียนต้องเข้าใจลักษณะการอ่านของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและรับสื่อออนไลน์ก่อน เพราะมีลักษณะสำคัญที่เป็นปัจจัยกำหนดลักษณะของการเขียนและรูปแบบการนำเสนอที่ดี โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้อ่านบทความบนเว็บไซต์จะมีลักษณะของการเข้ามาหาสิ่งที่ตัวเองต้องการ และคาดหวังจะตรงกับสิ่งอย่างรู้ หรือสนใจ เป็นต้น ซึ่งลักษณะหนึ่งของผู้อ่านออนไลน์ คือ เป็นผู้ที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ มากมายในเวลาเดียวกัน ดังนั้นผู้อ่านไม่ต้องการที่จะใช้เวลาในการหาข้อมูลบางอย่าง หรืออ่านบทความหนึ่งบนเว็บไซต์ แต่คาดหวังว่าเมื่อเจอแล้ว เข้ามาดูแล้วจะได้สิ่งที่ต้องการอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงเป็นการอ่านโดยวิธีกวาดสายตา เพื่อหาสิ่งที่ต้องการ

2.6.2 ลักษณะการเขียนบนสื่อออนไลน์ที่ดีสำหรับงานสื่อสารมวลชน

1. ทำให้สั้น ให้เข้าใจได้เร็ว ด้วยภาษาที่ง่าย รวมถึงบอกให้คนอ่านเข้าใจและทำอย่างง่ายๆ เข้าใจได้ในเวลาสั้นๆ โดยการใชภาษาที่ง่าย เปรียบเสมือนผู้เขียนกำลังพูดหรืออธิบายสิ่งต่างๆ ให้ผู้อ่านได้ฟัง ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดความเบื่อหน่ายในการอ่าน และทำให้เข้าใจง่ายขึ้นด้วย นอกจากนี้ในเว็บไซต์หรือบทความในหน้านั้น ถ้าต้องการให้ผู้อ่านทำอะไร ไปที่ไหนต่อ จะต้องมีการบอกไว้อย่างชัดเจน เพื่อง่ายต่อการติดตามบทความต่อไป

2. เรื่องต้องมีคุณค่า ในการเขียนนั้นต้องคิดเสมอว่าคนอยากรู้อะไรถ้าจะอ่านเกี่ยวกับเรื่องนั้นแล้วพยายามให้ข้อมูลที่สำคัญ และมีประโยชน์ต่อการค้นหา ซึ่งจะทำให้บทความนั้นมีคุณค่า สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้อ่านได้ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการติดตามและกลับเข้ามาอ่านอยู่เสมอ

3. ข้อมูลมีลักษณะ Grab & Go คืออยากได้ อยากรู้อะไร เข้ามาแล้วสามารถเจอได้อย่างรวดเร็ว จากนั้นจะมี Function ที่สามารถบอกได้ว่าจะไปไหนต่อ จะทำอะไรต่อ หรือมีทางเลือกให้ผู้อ่านว่าจะทำอะไรต่อไปได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ทำเรื่องให้สั้น กระชับ เพื่อเข้ามาอ่านแล้วสามารถเจอบทความนั้นได้เลย โดยแบ่งเรื่องออกเป็นส่วน ๆ เพื่อที่ผู้อ่านสามารถเลือกเรื่องเฉพาะเรื่องที่ชอบสนใจได้ และมีการทำลิงค์ (Link) ไปยังข้อมูลอื่นเพื่อเป็นตัวเลือกให้ผู้อ่าน หรือใช้อุปกรณ์ในการเลือกที่จะสมัครสมาชิกกับเว็บไซต์ หรือเก็บข้อมูลไว้อ่านต่อได้ในภายหลัง

การเขียนเพื่อสื่อออนไลน์นั้นนอกจากจะต้องคำนึงถึงเรื่องของการเขียนให้อ่านได้ง่ายแล้วผู้เขียนจะต้องมีวิธีที่จะทำให้สื่อของเรานั้นหาง่ายอีกด้วย โดยภายในเว็บไซต์ควรมีแถบเครื่องมือหัวข้อต่างๆ ที่ง่ายต่อการใช้ เช่น อยู่ในตำแหน่งด้านบน หรือขวามือของหน้าเว็บไซต์ จัดหมวดหมู่ที่ชัดเจน ในการทำลิงค์ระหว่างข้อมูลเนื้อหาภายในเว็บไซต์ตัวเองต้องลิงค์อย่างถูกต้องและเหมาะสม หากมีเรื่องที่เกี่ยวข้องและจะเป็นประโยชน์ต่อเนื้อกับผู้อ่านที่เข้ามาในหน้านั้น ควรทำลิงค์ไว้ให้ชัดเจน เป็นต้น และลักษณะการเขียนบนเว็บไซต์นั้นจะต้องมีการเน้นคำสำคัญ มีการใช้หัวข้อย่อย แบ่งเป็นประเด็น การเขียนความสำคัญไว้ต้น ๆ ของแต่ละย่อหน้าซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านสื่อออนไลน์อ่านได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การเขียน Headline หรือหัวข้อเรื่องให้น่าสนใจ หรือหัวข้อเรื่องที่ดี ควรมีใจความสำคัญอยู่ในนั้น มีการใช้คำสำคัญในนั้นด้วย เพราะ Search Engine จะได้มองเห็นเรา หัวข้อที่ดีต้องไม่ยาวเกินไป ต้องสามารถใช้คำสะดุดตา ดึงดูดความสนใจได้ แต่ก็ไม่ควรใช้คำที่รุนแรงเกินไป คำไม่สุภาพ หรือพาดหัวเกินจริง หรือพาดหัวในสิ่งที่ไม่ตรงกับเนื้อหาเพราะไม่เช่นนั้น ถ้าผู้อ่านคลิก เข้ามาอ่านแล้วไม่เจอเรื่องตามที่พาดหัวไว้ คุณค่า และความน่าเชื่อถือของบทความและผู้เขียนจะน้อยลงไปด้วย

จากแนวคิดหลักการเบื้องต้นการสื่อสารมวลชนออนไลน์นี้ทำให้ทราบถึงหลักในการเขียนเพื่อออนไลน์ทั้งนี้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เป็นสื่อออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีผู้ติดตามข่าวสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปใช้ในเรื่องความคาดหวังที่ผู้ใช้มีต่อเฟซบุ๊ก

เดอะแมทเทอร์ได้ เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่มีความแตกต่างจากสื่อสิ่งดั้งเดิม เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมล อังสฤษดิ์ยอนันต์ (2557) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเพจ PPT Blue Society ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานครผลการสำรวจพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการติดตามและความถี่ในการเปิดรับเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจต่อครั้ง นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันมีระยะเวลาในการติดตามความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจ PPT Blue Society ไม่แตกต่างกัน และในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาในการติดตาม ความถี่ และระยะเวลาการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจต่อครั้งมีการใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆแตกต่างกันงานวิจัยชิ้นนี้มีประโยชน์ต่อการศึกษาของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่องการเปิดรับสารที่มีต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

สารเดช ศุภรสุนด์ (2556) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อรายการเปิดปมสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการสำรวจพบว่าความคาดหวังที่มีต่อรายการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับในทุกๆด้าน เช่น ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความบันเทิง ซึ่งความคาดหวังที่มีต่อรายการเปิดปมของสถานีไทยพีบีเอสในแต่ละด้านสูง พฤติกรรมการเปิดรับก็จะสูงตามไปด้วยซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อของผู้วิจัยได้ เนื่องจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อทางเลือกในการนำเสนอข่าวสารเช่นกัน

