

A Study of Consumer Behavior and Expectations on Information Reception on Facebook

การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

Suwannee Hoaihongthong* and Piyathida Panjanphan

สุวรรณี ห้วยหงษ์ทอง* และ ปิยะธิดา ผ่านจงหาร

Department of Information Science, Faculty of Humanities and Social Sciences,
Khon Kaen University, Khon Kaen 40002, Thailand

สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น 40002 ประเทศไทย

*Corresponding author: suwaho@kku.ac.th

Received December 3, 2024 ■ Revised January 27, 2025 ■ Accepted February 16, 2025 ■ Published April 8, 2025

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior and expectations towards news reception on Facebook, focusing on information-seeking behavior, media exposure, and the acceptance of technology influencing consumers' news consumption behavior on Facebook. An online questionnaire was used to survey 400 Facebook users. The results were as follows. 1) Regarding information-seeking behavior, most users spent 1-5 hours per day consuming news on Facebook, with news pages being the primary channel for following news. The reliability of the sources was a key factor influencing news sharing, video reports and social news were the most popular. 2) Regarding media exposure, websites were another important channel for users to follow news. Attractive headlines were the main factor drawing users to the news, and pages of the users' interests were followed for updates. Most users checked Facebook for news before bedtime and felt that Facebook provided easy access to news. 3) Concerning technology acceptance, users rated Facebook at the high level for its convenience in accessing news, its role in news exposure, and their intention to continue using it. However, the understanding of functions on Facebook, confidence in data security, adaptability to technological updates, and overall satisfaction with using Facebook for news updates were rated at the moderate level. These findings can be utilized to develop communication strategies on Facebook that align with consumer behavior and to enhance confidence in personal data security on the platform.

Keywords: information behavior, media exposure, Facebook, expectations, technology acceptance

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ด้านความถี่ที่ใช้ส่วนใหญ่นิยมใช้เวลา 1-5 ชั่วโมงต่อวันในการรับรู้ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการติดตามข่าว ความเชื่อถือได้ของแหล่งข่าวเป็นปัจจัยสำคัญในการแชร์ข่าวสาร และนิยมข่าวในรูปแบบวิดีโอและประเภทข่าวสังคมมากที่สุด 2) ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า เว็บไซต์เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ผู้ใช้เลือกติดตามข่าว โดยพิจารณาหัวข้อข่าวที่น่าสนใจเป็นเหตุผลหลักที่ดึงดูดให้ผู้ใช้อ่านข่าว และเลือกติดตามเพจที่ตนสนใจเพื่อรับข่าวสาร โดยใช้ช่วงก่อนนอนเป็นเวลาที่ผู้ใช้นิยมเปิดดูข่าวบนเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่รู้สึกถึงการเข้าถึงข่าวสารได้ง่ายเมื่อใช้งานเฟซบุ๊ก 3) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านความสะดวกในการรับข่าวสารผ่านทางเฟซบุ๊ก บทบาทของเทคโนโลยีในการรับข่าวสาร และความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กเพื่อรับข่าวสารของผู้ใช้อยู่ในระดับมาก ส่วนความเข้าใจในฟังก์ชันของเฟซบุ๊ก ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูล ความสามารถในการปรับตัวต่อการอัปเดตเทคโนโลยี และความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อรับข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: พฤติกรรมสารสนเทศ, การเปิดรับสื่อ, เฟซบุ๊ก, ความคาดหวัง, การยอมรับเทคโนโลยี

บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัลปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) กลายเป็นแหล่งข่าวหนึ่งที่สำคัญที่ผู้คนหันมาใช้ โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีให้เลือกใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลแทนการรับข่าวจากสื่อดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากความสะดวกในการเข้าถึงข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Baştürk, 2024) ซึ่งเฟซบุ๊กนำเสนอเนื้อหาหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสด ทำให้ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมและรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ (Lysyniuk & Baida, 2024; Saima et al., 2022) การเปลี่ยนจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปสู่สื่อดิจิทัลทำให้ผู้คนบริโภคข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Yin, 2023)

เฟซบุ๊กมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสาร โดยมีอัลกอริทึมที่กรองและปรับเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม แต่ก็อาจทำให้เกิดห้องสะท้อน (Echo chamber) ซึ่งผู้ใช้งานจะได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม ๆ (Loecherbach, 2023; Saima et al., 2022) ความสามารถของเฟซบุ๊กในการกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วมีผลกระทบต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้ใช้งาน แสดงให้เห็นถึงพลังของอัลกอริทึมในการกำหนดทิศทางของข่าว (Agarwal et al., 2023)

การปรับเนื้อหาข่าวสารบนเฟซบุ๊กทำให้การบริโภคข่าวของผู้ใช้งานมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งอาจลดโอกาสในการรับข้อมูลจากหลากหลายมุมมอง ส่งผลให้การรับรู้ข่าวสารมีความแคบลง (Loecherbach, 2023) นอกจากนี้ ขนาดของเครือข่ายและความสัมพันธ์กับบุคคลต่าง ๆ ก็อาจมีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมทางการเมือง (Agarwal et al., 2023) การแพร่กระจายของข่าวปลอม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่อายุน้อยเป็นความท้าทายที่สำคัญในการรักษาความน่าเชื่อถือของข่าวสารในเฟซบุ๊ก การหาทางระบุและลดผลกระทบจากข่าวปลอมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาความเชื่อมั่นในแหล่งข่าวดิจิทัล ด้วยเนื้อหาที่หลากหลายและการคัดกรองที่แม่นยำจากอัลกอริทึม เฟซบุ๊กกลายเป็นแหล่งข่าวที่กระจายข้อมูลได้รวดเร็วและมีผลกระทบต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของผู้ใช้ (Chanvisetlak & Nedpogaeco, 2020; Adisa, 2023)