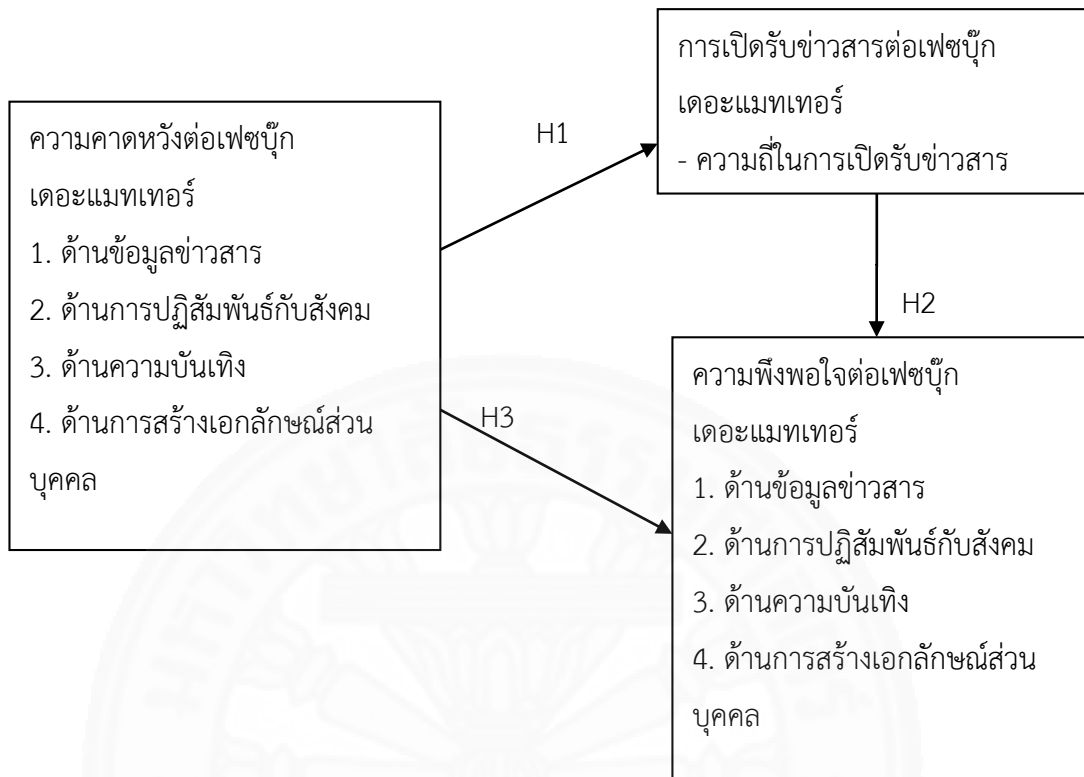
เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด 3 ปีขึ้นไป โดยใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเฟซบุ๊กบ่อยที่สุดผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ประชาชนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนเพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารที่สะดวกและรวดเร็วจากผลการศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้กับผู้วิจัยได้เนื่องจากเป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับเฟซบุ๊กและมีประชากรเป้าหมายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเฟซบุ๊กได้รับความนิยมใช้มากที่สุด ซึ่งเป็นผลดีในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยต่อไป

สุจิตรา ไกรรินทร์ (2555) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจในข่าวมหาอุทกภัย 2554 จากสื่อมวลชนของผู้ประสบภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จากสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวอุทกภัยผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ผลการศึกษาความคาดหวังในข่าวมหาอุทกภัยนั้น ผู้ประสบภัยส่วนใหญ่มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในข่าวมหาอุทกภัยในระดับปานกลาง โดยความคาดหวังในข่าวมหาอุทกภัย 2554 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมหาอุทกภัย 2554 จากสื่อมวลชน อีกทั้งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวมหาอุทกภัย 2554 นั้นก็ไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวมหาอุทกภัย 2554 ด้วยเช่นกัน

จิราพร ประพันธ์เจริญ (2557) ศึกษาเรื่องความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร a day BULLETIN, Expectation ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ซึ่งประกอบไปด้วยความคาดหวังโดยรวม ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังด้านบันเทิง ความคาดหวังด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ความถี่ (เล่ม/เดือน)

จากผลการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในส่วนองความสัมพันธ์ของตัวแปรในเรื่องความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้รับสารได้

2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2.4 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของใช้อินเทอร์เน็ต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว

3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป และเคยใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์อย่างน้อย 1 ครั้ง ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรของผู้ใช้ที่แน่นอน

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ซึ่งกำหนดกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 หรือ 0.06 เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1}{(e)^2}$$

โดยกำหนด n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.06

แทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$= 277.78$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 278 คน แต่ในการวิจัยจะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้วผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กไลน์ เป็นต้นจำนวน 300 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเคยใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์หรือไม่” โดยทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และคละเพศของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้มีจำนวนใกล้เคียงกัน เพื่อให้มีการกระจายกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วย

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- การศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale ได้แก่

- ด้านข้อมูลข่าวสาร
- ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม
- ด้านความบันเทิง
- ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่

- ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
- ประเภทของข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
- รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale ได้แก่

- ด้านข้อมูลข่าวสาร
- ด้านความปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ด้านความบันเทิง
- ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

3.4 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ LikertScale โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ความคาดหวังระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ความคาดหวังระดับมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ความคาดหวังระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ความคาดหวังระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ความคาดหวังระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ความคาดหวังระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ความคาดหวังระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ความคาดหวังระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ความคาดหวังระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ความคาดหวังระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เป็นการวัดโดยใช้มาตราวัดแบบ LikertScale โดยกำหนดและแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

หลังจากนั้นผลรวมของคะแนนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่าง} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.01 - 1.80 หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดังนั้นเพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมีความถูกต้องน่าเชื่อถือและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำแบบสอบถาม และได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงไว้แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมถึงขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

3.5.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำผลการทดสอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามใช้สัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) หากวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หากพบว่าผลการวิเคราะห์มีค่าความน่าเชื่อถือ ≥ 0.7 ถือว่ายอมรับได้

ผลการทดสอบ พบว่า ความคาดหวังต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.950 และความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.949

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ของ Google Form จำนวน 300 ชุด โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ว่า “ท่านเคยใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ หรือไม่” หลังจากนั้นทำการเก็บ

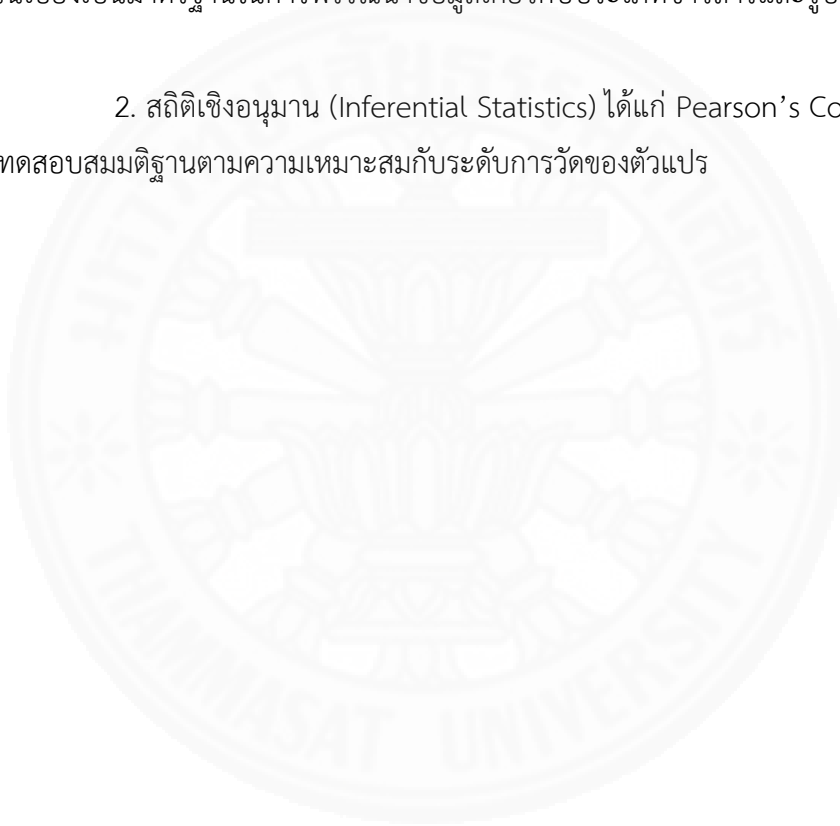
ข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข่าวสารและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson's Correlation เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้ทำการศึกษาเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ โดยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 4.1-4.4 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	205	68.3
ชาย	95	31.7
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 68.3 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือร้อยละ 31.7 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 19 ปี	5	1.7
20 - 24 ปี	43	14.3
25 - 34 ปี	213	71.0
35 - 44 ปี	30	10.0
45 - 54 ปี	8	2.7
55 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.0 มีอายุ 25 - 34 ปี รองลงมา ร้อยละ 14.3 มีอายุ 20-24 ปี ร้อยละ 10.0 มีอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 2.7 มีอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 1.7 มีอายุ 15 - 19 ปี และร้อยละ 0.3 มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	37	12.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	35	11.7
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	172	57.3
ข้าราชการ	37	12.3
อื่นๆ	19	6.3
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.3 ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมา ร้อยละ 12.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 12.3

ประกอบอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 11.7 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และร้อยละ 6.3 ประกอบอาชีพอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	5.3
ปริญญาตรี	215	71.7
สูงกว่าปริญญาตรี	69	23.0
รวม	300	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.7 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 23.0 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 5.3 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

4.2 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ โดยรวม

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร	4.41	0.543	มากที่สุด
ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	3.20	0.789	ปานกลาง
ความคาดหวังด้านความบันเทิง	4.00	0.723	มาก
ความคาดหวังด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	3.76	0.968	มาก
ความคาดหวังโดยรวม	3.87	0.566	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.87 (มาก) โดยมีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 (มากที่สุด) รองลงมา ความคาดหวังด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.00 (มาก) รองลงมา ความคาดหวังด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.76 (มาก) และความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.20 (ปานกลาง) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	129 (43.0)	117 (39.0)	47 (15.7)	5 (1.7)	2 (0.7)	300 (100.0)	4.22	.817	มากที่สุด
2.เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก	144 (48.0)	110 (36.7)	45 (15.0)	1 (0.3)	0 (0)	300 (100.0)	4.32	.735	มากที่สุด
3.เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย	178 (59.3)	91 (30.3)	29 (9.7)	2 (0.7)	0 (0)	300 (100.0)	4.48	.696	มากที่สุด
4.เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ	176 (58.7)	95 (31.7)	28 (9.3)	1 (0.3)	0 (0)	300 (100.0)	4.49	.677	มากที่สุด
5.เพื่อได้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้	188 (62.7)	72 (24.0)	30 (10.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.45	.843	มากที่สุด

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6.เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้	181 (60.3)	87 (29.0)	26 (8.7)	6 (2.0)	0 (0)	300 (100.0)	4.48	.738	มากที่สุด
รวม							4.41	0.543	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ระดับมากที่สุด (4.41) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ” (4.49) ระดับมากที่สุด รองลงมา ในประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย” (4.48) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้” (4.48) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “เพื่อได้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้” (4.45) ระดับมากที่สุด ในประเด็น “เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารใน มุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก” (4.32) ระดับมากที่สุด และในประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ ทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์” (4.22) ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์” ส่วนใหญ่ร้อยละ (43.0) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (39.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (15.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (0.7) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก” ส่วน ใหญ่ร้อยละ (48.0) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (36.7) มีความคาดหวังในระดับ มาก ร้อยละ (15.0) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง และ ร้อยละ (0.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย” ส่วนใหญ่ร้อยละ (59.3) มีความ คาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (30.3) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (9.7) มีความ คาดหวังในระดับปานกลาง และ ร้อยละ (0.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ” ส่วนใหญ่ร้อย ละ (58.7) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (31.7) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อย ละ (9.3) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง และ ร้อยละ (0.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อได้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (62.7) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (24.0) มีความคาดหวังใน ระดับมาก ร้อยละ (10.0) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (2.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (1.0) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (60.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (29.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (8.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง และ ร้อยละ (2.0) มีความคาดหวังในระดับน้อย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เพื่อนำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม	52 (17.3)	108 (36.0)	110 (36.7)	25 (8.3)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.59	.926	มาก
2. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	25 (8.3)	60 (20.0)	144 (48.0)	47 (15.7)	24 (8.0)	300 (100.0)	3.05	1.005	ปานกลาง
3. เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจ	38 (12.7)	58 (19.3)	121 (40.3)	55 (18.3)	28 (9.3)	300 (100.0)	3.08	1.120	ปานกลาง
4. เพื่อต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเอง	34 (11.3)	75 (25.0)	117 (39.0)	53 (17.7)	21 (7.0)	300 (100.0)	3.16	1.067	ปานกลาง
5. เพื่อได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน	31 (10.3)	74 (24.7)	122 (40.7)	45 (15.0)	28 (9.3)	300 (100.0)	3.12	1.083	ปานกลาง
รวม							3.20	0.789	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ระดับปานกลาง(3.20)ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก เดอะแมทเทอร์ ในประเด็น “เพื่อนำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม” (3.59) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “เพื่อต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเอง” (3.16) ระดับมาก ในประเด็น “เพื่อได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน” (3.12) ระดับปานกลาง ในประเด็น “เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการรดกดูใจ”(3.08) ระดับปานกลาง และในประเด็น “เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น” (3.05) ระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “เพื่อนำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม” ส่วนใหญ่ร้อยละ (36.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (36.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (17.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ (8.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (1.7) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น” ส่วนใหญ่ร้อยละ (48.0) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (20.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (15.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ (8.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (8.0) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการรดกดูใจ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (40.3) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (19.3) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (18.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ (12.7) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (9.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเอง” ส่วนใหญ่ร้อยละ (39.0) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (25.0) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (17.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ (11.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (7.0) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน” ส่วนใหญ่ร้อยละ (40.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (24.7) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (15.0) มีความคาดหวังในระดับน้อย ร้อยละ (10.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (9.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อเพชบุ๊กดะโต๊ะแมทเทอร์ ด้านความบันเทิง

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด	94 (31.3)	110 (36.7)	74 (24.7)	14 (4.7)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.89	.989	มาก
2. เพื่อได้ทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ	114 (38.0)	127 (42.3)	49 (16.3)	7 (2.3)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.14	.842	มาก
3. เพื่อได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	85 (28.3)	120 (40.0)	74 (24.7)	14 (4.7)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.87	.956	มาก
4. เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์	120 (40.0)	107 (35.7)	59 (19.7)	11 (3.7)	3 (1.0)	300 (100.0)	4.10	.909	มาก
รวม							4.00	.723	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านความบันเทิง ระดับมาก (4.00) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็น “เพื่อได้ทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ” (4.14) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์” (4.10) ระดับมาก ในประเด็น “เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด” (3.89) ระดับมาก และในประเด็น “เพื่อได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” (3.87) ระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด” ส่วนใหญ่ร้อยละ (36.7) มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (31.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ (24.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (4.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.7) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อได้ทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (42.3) มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (38.0) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ (16.3) มีความคาดหวังในปานกลาง ร้อยละ (2.3) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (1.0) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ (40.0) มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (28.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ (24.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (4.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์” ส่วนใหญ่ ร้อยละ (40.0) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ (35.7) มีความคาดหวังในระดับมาก ร้อยละ (19.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (3.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (1.0) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

ประเด็น	ระดับความคาดหวัง					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เพื่อสร้างเสริมตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์	103 (34.3)	107 (35.7)	62 (20.7)	18 (6.0)	10 (3.3)	300 (100.0)	3.92	1.042	มาก
2. เพื่อสร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่	72 (24.0)	108 (36.0)	86 (28.7)	20 (6.7)	14 (4.7)	300 (100.0)	3.68	1.056	มาก
3. เพื่อสร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร	72 (24.0)	109 (36.3)	82 (27.3)	24 (8.0)	13 (4.3)	300 (100.0)	3.68	1.059	มาก
รวม							3.76	0.9680	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลระดับมาก (3.76) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก เดอะแมทเทอร์ ในประเด็น “เพื่อสร้างเสริมตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” (3.92) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “เพื่อสร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่” (3.68) ระดับมาก และ ในประเด็น “เพื่อสร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร” (3.68) ระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่ม ตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “เพื่อสร้างเสริมตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” ส่วนใหญ่ ร้อยละ (35.7) มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (34.3) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ (20.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (6.0) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (3.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อสร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่” ส่วนใหญ่ร้อยละ (36.0) มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (28.7) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (24.0) มีความคาดหวังมากที่สุด ร้อยละ (6.7) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (4.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อสร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร” ส่วนใหญ่ร้อยละ (36.3) มีความคาดหวังในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (27.3) มีความคาดหวังในระดับปานกลาง ร้อยละ (24.0) มีความคาดหวังในระดับมากที่สุด ร้อยละ (8.0) มีความคาดหวังในระดับน้อย และ ร้อยละ (4.3) มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.3 การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ตารางที่ 4.10

แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์	27	9.0
1-2 วันต่อสัปดาห์	85	28.3
3-4 วันต่อสัปดาห์	74	24.7

5-6 วันต่อสัปดาห์	15	5.0
-------------------	----	-----

ตารางที่ 4.10

แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ (ต่อ)

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	99	33.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 33.0 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ทุกวัน รองลงมา ร้อยละ 28.3 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ 1-2 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 24.7 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 9.0 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ และร้อยละ 5.0 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของประเภทข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ประเภทข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	จำนวน	ร้อยละ
การเมือง	107	7.9
เศรษฐกิจ	128	9.4
สังคม	222	16.3
บันเทิง	175	12.9
คุณภาพชีวิต	157	11.5
วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	163	12.0
เกม การ์ตูน	77	5.7
อาชญากรรม	82	6.0
ความรู้ทั่วไป	250	18.4
รวม	1361	100.0

* คำถามข้อนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 18.4 เปิดรับข่าวสารประเภทความรู้ทั่วไป รองลงมา ร้อยละ 16.3 เปิดรับข่าวสารประเภทสังคม ร้อยละ 12.9 เปิดรับข่าวสารประเภทบันเทิง ร้อยละ 12.0 เปิดรับข่าวสารประเภทวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ร้อยละ 11.5 เปิดรับข่าวสารประเภทคุณภาพชีวิต ร้อยละ 9.4 เปิดรับข่าวสารประเภทเศรษฐกิจ ร้อยละ 7.9 เปิดรับข่าวสารประเภทการเมือง ร้อยละ 6.0 เปิดรับข่าวสารประเภทอาชญากรรมและ ร้อยละ 5.7 เปิดรับข่าวสารประเภทเกม การ์ตูน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดง จำนวน และ ร้อยละ ของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	จำนวน	ร้อยละ
บทความ	257	29.6
ภาพถ่าย	184	21.2
ภาพวาด	93	10.7
ภาพกราฟิก	155	17.8
ภาพตัดต่อ	61	7.0
วิดีโอ	119	13.7
รวม	869	100.0

* คำถามข้อนี้อีกกลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 29.6 เปิดรับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบบทความ รองลงมา ร้อยละ 21.2 เปิดรับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพถ่าย ร้อยละ 17.8 เปิดรับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพกราฟิก ร้อยละ 13.7 เปิดรับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ร้อยละ 10.7 เปิดรับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพวาด และร้อยละ 7.0 เปิดรับการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ตามลำดับ

4.4 ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์โดยรวม

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร	4.09	0.654	มาก
ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	3.33	0.927	ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านความบันเทิง	3.91	0.808	มาก
ความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	3.73	0.997	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.78	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.78 (มาก) โดยมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 (มากที่สุด) รองลงมา ความพึงพอใจด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.91 (มาก) ความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.73 (มาก) และ ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.33 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1.ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	92 (30.7)	153 (51.0)	52 (17.3)	2 (0.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.11	.725	มาก
2.ข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก	113 (37.7)	120 (40.0)	61 (20.3)	5 (1.7)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.13	.814	มาก
3.ข้อมูลข่าวสารเข้าใจง่าย	104 (34.7)	132 (44.0)	59 (19.7)	4 (1.3)	1 (0.3)	300 (100.0)	4.11	.785	มาก
4.ข้อมูลข่าวสารหลากหลายทั้งในและนอกประเทศ	104 (34.7)	140 (46.7)	55 (18.3)	1 (0.3)	0 (0)	300 (100.0)	4.16	.721	มาก
5.ข้อมูลข่าวสารน่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้	87 (29.0)	127 (42.3)	67 (22.3)	14 (4.7)	5 (1.7)	300 (100.0)	3.92	.920	มาก
6.ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้	102 (34.0)	138 (46.0)	56 (18.7)	4 (1.3)	0 (0)	300 (100.0)	4.13	.752	มาก
รวม							4.09	0.654	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ระดับมาก (4.09) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ” (4.16) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก” (4.13) ระดับมาก ในประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้” (4.13) ระดับมาก ในประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์” (4.11) ระดับมาก ในประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย” (4.11) ระดับมาก และในประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้” (3.92) ระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์” ส่วนใหญ่ร้อยละ (51.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (30.7) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (17.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (0.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (0.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก” ส่วนใหญ่ ร้อยละ (40.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (37.7) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (20.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (0.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย” ส่วนใหญ่ร้อยละ (44.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (34.7) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (19.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (0.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (46.7) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (34.7) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (22.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ และ ร้อยละ (0.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (42.3) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (29.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (22.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (4.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (1.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้” ส่วนใหญ่ร้อยละ (46.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (34.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (18.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และ ร้อยละ (1.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ



ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ได้นำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม	50 (16.7)	116 (38.7)	104 (34.7)	22 (7.3)	8 (2.7)	300 (100.0)	3.59	0.940	มาก
2. ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	34 (11.3)	72 (24.0)	130 (43.3)	38 (12.7)	26 (8.7)	300 (100.0)	3.17	1.069	ปานกลาง
3. ได้มีส่วนร่วมในการกดถูกใจ	43 (14.3)	78 (26.0)	113 (37.7)	38 (12.7)	28 (9.3)	300 (100.0)	3.23	1.133	ปานกลาง
4. ได้แบ่งปันข้อมูลบน เฟซบุ๊กของตนเอง	48 (16.0)	85 (28.3)	109 (36.3)	35 (11.7)	23 (7.7)	300 (100.0)	3.33	1.113	ปานกลาง
5. ได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน	41 (13.7)	90 (30.0)	113 (37.7)	33 (11.0)	23 (7.7)	300 (100.0)	3.31	1.082	ปานกลาง
รวม							3.33	0.9267	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ระดับปานกลาง(3.33)ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้นำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม” (3.59) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้แบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเอง” (3.33) ระดับปานกลาง ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน” (3.31) ระดับปานกลาง ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการรดกดูใจ” (3.23) ระดับปานกลาง และในประเด็น “พึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น” (3.17) ระดับปานกลางตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “เพื่อนำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม” ส่วนใหญ่ร้อยละ (38.7) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (34.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (16.7) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (7.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น” ส่วนใหญ่ร้อยละ (43.3) มีมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (24.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (12.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ร้อยละ (11.3) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และ ร้อยละ (8.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการรดกดูใจ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (37.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (26.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (14.3) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (12.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (9.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเอง” ส่วนใหญ่ร้อยละ (36.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (28.3) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ (16.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (11.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (7.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “เพื่อได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน” ส่วนใหญ่ร้อยละ (37.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (30.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก ร้อยละ