ถึงแม้เฟซบุ๊กจะมีข้อได้เปรียบในด้านการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ยังมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่เผยแพร่ ผู้ใช้งานต้องเผชิญกับความท้าทายในการแยกแยะระหว่างข่าวจริงและข่าวลวง ซึ่งในบางกรณีอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจที่สำคัญในชีวิตประจำวัน (Kunviroteluck et al., 2020) นอกจากนี้ ปริมาณข่าวสารที่มีอยู่มากมายยังอาจสร้างความเหนื่อยล้าทางข้อมูล (Information fatigue) และลดประสิทธิภาพของการบริโภคข่าวสารของผู้ใช้งาน (Sinsuk, 2024) ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ความคาดหวังต่อคุณภาพและรูปแบบของข่าวสารในเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อความยากลำบากในการออกแบบเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานทุกกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษางานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านี้ พบว่า มีการศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารบนเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร โดยมีการสำรวจความถี่และช่วงเวลาการเปิดรับข่าวสารจากผู้ใช้งาน ซึ่งพบว่า ผู้ใช้งานมักจะมุ่งเน้นไปที่ข่าวสารจากแหล่งที่เลือกติดตามโดยเฉพาะ เช่น เพจข่าวที่สนใจ หรือการติดตามบุคคลสาธารณะ (Chomboriset & Srisornkompon, 2019) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความชอบในการเลือกเนื้อหาเชิงลึกแทนการเสพข่าวสารจากหลายแหล่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cinelli et al. (2020) และ Schmidt et al. (2017) ที่พบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับเพจข่าวเพียงไม่กี่เพจ แม้จะมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในแพลตฟอร์ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเลือกสรรข้อมูลตามความสนใจเฉพาะและระยะเวลาการรับข่าวสารที่ได้รับอิทธิพลจากการออกแบบของแพลตฟอร์ม (Schmidt et al., 2024) นอกจากนี้ การศึกษาของ Prasitritichai et al. (2024) ยังได้ศึกษาพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลประเด็นความขัดแย้งบนเฟซบุ๊กของนักศึกษาปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาศึกษาพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ซึ่งเผยให้เห็นว่าอารมณ์และปัจจัยส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจในการแบ่งปันข้อมูล อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการเลือกรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กซึ่งมักได้รับอิทธิพลจากข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่น ยอดไลค์และการสนับสนุนทางสังคมที่สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือของข่าวสารและผลักดันการแพร่กระจายของข้อมูลเท็จ (Ali et al., 2021) ในบริบทของการวิจัย พบว่า มีช่องว่างในความรู้ที่ยังไม่ได้รับการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะในแง่ของปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาและการเลือกใช้ข่าวสาร รวมถึงบทบาทของเทคโนโลยีและปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคข่าวสารในแพลตฟอร์มนี้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศ (Information behavior) พฤติกรรมเปิดรับสื่อ (Media exposure behavior) และการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) มีอิทธิพลต่อการบริโภคข่าวสารบนเฟซบุ๊ก แนวคิดพฤติกรรมสารสนเทศตามกรอบของ Wilson (2000) ช่วยอธิบายกระบวนการแสวงหาและใช้ข่าวสารของผู้ใช้งาน โดยเน้นถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ตลอดจนการตอบสนองต่อข่าวสารในบริบทต่าง ๆ ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะการบริโภคข่าวสาร เช่น ความถี่และระยะเวลาของการเปิดรับข่าวสาร รวมถึงรูปแบบของเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ส่วนแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) มุ่งเน้นที่ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) (Prathum & U-senyang, 2022) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในการเข้าถึงข่าวสาร

ผลการศึกษานี้คาดว่าจะนำไปสู่ประโยชน์ที่สำคัญหลายประการ ทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติในด้านทฤษฎี งานวิจัยนี้ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ข่าวสารในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมสารสนเทศ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการยอมรับเทคโนโลยีในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในด้านปฏิบัติ ผลการวิจัยจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาแนวทางในการนำเสนอข่าวสารที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงการออกแบบเนื้อหาข่าวสารที่น่าเชื่อถือและเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ในสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้และส่งเสริมการตัดสินใจ งานวิจัยนี้มีศักยภาพที่จะช่วยพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่สามารถสนับสนุนการบริโภคข่าวสารที่มีคุณภาพและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ทั้งนี้ การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กจะช่วยส่งเสริมให้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพและปลอดภัยสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศ (Information Behavior)

พฤติกรรมสารสนเทศ (Information behavior) คือ การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจวิธีการต่าง ๆ ที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับสารสนเทศ โดยเน้นไปที่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหา และการใช้สารสนเทศ โดยพฤติกรรมสารสนเทศนี้เป็นกระบวนการที่สะท้อนถึงความต้องการของผู้ใช้สารสนเทศในการเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ การแก้ปัญหา หรือการปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละวัน ซึ่งในทางจิตวิทยา ความต้องการสารสนเทศมักเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความอยากรู้ ความต้องการเข้าถึงสังคม หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Wilson, 2000)

พฤติกรรมสารสนเทศประกอบด้วยสามมิติหลัก ได้แก่ ความต้องการ (Need) การแสวงหา (Seek) และ การใช้ (Use) ที่เชื่อมโยงกันเพื่อสร้างกระบวนการที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและใช้สารสนเทศ

1) ความต้องการ (Need) ความต้องการสารสนเทศเกิดขึ้นจากความอยากรู้หรือความจำเป็นที่ต้องเข้าถึงข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาในชีวิต เช่น ความต้องการด้านสุขภาพ การศึกษา หรือการเงินที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ผู้ใช้สารสนเทศมักคาดหวังว่าข้อมูลที่พวกเขาแสวงหาจะมีความถูกต้อง ทันสมัย และเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การอัปเดตข่าวสารแบบเรียลไทม์ หรือข้อมูลเชิงลึกที่ช่วย

สนับสนุนการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Metzger, 2007)

2) การแสวงหา (Seek) กระบวนการแสวงหาข้อมูลเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้ต้องการค้นหาสารสนเทศที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งวิธีการแสวงหาที่มีหลายรูปแบบ ได้แก่ การค้นหาออนไลน์โดยใช้เครื่องมือค้นหาหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ Google เพื่อหาข้อมูลที่ต้องการ โดยผู้ใช้อาจคาดหวังให้แพลตฟอร์ม เช่น เฟซบุ๊ก หรือเครื่องมือค้นหา มีประสิทธิภาพใช้งานง่าย และช่วยให้ค้นหาข้อมูลได้ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะการมีระบบการกรองเนื้อหา (Filtering) ที่เหมาะสม (Chandramouli, 2022)

3) การใช้ (Use) การใช้สารสนเทศหมายถึงวิธีการที่บุคคลนำข้อมูลที่ค้นพบไปใช้ในการตัดสินใจหรือการดำเนินชีวิต เช่น การตัดสินใจที่มีข้อมูลรองรับ ใช้ข้อมูลที่ได้มาช่วยในการตัดสินใจ เช่น การเลือกซื้อสินค้า การวางแผนการศึกษา หรือการลงทุน โดยผู้ใช้คาดหวังว่าสารสนเทศที่ได้รับจะช่วยเพิ่มคุณค่าในชีวิต เช่น การช่วยตัดสินใจในเรื่องสำคัญ การแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน (Lee et al., 2021) หรือแม้แต่การสร้างโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง (Ruthven, 2021)

การศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศจึงไม่เพียงแต่การเข้าใจการรับข้อมูล แต่ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เนื้อหาและการสนทนา ซึ่งสามารถเสริมสร้างความรู้และเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม นอกจากนี้ยังสามารถช่วยวิเคราะห์ว่าผู้ใช้มีความพึงพอใจหรือความไว้วางใจต่อข้อมูลและข่าวสารในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊กและช่วยในการศึกษาการกระจายข่าวสารในเครือข่ายนี้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ (Media Reception Behavior)

พฤติกรรมการรับสื่อครอบคลุมถึงวิธีที่ผู้ชมมีส่วนร่วมตีความ และตอบสนองต่อสื่อรูปแบบต่าง ๆ พฤติกรรมนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ มากมาย รวมถึงประสบการณ์ส่วนบุคคล บริบททางวัฒนธรรม และลักษณะของสื่ออื่น ๆ เอกสารที่ไว้จะนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแง่มุมต่าง ๆ ของการรับสื่อ ตั้งแต่กลยุทธ์การตลาดไปจนถึงการมีส่วนร่วมในภาพยนตร์และโทรทัศน์ และอิทธิพลของสื่อที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณะ

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สื่อข่าวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า บัญชีสื่อสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายใต้เงื่อนไขเฉพาะเจาะจง ซึ่งเน้นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลใหม่และความเชื่อที่มีอยู่ (Happer & Philo, 2016) และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้กลายมาเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญ โดยการรับรู้เนื้อหาข่าวและการติดตามองค์กรข่าว (Weeks & Holbert, 2013)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นกรอบงานที่ใช้กัน

อย่างแพร่หลายในการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยหลักสองประการ ได้แก่ ประโยชน์ที่รับรู้และความสะดวกในการใช้งานที่รับรู้ ซึ่งเชื่อกันว่ามีผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองนี้ถูกนำไปใช้ในหลายโดเมน รวมถึงอีคอมเมิร์ซ การดูแลสุขภาพ และการศึกษา (Prathum & U-senyang, 2022) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มในการเข้าถึงข่าวสารด้วยเช่นกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กพบว่า มีอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ความเพลิดเพลิน และประโยชน์ที่รับรู้ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญในการทำความเข้าใจว่าเหตุใดผู้ใช้จึงเลือกใช้และยังคงมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน หรือ Perceived ease of use เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อประโยชน์ที่รับรู้และทัศนคติของผู้ใช้ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก (Carmen et al., 2012) การศึกษาแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มช่วยเพิ่มความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มซ้ำ (Rudposhti et al., 2016) นอกจากนี้ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ถือเป็นแรงจูงใจทางสุขที่สำคัญและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้โซเชียลมีเดีย ในทำนองเดียวกันความสนุกสนานที่รับรู้ซึ่งเชื่อมโยงกับมูลค่าความบันเทิงของโซเชียลมีเดีย จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้และความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์ม (Al-Azawei, 2018)

ในด้านประโยชน์ที่รับรู้หรือ Perceived Usefulness เป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ อิทธิพลดังกล่าวส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ใช้และความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์ม โดยมักเกิดจากการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Rudposhti et al., 2016) ความต้องการทางสังคมและการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โซเชียลมีเดียตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลและทางสังคม เช่น การสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูลซึ่งผลักดันให้เกิดการยอมรับและการใช้งาน (Raharjo et al., 2021; Allam et al., 2022) นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ความแตกต่างของแต่ละบุคคล (อายุ เพศ และระดับการศึกษา) สามารถปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียได้ (Al-Azawei, 2018)

ดังนั้น การประยุกต์ใช้ TAM ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการและความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานแพลตฟอร์มได้ โดยเฉพาะในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่สอดคล้องกับความต้องการและคาดหวังของผู้ใช้

วิธีดำเนินการวิจัย (Methodology)

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey

research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคข่าวสารบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของทาคิยามาเน (Yamane, 1973) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยคาดว่าสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งถูกออกแบบให้ครอบคลุมแนวคิดหลัก ๆ และวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สารสนเทศของผู้บริโภค รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้สารสนเทศผ่านโซเชียลมีเดีย การพัฒนาแบบสอบถามเริ่มต้นจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อระบุประเด็นสำคัญและกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีคุณภาพและเหมาะสมต่อการใช้งาน มีการตรวจสอบ นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กจำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินความเข้าใจในคำถาม และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผ่านค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งผลการทดสอบเบื้องต้น พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน (Demographics) ส่วนนี้จะรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมสารสนเทศ (Information behavior) สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมสารสนเทศ (Wilson, 2000) โดยเน้นการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการใช้สารสนเทศบนเฟซบุ๊ก ซึ่งจะรวมถึงความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข่าวสาร แหล่งข่าวสารที่ใช้บ่อย (เช่น เพจข่าว เพจส่วนตัว โฆษณา) ประเภทของข่าวสารที่สนใจ (เช่น ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวบันเทิง) การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารบนเฟซบุ๊ก พฤติกรรมการแบ่งปันข่าวสารที่ได้รับรู้กับผู้อื่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure behavior) สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งวิเคราะห์วิธีที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก ประกอบด้วยวิธีที่พบข่าวสารบนเฟซบุ๊ก (เช่น การเลื่อนฟีด การค้นหาชื่อเพจ) ระยะเวลาและความถี่ในการเปิดเฟซบุ๊กเพื่อดูข่าวสาร ปัจจัยที่ทำให้เลือกดูหรือคลิกข่าวสารบนเฟซบุ๊ก (เช่น หัวข้อ รูปภาพ ผู้แชร์ข่าว) ความเชื่อถือที่มีต่อข่าวสารบนเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงความสะดวกในการ

ใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อรับข่าวสาร ความรู้สึกเชิงบวกเกี่ยวกับการใช้งานเฟซบุ๊กในการรับข่าวสาร ความตั้งใจที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไปในอนาคตเพื่อรับข่าวสาร ปัญหาหรือความท้าทายที่พบในการใช้เฟซบุ๊กในการรับข่าวสาร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำผ่านเครื่องมือ Google Form โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคมักใช้สำหรับติดตามข่าวสาร เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ใช้เฟซบุ๊กในการบริโภคข่าวสารจริง โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยค้นหาเพจหรือกลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับการติดตามข่าวสาร โดยพิจารณาให้เป็นกลุ่มสาธารณะที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปเข้าร่วม และมีจำนวนสมาชิกมากเพียงพอที่จะสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นผู้วิจัยขออนุญาตผู้ดูแลกลุ่มในการประชาสัมพันธ์แบบสอบถาม 2) เผยแพร่แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ประชาสัมพันธ์แบบสอบถามในกลุ่มเฟซบุ๊กที่ได้รับอนุญาต ซึ่งประกอบด้วย 1) ชาวสวน แจ้งข่าว ทันเหตุการณ์ จำนวนสมาชิก 800,000 คน 2) ชาวสวนทันเหตุการณ์ ข่าวสด อ่านข่าว แชรข่าว จำนวนสมาชิก 300,000 คน 3) ชาวทั่วไป จำนวนสมาชิก 480,000 คน โดยการเผยแพร่และเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือน กันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2567

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล โดยการตรวจสอบค่าว่างของข้อมูลในคำตอบ หากข้อมูลนั้นขาดความครบถ้วนสมบูรณ์ จะไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เมื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ

ผลการวิจัย (Results)

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น ตามส่วนประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี

จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ในด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และกลุ่มที่ระบุว่าเป็น LGBTQ+ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนกลุ่มที่ระบุระดับการศึกษาอื่น ๆ คือ ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ในด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และกลุ่มที่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เช่นเดียวกับกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ ที่มีจำนวน 22 คน และ 21 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 5.50 และ 5.25 ตามลำดับ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย เกษตรกร และสื่อมวลชน มีจำนวนรวมกัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ต่อกลุ่ม

จากข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และในด้านประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานเฟซบุ๊กมานานกว่า 10 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ใช้งานเฟซบุ๊ก 6-10 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และกลุ่มที่ใช้งานเฟซบุ๊ก 1-5 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ส่วนกลุ่มที่ใช้งานเฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ปี มีเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ซึ่งสะท้อนถึงการกระจายตัวของระยะเวลาการใช้งานเฟซบุ๊กในกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้งานในระยะยาว บ่งบอกถึงความคุ้นเคยและการใช้งานแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง

Table 1
General Information of the Respondents
แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่วงอายุ		
20-30 ปี	227	56.75
ต่ำกว่า 20 ปี	80	20.00

Table 1
(continued)

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
31-40 ปี	52	13.00
41-50 ปี	30	7.50
มากกว่า 50 ปี	11	2.75
รวม	400	100.00
เพศ		
เพศหญิง	266	66.50
เพศชาย	79	19.75
LGBTQ+	55	13.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีขึ้นไป	315	78.75
มัธยมปลายหรือปวช.	69	17.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น	12	3.00
ปวส.	4	1.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	257	64.25
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	75	18.75
อาชีพอิสระ	22	5.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.50
ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจ	21	5.25
อาชีพอื่น ๆ (ค้าขาย เกษตรกร สีมวลชน)	3	0.75
รวม	400	100.00
ประสบการณ์การใช้งานเฟซบุ๊ก		
10 ปีขึ้นไป	161	40.25
6-10 ปี	156	39.00
1-5 ปี	79	19.75
น้อยกว่า 1 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและการใช้สารสนเทศบนเฟซบุ๊ก

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อรับรู้ข่าวสารต่อวันในเวลามื้อ 1-5 ชั่วโมง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้เฟซบุ๊ก

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และกลุ่มที่ใช้ 6-10 ชั่วโมง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ในขณะที่กลุ่มที่ใช้มากกว่า 10 ชั่วโมงมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ในการติดตามข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข่าวผ่านเพจข่าว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 31.28

รองลงมาคือ การติดตามผ่านเพื่อน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 30.58 ตามด้วยการติดตามข่าวจากบุคคลสาธารณะ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42 และกลุ่มที่ติดตามข่าวจากกลุ่มข่าว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 โดยมีจำนวนเล็กน้อยที่ติดตามผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ การขายของ ธุรกิจ รีวิวร้านอาหาร ตลาดหุ้น และเกม จำนวนกลุ่มละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12

ในการนำเสนอข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบวิดีโอ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ การนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามด้วยอินโฟกราฟิก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และข้อความสั้น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนการนำเสนอในรูปแบบสตรีมสด มีผู้ชื่นชอบจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

สำหรับพฤติกรรมกรรมการแชร์ข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจแชร์ข่าวจากความเชื่อถือได้ของแหล่งข่าว จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 รองลงมาคือ การตัดสินใจจากความน่าสนใจของเนื้อหา จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 31.98 ตามด้วยความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 25.34 และความคิดเห็นจากเพื่อนหรือกลุ่ม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 7.13 โดยมีบางกลุ่มที่ระบุเหตุผลอื่น ๆ เช่น ข่าวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น หรือไม่ชอบแชร์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12

การตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารก่อนแชร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตรวจสอบความถูกต้องเสมอ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ กลุ่มที่ตรวจสอบบางครั้ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยตรวจสอบมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงความคิดเห็น พบว่า ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นบางครั้ง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

รองลงมาคือ ไม่เคยแสดงความคิดเห็น จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ส่วนที่แสดงความคิดเห็นเป็นประจำมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ด้านความสำคัญของข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าข่าวสารที่ได้รับผ่านเฟซบุ๊กมีความสำคัญปานกลาง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ คิดว่าไม่ค่อยสำคัญ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนกลุ่มที่มองว่ามีความสำคัญมาก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และกลุ่มที่มองว่าไม่มีความสำคัญเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

สำหรับประเภทข่าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ พบว่า ส่วนใหญ่สนใจ ข่าวสังคม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 19.99 รองลงมาคือ ข่าวบันเทิง จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 18.35 ตามด้วย ข่าวการเมือง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 และข่าวภัยพิบัติ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ในขณะที่ข่าวเศรษฐกิจมีผู้สนใจจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 ข่าวต่างประเทศ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 และข่าวอาชญากรรม ซึ่งมีผู้สนใจน้อยที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 10.98

ในส่วนของการหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หาข้อมูลจากการอ่านคอมเมนต์ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 43.88 รองลงมาคือ การเข้าเว็บไซต์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 41.34 และการสอบถามคนรู้จัก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 14.79

ประเด็นสุดท้าย คือ การแบ่งปันข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะแชร์ผ่านแชต/กลุ่มแชต จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 36.71 รองลงมาคือ การแชร์ผ่านไทม์ไลน์ จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 35.98 ส่วนการบันทึกภาพหน้าจอและการแชร์ลงสตอรี่ มีจำนวน 98 คน และ 88 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 14.39 และ 12.92

Table 2
Information Seeking Behavior and Information Usage on Facebook
แสดงพฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารและการใช้สารสนเทศบนเฟซบุ๊ก

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อรับข่าวสาร		
1-5 ชม. ต่อวัน	194	48.50
น้อยกว่า 1 ชม. ต่อวัน	147	36.75
6-10 ชม. ต่อวัน	50	12.50
มากกว่า 10 ชม. ต่อวัน	9	2.25
รวม	400	100.00
ช่องทางติดตามข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพจข่าว	269	31.28
เพื่อน	263	30.58

Table 2
(continued)

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บุคคลสาธารณะ	167	19.42
กลุ่มข่าว	160	18.60
ช่องทางอื่น ๆ	1	0.12
รวม	860	100.00
ประเภทการนำเสนอข่าวสารที่ชอบ		
วิดีโอ	111	27.75
รูปภาพ	96	24.00
อินโฟกราฟิก	95	23.75
ข้อความสั้น	71	17.75
สตรีมสด	27	6.75
รวม	400	100.00
เหตุผลการแชร์ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความเชื่อถือได้ของแหล่งข่าว	288	35.42
ความน่าสนใจของเนื้อหา	260	31.98
ความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน	206	25.34
ความคิดเห็นจากเพื่อนหรือกลุ่ม	58	7.13
เหตุผลอื่น ๆ	1	0.12
รวม	813	100.00
พฤติกรรมการตรวจสอบข่าวสารก่อนแชร์		
ตรวจสอบความถูกต้องเสมอ	194	48.50
ตรวจสอบความถูกต้องบางครั้ง	191	47.75
ไม่เคยตรวจสอบความถูกต้อง	15	3.75
รวม	400	100.00
พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น		
แสดงความคิดเห็นบางครั้ง	209	52.25
ไม่เคยแสดงความคิดเห็น	137	34.25
แสดงความคิดเห็นเป็นประจำ	54	13.50
รวม	400	100.00
การรับรู้ความสำคัญของข่าวสาร		
สำคัญปานกลาง	239	59.75
ไม่ค่อยมีความสำคัญ	87	21.75
มีความสำคัญมาก	71	17.75
ไม่มีความสำคัญเลย	3	0.75
รวม	400	100.00

Table 2
(continued)

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประเภทข่าวที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ข่าวสังคม	293	19.99
ข่าวบันเทิง	269	18.35
ข่าวการเมือง	202	13.78
ข่าวภัยพิบัติ	190	12.96
ข่าวเศรษฐกิจ	189	12.89
ข่าวต่างประเทศ	162	11.05
ข่าวอาชญากรรม	161	10.98
รวม	1466	100.00
วิธีหาข้อมูลเพิ่มเติม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
อ่านคอมเมนต์	276	43.88
เข้าเว็บไซต์	260	41.34
สอบถามคนรู้จัก	93	14.79
รวม	629	100.00
วิธีการแชร์ข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แชร์ในแชต/กลุ่มแชต	250	36.71
แชร์ในทวิตไลน์	245	35.98
บันทึกภาพหน้าจอ	98	14.39
แชร์ลงสตอรี่	88	12.92
รวม	681	100.00

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้
ข่าวสารจากเฟซบุ๊ก

ผลการสำรวจพบว่า ช่องทางการเปิดรับข่าวสารอื่น ๆ นอกจากเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ข่าวเป็นช่องทางหลัก จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมาคือ ทวิต จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 แอปพลิเคชันข่าว มีผู้เลือกจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 14.08 ในขณะที่ โซเชียลมีเดีย (X, Instagram, YouTube, TikTok, Line) มีผู้เลือกจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 10.52 และหนังสือพิมพ์ เป็นช่องทางที่มีผู้เลือกน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดอ่านข่าวพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ หัวข้อที่น่าสนใจ โดยมีผู้เลือกจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 38.39 รองลงมาคือ การนำเสนอที่ดึงดูด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 35.52 ความคิดเห็นจากเพื่อนหรือกลุ่ม มีผู้เลือกจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 ขณะที่การแจ้งเตือนจากเฟซบุ๊ก มีผู้เลือกจำนวน 54 คน คิดเป็น

ร้อยละ 7.38 และ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น บ้านเมือง เนื้อหาน่าสนใจ ข่าวที่กำลังเป็นกระแส อัลกอริทึมของทวิตไลน์ ฯลฯ มีผู้เลือกเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.14