(13.7) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (11.0) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (7.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ



ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านความบันเทิง

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ช่วยผ่อนคลายความเครียด	81 (27.0)	111 (37.0)	88 (29.3)	13 (4.3)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.82	0.958	มาก
2. ได้ทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ	92 (30.7)	143 (47.7)	58 (19.3)	2 (0.7)	5 (1.7)	300 (100.0)	4.05	0.822	ปานกลาง
3. ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	84 (28.0)	114 (38.0)	81 (27.0)	14 (4.7)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.85	0.962	มาก
4. ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์	90 (30.0)	116 (38.7)	77 (25.7)	10 (3.3)	7 (2.3)	300 (100.0)	3.91	0.946	มาก
รวม							3.91	0.808	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านความบันเทิงระดับมาก (3.91) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้ทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ” (4.05) ระดับปานกลาง รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์” (3.91) ระดับมาก ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” (3.85) ระดับมาก และในประเด็น “พึงพอใจที่ได้ช่วยผ่อนคลายความเครียด”(3.82) ระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “พึงพอใจที่ได้ช่วยผ่อนคลายความเครียด” ส่วนใหญ่ร้อยละ (37.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (29.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (27.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (4.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่ได้ทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ” ส่วนใหญ่ร้อยละ (47.7) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (30.7) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (19.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (1.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ (0.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” ส่วนใหญ่ร้อยละ (38.0) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (28.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (27.0) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (4.7) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์” ส่วนใหญ่ร้อยละ (38.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง รองลงมา ร้อยละ (30.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (25.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (3.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (2.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เสริมสร้างตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์	80 (26.7)	119 (39.7)	73 (24.3)	13 (4.3)	15 (5.0)	300 (100.0)	3.79	1.045	มาก
2. สร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่	72 (24.0)	106 (35.3)	92 (30.7)	15 (5.0)	15 (5.0)	300 (100.0)	3.68	1.049	มาก
3. สร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร	78 (26.0)	106 (35.3)	86 (28.7)	15 (5.0)	15 (5.0)	300 (100.0)	3.72	1.060	มาก
รวม							3.73	0.997	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ระดับมาก (3.73) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้เสริมสร้างตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” (3.79) ระดับมาก รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้สร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร” (3.72) ระดับมาก และในประเด็น “พึงพอใจที่ได้สร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่” (3.68) ระดับมากตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

ประเด็น “พึงพอใจที่ได้เสริมสร้างตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” ส่วนใหญ่ร้อยละ (39.7) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (26.7) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (24.3) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (5.0) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด และ ร้อยละ (4.3) มีความพึงพอใจในระดับน้อย ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่ได้สร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่” ส่วนใหญ่ร้อยละ (35.3) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (30.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (24.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (5.0) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (5.0) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

ประเด็น “พึงพอใจที่ได้สร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร” ส่วนใหญ่ร้อยละ (35.3) มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา ร้อยละ (28.7) มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ร้อยละ (26.0) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ร้อยละ (5.0) มีความพึงพอใจในระดับน้อย และ ร้อยละ (5.0) มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยเรื่องเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” โดยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
2. การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

3. ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson Correlation เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร ตามตาราง 4.18 – 4.20 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ตารางที่ 4.18

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
ด้านข้อมูลข่าวสาร	-.041 (.489)
ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	.017 (.767)
ด้านความบันเทิง	.050 (.390)
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	.017 (.767)
ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร (โดยรวม)	.003 (.962)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความคาดหวังโดยรวมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) และเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า ความคาดหวังไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร ด้าน

ปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ตารางที่ 4.19

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
ด้านข้อมูลข่าวสาร	.031 (.603)
ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	.025 (.670)
ด้านความบันเทิง	.022 (.707)
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	.029 (.619)
ความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร (โดยรวม)	.031 (.595)

จากตารางที่ 4. 19 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05) และเมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่า ความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เช่นกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ตารางที่ 4.20

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคาดหวังจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์				
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	ด้านความบันเทิง	ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ (โดยรวม)
ด้านข้อมูลข่าวสาร	.541* (.000)	-	-	-	-
ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	-	.774* (.000)	-	-	-
ด้านความบันเทิง	-	-	.704* (.000)	-	-
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	-	-	-	.767* (.000)	-
ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ (โดยรวม)	-	-	-	-	.794* (.000)

* Sig. < .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

เมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05(Sig. < .05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม พบว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05(Sig. < .05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ด้านความบันเทิง พบว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความบันเทิงต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05(Sig. < .05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ความคาดหวังด้านความบันเทิงต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลพบว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลต่อ เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ทั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ด้านความบันเทิง และด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
- ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ต่อไปนี้

1. ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
2. การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
3. ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

โดยการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวในการศึกษาถึงความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คน

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นมากที่สุด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed Ended Questions) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ตอบ (Check – List) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ที่มี ความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการ สร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังมากน้อยเพียงใด ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ประเภทของข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบให้ ตอบ (Check – List) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ที่มี ความพึงพอใจในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการ สร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ลักษณะแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบ Rating Scale

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน สรุปรายละเอียดเฉพาะผู้ที่เคยใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ทั้ง เพศชาย เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 65 ปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมา คืออายุระหว่าง 20 - 24 ปี จำนวน 43 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง เอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ จำนวน 37 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.3 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 23.0

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมท

เทอร์อยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา มีความคาดหวังด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความคาดหวังด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในแต่ละด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ประเด็น “เพื่อได้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ประเด็น “เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และในประเด็น “เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

2. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็น “เพื่อนำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ระดับ รองลงมา ประเด็น “เพื่อต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ประเด็น “เพื่อได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ประเด็น “เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการกดถูกใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และประเด็น “เพื่อต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

3. ด้านความบันเทิง พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็น “เพื่อได้ทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ประเด็น “เพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ประเด็น “เพื่อช่วยผ่อนคลายความเครียด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และประเด็น “เพื่อได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87ตามลำดับ

4. ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลพบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็น “เพื่อสร้างเสริมตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา ประเด็น “เพื่อสร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และประเด็น “เพื่อสร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ทุกวัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยเปิดรับข่าวสารประเภทความรู้ทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมา เป็นข่าวสารประเภทสังคม คิดเป็นร้อยละ 16.3 และเปิดรับรูปแบบการนำเสนอข่าวสารประเภทบทความมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมา เป็นรูปแบบภาพถ่าย คิดเป็นร้อยละ 21.2

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78ซึ่ง หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์อยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา ความพึงพอใจด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในแต่ละด้าน สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น “พึงพอใจต่อมูลข่าวสารที่หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ประเด็น “พึงพอใจต่อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และประเด็น “พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

2.ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น “พึงพอใจที่ได้นำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมา ในประเด็น “พึงพอใจที่ได้แบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเอง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ประเด็น “พึงพอใจที่ได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ประเด็น “พึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการกดถูกใจ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และประเด็น “พึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

3.ด้านความบันเทิง พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น “พึงพอใจที่ได้ทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ” มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.05 รองลงมา ประเด็น “พึงพอใจที่ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.91 ประเด็น “พึงพอใจที่ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.85 และประเด็น“พึงพอใจที่ได้ช่วยผ่อนคลายความเครียด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.82ตามลำดับ