ในด้านการตั้งค่ารับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เลือกติดตามเพจที่สนใจ โดยมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 46.52 รองลงมาคือ ติดตามบุคคลสาธารณะ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 33.87 ตั้งค่ารับข่าวสารจากเพื่อนมากขึ้น มีผู้เลือกจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 13.94 ขณะที่ ปิดการแจ้งเตือนข่าวสารมีผู้เลือกจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 5.51 และ ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การใช้ AI ฯลฯ มีผู้เลือกเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.16

สำหรับช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดดูข่าวสารจากเฟซบุ๊กพบว่า ส่วนใหญ่เลือกเปิดดูก่อนนอน โดยมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 27.98 รองลงมาคือ พักกลางวัน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 ช่วงเช้าก่อนทำงาน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 19.76 และช่วงเย็นหลังเลิกงาน มีจำนวน 156 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.57 ขณะที่ระหว่างทำงาน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 8.81 ส่วนเวลาอื่น ๆ เช่น เวลาว่าง เบื่อ หรือช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊คมีผู้ตอบเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.36

เมื่อถามถึงความรู้สึกเมื่อเปิดรับข่าวสารจากเฟสบุ๊คพบว่า ส่วนใหญ่รู้สึกถึงการเข้าถึง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ

57.25 รองลงมาคือ รู้สึกตื่นเต้น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ขณะเดียวกันมีผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้สึกเบื่อหน่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และ รู้สึกเครียด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนความรู้สึกในกลุ่ม อื่น ๆ เช่น เฉย ๆ หรือขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าว มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

Table 3
Media Exposure Behavior for Receiving Information from Facebook
ตารางแสดงข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากเฟสบุ๊ค

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ช่องทางการเปิดรับข่าวสารอื่น ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เว็บไซต์ข่าว	288	46.60
ทีวี	144	23.30
แอปพลิเคชันข่าว	87	14.08
หนังสือพิมพ์	34	5.50
โซเชียลมีเดีย (X, Instagram, Youtube, Tiktok, Line)	65	10.52
รวม	618	100.00
ปัจจัยที่ทำให้เปิดอ่านข่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
หัวข้อที่น่าสนใจ	281	38.39
การนำเสนอที่ดึงดูด	260	35.52
ความคิดเห็นจากเพื่อนหรือกลุ่ม	136	18.58
การแจ้งเตือนจากเฟสบุ๊ค	54	7.38
อื่นๆ (บ้านเมือง, เนื้อหาน่าสนใจ, ข่าวที่กำลังเป็นกระแส, อัลกอริทึมของโซเชียล, ฯลฯ)	1	0.14
รวม	732	100.00
การตั้งค่ารับข่าวสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ติดตามเพจที่สนใจ	287	46.52
ติดตามบุคคลสาธารณะ	209	33.87
ตั้งค่ารับข่าวสารจากเพื่อนมากขึ้น	86	13.94
ปิดการแจ้งเตือนข่าวสาร	34	5.51
อื่น ๆ (AI, ฯลฯ)	1	0.16
รวม	617	100.00
ช่วงเวลาที่เปิดดูข่าวสารจากเฟสบุ๊ค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ก่อนนอน	235	27.98
พักกลางวัน	206	24.52
เข้าก่อนทำงาน	166	19.76
เย็นหลังเลิกงาน	156	18.57
ระหว่างทำงาน	74	8.81
อื่น ๆ (เวลาว่าง, เบื่อ, ตลอดเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ค)	3	0.36
รวม	840	100.00

Table 3
(continued)

รายละเอียด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความรู้สึกเมื่อเปิดรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก		
รู้สึกถึงการเข้าถึง	229	57.25
รู้สึกตื่นเต้น	85	21.25
รู้สึกเบื่อหน่าย	35	8.75
รู้สึกเครียด	29	7.25
อื่น ๆ (เฉย ๆ, ขึ้นอยู่กับเนื้อหาข่าว, ฯลฯ)	22	5.50
รวม	400	100.00

4. ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสะดวกในการรับข่าวสารจากเฟซบุ๊กในระดับค่อนข้างสะดวกถึงสะดวกมาก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ ค่อนข้างสะดวก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ ค่อนข้างสะดวกมาก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ในขณะที่เดียวกัน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ ค่อนข้างไม่สะดวก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ ไม่สะดวกเลย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ในด้านความเข้าใจในฟังก์ชันของเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าใจปานกลาง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาคือ เข้าใจมาก จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และ เข้าใจน้อย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ขณะที่ไม่มีผู้ตอบที่เลือก "ไม่เข้าใจเลย" ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับฟังก์ชันพื้นฐานของแพลตฟอร์ม

สำหรับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ ไม่ค่อยเชื่อมั่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 เชื่อมั่นมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ ไม่เชื่อมั่นเลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กยังมีความกังวลบางประการเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว

ในเรื่องบทบาทของเทคโนโลยีในการรับข่าวสาร พบว่า จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เห็นว่าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญรองลงมาคือ กลุ่มที่เห็นว่าเทคโนโลยีสำคัญปานกลาง 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ขณะที่ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เห็นว่าไม่ค่อยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีได้รับการยอมรับในฐานะเครื่องมือสำคัญในการรับข่าวสาร

สำหรับความสามารถในการปรับตัวต่อการอัปเดตของเทคโนโลยีในเฟซบุ๊ก ผู้ตอบส่วนใหญ่สามารถปรับตัวได้ปานกลาง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และสามารถปรับตัวได้ดีมาก 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 ซึ่งแสดงถึงความยืดหยุ่นในการปรับตัวของผู้ใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้เฟซบุ๊กต่อไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะใช้เฟซบุ๊กเพื่อรับข่าวสารในอนาคตแน่นอน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ กลุ่มที่อาจจะใช้ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และกลุ่มที่ไม่แน่ใจ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ขณะที่กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะใช้มีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

สุดท้ายความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อรับข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ กลุ่มที่พึงพอใจมาก 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และกลุ่มที่ไม่ค่อยพึงพอใจ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ขณะที่ไม่มีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ที่ไม่พอใจเลย

Table 4

Summary of Findings on Technology Acceptance Influencing Consumers' Information Perception Behavior on Facebook
สรุปผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารจากเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความสะดวกในการรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก		
สะดวกมาก	91	22.75
ค่อนข้างสะดวก	209	52.25

Table 4

(continued)

ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ค่อนข้างสะดวกมาก	92	23.00
ค่อนข้างไม่สะดวก	7	1.75
ไม่สะดวกเลย	1	0.25
รวม	400	100.00
ความเข้าใจในฟังก์ชันของเฟซบุ๊ก		
เข้าใจปานกลาง	239	59.75
เข้าใจมาก	132	33.00
เข้าใจน้อย	29	7.25
รวม	400	100.00
ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูล		
เชื่อมั่นปานกลาง	258	64.50
ไม่ค่อยเชื่อมั่น	71	17.75
เชื่อมั่นมาก	64	16.00
ไม่เชื่อมั่นเลย	7	1.75
รวม	400	100.00
บทบาทของเทคโนโลยีในการรับข่าวสาร		
สำคัญมาก	240	60.00
สำคัญปานกลาง	155	38.80
ไม่ค่อยสำคัญ	5	1.20
รวม	400	100.00
ความสามารถในการปรับตัวต่อการอัปเดตเทคโนโลยี		
ปรับตัวได้ปานกลาง	202	50.50
ปรับตัวได้ดีมาก	181	45.30
ปรับตัวได้ไม่ดี	17	4.20
รวม	400	100.00
ความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กต่อไปเพื่อรับข่าวสาร		
ใช้แน่นอน	196	49.00
อาจจะใช้	159	39.80
ไม่แน่ใจ	40	10.00
ไม่แน่ใจเลย	5	1.20
รวม	400	100.00
ความพึงพอใจในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อรับข่าวสาร		
พึงพอใจปานกลาง	252	63.00
พึงพอใจมาก	133	33.25

Table 4

(continued)

ระดับความพึงพอใจ/ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่ค่อยพึงพอใจ	13	3.25
ไม่พอใจเลย	2	0.50
รวม	400	100.00

เมื่อพิจารณาถึงความคาดหวังของผู้บริโภค โดยแยก รายประเด็นตามพฤติกรรมสารสนเทศ ประกอบด้วย 1) เมื่อมีความต้องการผู้ใช้มีความคาดหวังว่าข้อมูลที่พวกเขาแสวงหาจะมีความถูกต้อง 2) เมื่อมีการค้นหาผู้ใช้ความคาดหวังให้แพลตฟอร์มสะดวกเข้าถึงและใช้งานง่าย 3) เมื่อต้องใช้ข้อมูลผู้ใช้คาดหวังว่าสารสนเทศที่ได้รับจะช่วยเพิ่มคุณค่าในชีวิตหรือความคาดหวังด้านความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยพิจารณาจากตัวแปรต้นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือความคาดหวัง ได้แก่ ช่วงอายุ และการศึกษา โดยวิเคราะห์จากจำนวนสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้อง สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความคาดหวังในการรับข่าวสารด้านความถูกต้องของข้อมูล โดยพิจารณาจากเหตุผลในการบริโภคข่าวสารและการแชร์ข่าวสารโดยผู้ตอบแบบสอบถาม คำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสูงที่สุด จำนวน 288 คน เมื่อแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่ม อายุ 20-30 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 160 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.56 เป็นกลุ่มที่แสดงความคาดหวังสูงที่สุดเกี่ยวกับความถูกต้องของข้อมูลที่พวกเขาแสวงหา ในขณะที่วัยอื่น กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 ซึ่งแสดงความคาดหวังในระดับรองลงมา สะท้อนถึงความสนใจในข้อมูลที่มีความถูกต้อง แต่ความสำคัญอาจยังไม่สูงเท่ากับกลุ่มอายุมากกว่า สำหรับกลุ่ม อายุ 31-40 ปี และ 40-50 ปี มีความคาดหวังในระดับปานกลาง โดยมีจำนวนผู้ตอบ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.29% ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม มากกว่า 50 ปี มีความคาดหวังต่ำที่สุด โดยมีเพียง 10 คน หรือร้อยละ 3.47 สะท้อนถึงความสำคัญของข้อมูลที่ลดลงในกลุ่มวัยนี้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความต้องการข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงน้อยลงเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์ความคาดหวังต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบ่งตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบ 229 คน คิดเป็น 79.51 เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงสุดต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล สะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือในบริบทของการเรียน การทำงาน และการพัฒนาตนเอง กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือปวช. มีจำนวนผู้ตอบ 51 คน หรือร้อยละ 17.71 แสดงความคาดหวังในระดับปานกลาง กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น มีจำนวนผู้ตอบ 6 คน

หรือร้อยละ 2.08 และกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. มีจำนวนผู้ตอบต่ำที่สุดเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.69 ความคาดหวังต่ำสุดอาจเนื่องจากการใช้งานข้อมูลเฉพาะในบริบทที่แคบ

เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการตรวจสอบข่าวสารก่อนแชร์ และการตรวจสอบความถูกต้องเสมอ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด การวิเคราะห์ความคาดหวังต่อข้อมูลที่ถูกต้องตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีจำนวนผู้ตอบ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 54.12 กลุ่มนี้มีความคาดหวังสูงสุดต่อข้อมูลที่ถูกต้อง เนื่องจากวัยนี้มักต้องการข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เช่น การศึกษา การทำงาน และการพัฒนาตนเอง กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนผู้ตอบ 40 คน หรือร้อยละ 20.62 ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวนผู้ตอบ 27 คน หรือร้อยละ 13.92 ความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากกลุ่มนี้ใช้งานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและการดำเนินชีวิตกลุ่มอายุ 40-50 ปี มีจำนวนผู้ตอบ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.22 ความคาดหวังลดลง โดยอาจเน้นข้อมูลเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนบุคคล และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนผู้ตอบต่ำที่สุดเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12 กลุ่มนี้มีความคาดหวังต่ำสุด และเมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่าจากจำนวน 194 คน กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.90 เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูงสุดต่อความถูกต้องของข้อมูล ในทางกลับกันกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ มัธยมปลายหรือ ปวช. มีความคาดหวังลดลงโดยมีจำนวนผู้ตอบ 33 คน หรือร้อยละ 17.01 ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น และ ปวส. มีจำนวนผู้ตอบเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.06% และ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03% ตามลำดับ ซึ่งเป็นตัวเลขที่ต่ำมาก แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังต่อความถูกต้องของข้อมูลที่ลดลงในกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