4.ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลพบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น“พึงพอใจที่ได้เสริมสร้างตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ทันสมัยทันเหตุการณ์” มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.79รองลงมาประเด็น “พึงพอใจที่ได้สร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.72 และประเด็น“พึงพอใจที่ได้สร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.68ตามลำดับ

5.1.1 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” มีการตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์พบว่า ความคาดหวังโดยรวมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ และเมื่อจำแนกความคาดหวังในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เช่นกัน

ตารางที่ 5.1

แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
ด้านข้อมูลข่าวสาร	×
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	×
ด้านความบันเทิง	×
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	×
ความคาดหวัง(โดยรวม)ในการเปิดรับข่าวสาร	×

หมายเหตุ × หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์กับความพึงพอใจพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ และเมื่อจำแนกความพึงพอใจในแต่ละด้านไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม ด้านความบันเทิง ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เช่นกัน

ตารางที่ 5.2

แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร
ด้านข้อมูลข่าวสาร	×
ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	×
ด้านความบันเทิง	×
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	×
ความพึงพอใจ(โดยรวม)ในการเปิดรับ ข่าวสาร	×

หมายเหตุ × หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

จากผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์โดยรวม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อพิจารณา ตามรายด้าน พบว่า

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความบันเทิงต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ความ

คาดหวังด้านความบันเทิงต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงต่อ เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ โดย มีความสัมพันธ์ทางบวกหมายความว่า ความคาดหวังด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง จะมีความพึงพอใจด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลต่อ เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูง ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

ทั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลด้านความบันเทิง และด้านข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3

แสดงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์				
	ด้านข้อมูลข่าวสาร	ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	ด้านความบันเทิง	ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ (โดยรวม)
ด้านข้อมูลข่าวสาร	✓	-	-	-	-
ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคม	-	✓	-	-	-
ด้านความบันเทิง	-	-	✓	-	-
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล	-	-	-	✓	-
ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ (โดยรวม)	-	-	-	-	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” สามารถนำมาอภิปรายผลศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

จากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ โดยความความคาดหวังทุกด้านนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความคาดหวังอยู่ในระดับมากแต่ก็ไม่ได้มีการเปิดรับด้านความถี่ที่มากตามไปด้วย

จากคำอธิบายของแคทซ์และคณะ (Katz and Others, 1974) ที่ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันย่อมมีส่วนสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้เกิดความคาดหวังต่อสื่อมวลชนหรือแหล่งสารในรูปแบบอื่น ๆ สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์นั้น ผู้อ่านที่มีความต้องการแตกต่างกัน จึงมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันและขึ้นอยู่กับจังหวะเวลาที่ได้พบเห็นโพสต์ข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ บนเฟซบุ๊กและอีกทั้งในปัจจุบันมีสื่อหลายช่องทางให้ผู้อ่านสามารถเลือกเปิดรับได้สะดวก โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ที่มีเพจนำเสนอข่าวสารจำนวนมาก ทั้งจากสำนักข่าวที่เป็นสื่อกระแสหลัก สำนักข่าวออนไลน์ หรือบุคคลทั่วไปเองที่สามารถสร้างข้อมูลหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเองได้ จึงทำให้ในปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กทำได้โดยง่าย เป็นช่องทางที่สะดวก รวดเร็ว มีเนื้อหาข้อมูลข่าวสารจำนวนมากเกิดขึ้นบนช่องทางนี้ ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น เลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ ซึ่งผู้บริโภคข่าวสารนั้นมีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารและสื่อตามความต้องการและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสื่อหรือข่าวที่ตนเองไม่สนใจ โดยเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับความเชื่อหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่

โดยเดอะแมทเทอร์นับเป็นสื่อทางเลือกบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างจากสื่ออื่น ๆ โดยเดอะแมทเทอร์ไม่ได้มุ่งเน้นการนำเสนอข่าว เหตุการณ์ตามกระแสสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพื่อให้ผู้อ่านได้บริโภคข่าวสารแบบทันทีเฉกเช่นเว็บไซต์และ

เพจข่าวสารอื่นๆแต่เดอะแมทเทอร์ได้นำเอาข่าวสารที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์ ขยายความ และคัดสรรบางแง่มุมที่น่าสนใจมานำเสนอเป็นบทความ ภาพกราฟิก ภาพตัดต่อ ฯลฯ ให้กับผู้อ่านได้นำไปประยุกต์ใช้กับเหตุการณ์อื่น ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ มากกว่าเพียงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปเท่านั้น จึงทำให้การนำเสนอข่าวสารของเดอะแมทเทอร์ในแต่ละครั้งต้องอาศัยระยะเวลาในการคิด สร้างสรรค์ และผลิตเพื่อเผยแพร่ออกมา ด้วยเหตุนี้อาจทำให้คนที่คาดหวังต่อข่าวสารนั้น ๆ หันไปเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่ออื่น ๆ แทน ผนวกกับช่วงเวลาการโพสต์ข่าวสารบนเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้อ่านจะไม่เห็นโพสต์ข่าวสารในช่วงเวลานั้น ๆ เนื่องจากความหลากหลายของสื่อสังคมออนไลน์ตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น ดังนั้น ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจึงไม่มีผลกับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร ประพันธ์เจริญ (2557) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร a day BULLETIN, Expectation” พบว่า ความคาดหวังจากการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ซึ่งประกอบไปด้วย ความคาดหวังโดยรวม ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังด้านบันเทิง ความคาดหวังด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และความคาดหวังด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ความถี่ (เล่ม/เดือน)โดยผู้อ่านนั้นมีสื่อมากมายหลายช่องทางให้ผู้อ่านสามารถเลือกเปิดรับได้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ โดยการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจทุกด้านนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ถึงแม้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์แต่ก็ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เพราะในปัจจุบันการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดอยู่เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น ผู้อ่านมีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร ประพันธ์เจริญ (2557) พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ความถี่ (เล่ม/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจด้านบันเทิง ความพึงพอใจด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล และความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านมีช่องทางในการเลือกเปิดรับสื่อมาก ทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้

บางครั้งความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็ไม่จำเป็นจะต้องเปิดรับนิตยสาร a day BULLETIN เสมอไป

ทั้งนี้จึงกล่าวได้ว่าความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน มีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารที่หลากหลายมากขึ้น เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์จึงเป็นเพียงช่องทางการนำเสนอข่าวสารทางหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถเลือกเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเองได้อย่างอิสระภายใต้ความต้องการรู้ของแต่ละคนที่แตกต่างกันซึ่งทำให้ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกำลังเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก หากพบข่าวสารที่ตนเองกำลังต้องการรู้และสนใจก็จะเปิดรับข่าวสารเหล่านั้นอย่างรวดเร็ว โดยไม่ได้เฝ้ารอที่จะเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เท่านั้น สอดคล้องกับแคทซ์ (1974) ที่กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสารของบุคคลต่าง ๆ ว่าเป็นไปด้วยความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละคน บุคคลมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับและหลีกเลี่ยงข่าวนั้นๆได้ตามความต้องการ นอกจากนี้ ในปัจจุบันมีสิ่งร่ำมากมายที่มาดึงความต้องการรู้ของบุคคลได้เป็นอย่างดี เห็นได้อย่างชัดเจนจากบรรดาสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างพัฒนาการนำเสนอข่าวสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มากที่สุด โดยผู้รับสารเกิดความพึงพอใจหลังจากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น แม้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ยังไม่สามารถทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากเข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ได้อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้ความต้องการของบุคคลถูกเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญที่ทำให้การบริโภคข่าวสารในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปโดยที่สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เพื่อการบริโภคข่าวสารของคนยุคใหม่มากขึ้นและจากคุณสมบัติของสื่อใหม่ไม่ว่าจะเป็นการที่สื่อใหม่เป็นสื่อที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้ผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active User) ที่สามารถมีปฏิกริยาตอบสนองต่อสารได้นอกจากนี้สื่อใหม่ยังทำให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาทั้งที่เป็นภาพ ข้อความ และเสียง ตลอดจนเป็นสื่อที่เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of Community) ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการเมือง ชุมชนความบันเทิง ชุมชนการเรียนรู้ ทำให้เกิดการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้ อีกทั้งยังมีลักษณะที่หลอมรวม (Convergence) โดยการผสมผสานเอาสื่อหลายแบบมาหลอมรวมกันได้ เป็นต้น

จากคุณสมบัติของสื่อใหม่นี้ทำให้สื่อต่าง ๆ หันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งทางด้านเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็ว และการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เป็นหนึ่งในสื่อ

สังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อทางเลือกที่พยายามสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตามแบบฉบับของตนเองเพื่อให้เกิดความแตกต่างในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารจำนวนมาก โดยผู้รับสารหันไปสนใจสิ่งเร้าตัวอื่น ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการรู้ของตนเองได้มากกว่า และเมื่อพิจารณาในเรื่องของช่วงเวลาการโพสต์ข่าวสารบนเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ที่มีความเป็นไปได้ว่าผู้รับสารจะไม่เห็นโพสต์ข่าวสารในช่วงเวลานั้นๆบนเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์จึงทำให้มีผู้รับสารที่เห็นโพสต์ต่างๆของเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในจำนวนที่น้อยลงส่งผลให้การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์น้อยลงตามไปด้วย ดังนั้นถึงแม้ว่าหลังจากการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ผู้รับสารจะเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ยังไม่สามารถทำให้ผู้รับอ่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อของตนได้อย่างสม่ำเสมอ

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ทั้งความคาดหวังโดยรวม ความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม ความคาดหวังด้านความบันเทิง และความคาดหวังด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล ล้วนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในทุกด้านซึ่งจากการศึกษาพบว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูงทำให้มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สูงตามไปด้วยโดยผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์นั้นมีความคาดหวังและพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในทุกด้านจากความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับสารที่เกิดขึ้นกับเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์นี้สอดคล้องแนวคิดของแม็คคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 3) ที่เชื่อว่ามนุษย์มีเหตุผลในการใช้สื่อ หรือเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกันออกไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน โดยสื่อมวลชนนั้นๆสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้กับบุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล เรียกว่าความพึงพอใจ (Gratification) ซึ่งกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่สามารถสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลนั้น โดยการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการของบุคคลนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ ดังนี้ 1.เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ 2.เพื่อต้องการคำแนะนำ หรือตัวช่วยในการตัดสินใจ 3.เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Discussion) 4.เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) 5.เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) และ 6.เพื่อต้องการผ่อนคลาย และความบันเทิง (Relaxing & Entertainment) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน เกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์

สำหรับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารที่เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีมุมมองแตกต่างจากสื่อกระแสหลักมีข้อมูลข่าวสารหลากหลายทั้งในและนอกประเทศโดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่ายด้วยการใช้ภาษาถิ่นทางการในการเขียนข้อความและบทความอันประกอบด้วยการใช้ภาพถ่ายภาพวาดภาพกราฟิก ฯลฯ เพื่อให้ข้อมูลนั้นมีความชัดเจนและน่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภคข่าวสารในปัจจุบันอีกทั้งในด้านความบันเทิงที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความคาดหวังที่จะได้รับความบันเทิงจากเข้ามาอ่านติดตามและผ่อนคลายความเครียดจากความสนุกสนานของการนำเสนอผ่านข้อความและรูปภาพซึ่งเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ได้มีการนำเสนอในด้านนี้ด้วยวิธีการหยิบยกเอาสถานการณ์ในปัจจุบันมาสร้างสรรค์ในรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าติดตามและเน้นการใช้ภาพในการเล่าเรื่องทั้งที่เป็นแบบภาพวาดและภาพกราฟิกตลอดจนบทความล้อเลียนกระแสสังคมต่าง ๆ ที่ชวนให้อ่านได้คิดและติดตามไปพร้อม ๆ กับผู้เขียนจนจบบทความด้วยแง่มุมที่ผู้อ่านอาจคาดไม่ถึงจึงส่งผลให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจที่ได้ทราบในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบเช่นเดียวกับด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความคาดหวังในด้านนี้และเกิดความพึงพอใจเช่นกันเนื่องจากคุณสมบัติของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์สามารถเข้ามาดูและติดตามข้อมูลข่าวสารได้ทันทีโดยกดปุ่ม “ถูกใจ” (like) ที่แฟนเพจก็จะเปรียบเสมือนการบอกรับข่าวสารโดยตรงจากแฟนเพจ อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์กับเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) คลิกถูกใจ (like) และแบ่งปัน (Share) ข้อมูลในรูปแบบต่างๆได้เช่นข้อความ (Text) วิดีโอ (VDO) ภาพ (Image) ได้อีกด้วยซึ่งจากคุณสมบัติที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์รู้สึกได้ถึงการมีส่วนร่วมและสามารถนำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมได้นอกจากนี้ผู้ใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ยังมีความคาดหวังด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคลซึ่งเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์นับเป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างทำให้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมีเอกลักษณ์น่าสนใจตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของเดอะแมทเทอร์ที่ต้องการความแปลกใหม่ในการนำเสนอและยังสามารถให้ความรู้ได้ในเวลาเดียวกันอีกทั้งยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารเองที่ทำให้ดูมีรสนิยมในการติดตามข่าวสารซึ่งตรงกับความคาดหวังและทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดความพึงพอใจขั้นในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. เจ้าของเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ควรมีการสร้างการรับรู้ในการติดตามข่าวสารจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ให้มากขึ้นด้วยการกระตุ้นโพสต์ ซึ่งเป็นวิธีการที่เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ต้องจ่ายเงินแก่เฟซบุ๊กเพื่อให้โพสต์ของเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ปรากฏขึ้นบนหน้าเฟซบุ๊กของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2. เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ควรมีการสรุปใจความสำคัญให้ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น การพิมพ์ข้อความสรุปแบบสั้นประกอบกับรูปภาพในหน้าเดียว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้อ่านในปัจจุบัน

ด้านปฏิสัมพันธ์กับสังคมเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ควรใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการสื่อสารแบบสองทาง เช่น การแสดงความคิดเห็นในโพสต์นั้น ๆ ระหว่างผู้อ่านกับผู้อ่าน และผู้อ่านกับเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้ผู้อ่านติดตามเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ในระยะยาว

ด้านความบันเทิง แม้ว่าเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์จะมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเกมและการ์ตูน แต่จากผลการวิจัยพบว่า เกม การ์ตูน เป็นประเภทข่าวสารที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.7) ซึ่งยังไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้อ่านมากนัก ดังนั้นเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ควรเพิ่มเนื้อหาในแง่มุมอื่นในด้านความบันเทิงให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ เพลง ภาพยนตร์ หรือเรื่องราวที่ผู้อ่านให้ความสนใจ โดยยังคงมีเอกลักษณ์ในการนำเสนอในแบบตนเองอยู่

ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ควรดึงจุดเด่นของตน ในด้านรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการออกแบบกราฟิก ออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งจะทำให้อ่านเกิดความต้องการในการแข่งขันข่าวสารเหล่านั้น ไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองเป็นคนมีสนิยมในการติดตามข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้อ่านเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีความถึงพอใจในด้านนี้อยู่ในระดับมากซึ่งจะทำให้ผู้อ่านเกิดความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ต่อไป

3. สำนักข่าวออนไลน์ สื่อทางเลือก รวมถึงสื่อกระแสหลักที่ต้องการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนอข่าวสารนั้นควรมีการผลิตเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของผู้อ่าน สร้างสรรค์

รูปแบบการนำเสนอ และออกแบบภาพประกอบให้มีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เพื่อให้เกิดการติดตามอย่างสม่ำเสมอ อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อ่านในอนาคตนั่นเอง

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ซึ่งไม่ได้มีการศึกษาแบบเจาะลึก ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาในครั้งต่อไปมีความชัดเจนและได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นสำนักข่าวออนไลน์ให้มีคุณภาพและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยเรื่อง “ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต” ในครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาในรายละเอียดในเรื่องรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา และการเขียนบทความ ซึ่งน่าจะเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์มีรูปแบบการนำเสนองานเขียนและมีแนวทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสำนักข่าวออนไลน์อื่น ๆ

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในตัวของผู้รับสารเพียงอย่างเดียวซึ่งเกี่ยวกับความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป อาจจะศึกษาผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต เช่น บรรณาธิการ นักเขียน ทีมงานของเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดในแง่การผลิตเพิ่มมากขึ้น

4. การศึกษาในครั้งนี้เน้นศึกษาเพียงเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าวออนไลน์เดียว ดังนั้นควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าวออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเป็นการศึกษาถึงข้อแตกต่างอีกทั้งยังช่วยให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยโอกาสและอุปสรรคของการเป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นสื่อทางเลือกเพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้มากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2539). สื่อสองวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่งโรงพิมพ์ ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- วิลาศฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). Marketing 10.0. กรุงเทพฯ: โพรวิชั่น.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2553). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- ชลพรรษ์ คุ้มสัตยา. (2539). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความผ่านสื่อเพจเจอร์ (วิทยุติดตามตัว).(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน.
- สุจิรา ไกรรินทร์. (2555). ความคาดหวัง การเปิดรับและความพึงพอใจในข่าวมหาอุทกภัย 2554 จากสื่อมวลชนของผู้ประสบภัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- เอมิกา เหมมินทร. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะสถิติประยุกต์, สาขาสถิติประยุกต์.

เอกสารอื่นๆ

จิราพร ประพันธ์เจริญ. (2557). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสาร a day BULLETIN, Expectation. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

วิมล อังสติดอนันต์. (2557). การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเพจ PPT Blue Society ของแฟนเพจในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

สารเดช ศุภรสุคนธ์. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจที่มีต่อรายการเปิดปมสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอสของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จารุวัจน์ สองเมือง. (2554). เครือข่ายสังคมออนไลน์กับห้องเรียน. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/466575>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2560

นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/article/view/6226/5436>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2560

อดิเทพ บุตราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network). สืบค้นจาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2560

Global and Thailand Facebook Population update 2016 โดย โรธ โซเซียล จำกัด สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1092090> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2560

Digital News Report 2016 โดย Reuters Institute สืบค้นจาก <http://themomentum.com/momentum-feature-how-to-adapt-when-journals-move-to-facebook>. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2560

10 เพจได้รับความนิยมที่สุดในปี 2016 สืบค้นจาก <http://www.mangozero.com/10-interesting>

facebook-page-in-2017.สืบค้นเมื่อวันที่30เมษายน2560

Books

Katz, E.; Blummer, J.G.; ang Gurevitch, M. (1974).The Uses of Mass Communication.
Baverly Hills: Publication.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979).Using mass communication theory.Englewood
Cliff, New Jersey: Prentice Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวัง การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจ
ต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารเพื่อประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณสำหรับข้อมูลมา ณ ที่นี้

รายละเอียดแบบสอบถาม

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาประชากรที่เคยใช้เฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความซึ่งเป็นความจริงเกี่ยวกับท่าน

แบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question)

1. ปัจจุบันท่านมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ใช่ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านเปิดรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์อยู่ ใช่ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

(1) 15 - 19 ปี (2) 20 - 24 ปี (3) 25 - 34 ปี

(4) 35 - 44 ปี (5) 45 - 54 ปี (6) 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- (3) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน (4) ข้าราชการ
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2: ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

ก่อนเปิดรับเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ท่านมีความความคาดหวังในประเด็นต่างๆในระดับใด

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
1. ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์					
2. ต้องการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก					
3. ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย					
4. ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย ทั้งในและนอกประเทศ					
5. ต้องการได้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้					
6. ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้					
ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม					
7. ต้องการนำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไป เป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม					
8. ต้องการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น					

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม					
9. ต้องการมีส่วนร่วมในการกตัญญูใจ					
10. ต้องการแบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเอง					
11. ต้องการรวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน					
ด้านความบันเทิง					
12. ต้องการผ่อนคลายความเครียด					
13. ต้องการทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ					
14. ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
15. ต้องการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์					
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล					
16. ต้องการสร้างเสริมตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์					
17. ต้องการสร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่					
18. ต้องการสร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร					

ส่วนที่ 3: การเปิดรับข่าวสารต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ของท่านเป็นอย่างไร

- (1) น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์ (2) 1-2 วันต่อสัปดาห์ (3) 3-4 วันต่อสัปดาห์
 (4) 5-6 วันต่อสัปดาห์ (5) ทุกวัน

2. ท่านเปิดรับข่าวสารประเภทใดในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. การเมือง () 2. เศรษฐกิจ () 3. สังคม
() 4. บันเทิง () 5. คุณภาพชีวิต () 6. วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี
() 7. เกม การ์ตูน () 8. อาชญากรรม () 9. ความรู้ทั่วไป

3. ท่านเปิดรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาประเภทใดในเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บทความ () 2. ภาพถ่าย () 3. ภาพวาด
() 4. ภาพกราฟิก () 5. ภาพตัดต่อ () 6. วิดีโอ

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์

หลังจากท่านเปิดรับเฟซบุ๊กเดอะแมทเทอร์ท่านมีความพึงพอใจในประเด็นต่างๆต่อไปนี้ในระดับใด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
1. พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์					
2. พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารในมุมมองที่แตกต่างจากสื่อกระแสหลัก					
3. พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่เข้าใจง่าย					
4. พึงพอใจต่อข่าวสารที่หลากหลายทั้งในและนอกประเทศ					
5. พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ถูกต้อง สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงได้					

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
6. พึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้					
ด้านการปฏิสัมพันธ์กับสังคม					
7. พึงพอใจที่ได้นำเรื่องราวที่ได้รับจากเพจไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม					
8. พึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น					
9. พึงพอใจที่ได้มีส่วนร่วมในการกดถูกใจ					
10. พึงพอใจที่ได้แบ่งปันข้อมูลบนเฟซบุ๊กของตนเอง					
11. พึงพอใจที่ได้รวมกลุ่มกับผู้ที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกัน					
ด้านความบันเทิง					
12. พึงพอใจที่ได้ช่วยผ่อนคลายความเครียด					
13. พึงพอใจที่ได้ทราบเรื่องที่ตนเองชื่นชอบ					
14. พึงพอใจที่ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
15. พึงพอใจที่ได้เกิดความคิดสร้างสรรค์					
ด้านการสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล					
16. พึงพอใจที่ได้สร้างเสริมตนเองให้ดูเป็นคนมีความรู้ ทันสมัย ทันเหตุการณ์					
17. พึงพอใจที่ได้สร้างเสริมเอกลักษณ์ในการเป็นคนรุ่นใหม่					
18. พึงพอใจที่ได้สร้างเสริมเอกลักษณ์ที่มีรสนิยมในการติดตามข่าวสาร					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	กนกวรรณ ชูประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	28 ธันวาคม 2530
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