2) การวิเคราะห์ความคาดหวังเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพและใช้งานง่าย โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นด้านความสะดวกสำหรับการรับข่าวสารโดยผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด 209 คน แบ่งตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด จำนวน 114 คน หรือร้อยละ 54.5 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการที่แพลตฟอร์มสามารถใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากเป็นวัยที่มีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีดิจิทัล และอาจใช้แพลตฟอร์ม

ต่าง ๆ ในการทำงาน เรียนรู้หรือสื่อสาร กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 43 คน หรือร้อยละ 20.57 กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวนผู้ตอบ 27 คน หรือร้อยละ 12.92 กลุ่มนี้คาดหวังในระดับปานกลาง กลุ่มอายุ 40-50 ปี มีจำนวนผู้ตอบ 19 คน หรือร้อยละ 9.09 แต่ตัวเลขต่ำกว่ากลุ่มอายุน้อย อาจเนื่องมาจากการใช้งานที่จำกัดเฉพาะบางด้าน เช่น ข้อมูลข่าวสารหรือธุรกรรม และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนผู้ตอบน้อยที่สุดเพียง 6 คน หรือร้อยละ 2.87 กลุ่มนี้อาจมีการใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาความคาดหวังเกี่ยวกับแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพและใช้งานง่าย ตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 80.38 กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. มีจำนวนผู้ตอบ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 แสดงความคาดหวังในระดับรองลงมา กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น มีจำนวนผู้ตอบ 6 คน หรือร้อยละ 2.87 แสดงความคาดหวังต่ำสุดต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจมาจากความคุ้นเคยและการเข้าถึงเทคโนโลยีที่น้อยกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ปวส. มีจำนวนผู้ตอบเพียง 2 คน หรือร้อยละ 0.96 เป็นกลุ่มที่แสดงความคาดหวังต่ำที่สุด

3) การวิเคราะห์ความคาดหวังต่อความเกี่ยวข้องกับชีวิต (Relevance to life) โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในประเด็นความเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

โดยผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด 206 คน แบ่งตามช่วงอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 20-30 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 58.74 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญอย่างมากกับความเกี่ยวข้องของข่าวสารกับชีวิตประจำวัน กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนผู้ตอบ 43 คน หรือร้อยละ 20.87 แสดงความคาดหวังในระดับรองลงมา กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีจำนวนผู้ตอบ 21 คน คิดเป็น 10.19 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญคาดหวังในระดับปานกลาง กลุ่มอายุ 40-50 ปี มีจำนวนผู้ตอบ 17 คน หรือร้อยละ 8.25 แสดงความคาดหวังในระดับต่ำกว่า และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนผู้ตอบต่ำที่สุดเพียง 4 คน หรือ 1.94 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญคาดหวังน้อยที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนถึงการใช้งานแพลตฟอร์มที่จำกัดและความสนใจในเทคโนโลยีที่น้อยกว่า

เมื่อพิจารณาความคาดหวังต่อความเกี่ยวข้องกับชีวิตแบ่งตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวนผู้ตอบ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 79.61 กลุ่มนี้ให้ความสำคัญสูงสุดกับข่าวสารกับชีวิตประจำวัน ส่วนกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือ ปวช. มีจำนวนผู้ตอบ 34 คน หรือร้อยละ 16.50 แสดงความคาดหวังในระดับรองลงมา และกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น มีจำนวนผู้ตอบ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.88 แสดงความคาดหวังในระดับต่ำที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าความเกี่ยวข้องของแพลตฟอร์มอาจไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของกลุ่มนี้

Table 5

Summary of the Study of Consumers' Expectations of News Perception From Facebook
สรุปผลการศึกษาคำคาดหวังการรับรู้ข่าวสารจากเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ความคาดหวัง/ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ด้านข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ		
ช่วงอายุ (n = 288)		
20-30 ปี	160.00	55.56
31-40 ปี	38.00	13.19
40-50 ปี	21.00	7.29
ต่ำกว่า 20 ปี	59.00	20.49
มากกว่า 50 ปี	10.00	3.47
การศึกษา (n = 288)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	229.00	79.51
มัธยมปลายหรือปวช.	51.00	17.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น	6.00	2.08
ปวส.	2.00	0.69

Table 5
(continued)

ความคาดหวัง/ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ด้านข้อมูลที่ถูกต้อง		
ช่วงอายุ (n = 194)		
20-30 ปี	105.00	54.12
31-40 ปี	27.00	13.92
40-50 ปี	14.00	7.22
ต่ำกว่า 20 ปี	40.00	20.62
มากกว่า 50 ปี	8.00	4.12
การศึกษา (n = 194)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	229.00	79.51
มัธยมปลายหรือปวช.	51.00	17.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น	6.00	2.08
ปวส.	2.00	0.69
ด้านความสะดวกเข้าถึงและใช้งานง่าย		
ช่วงอายุ (n = 209)		
20-30 ปี	114.00	54.55
31-40 ปี	27.00	12.92
40-50 ปี	19.00	9.09
ต่ำกว่า 20 ปี	43.00	20.57
มากกว่า 50 ปี	6.00	2.87
การศึกษา (n = 209)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	168.00	80.38
มัธยมปลายหรือปวช.	33.00	15.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น	6.00	2.87
ปวส.	2.00	0.96
ด้านความเกี่ยวข้องกับชีวิต		
ช่วงอายุ (n = 206)		
20-30 ปี	121.00	58.74
31-40 ปี	21.00	10.19
40-50 ปี	17.00	8.25
ต่ำกว่า 20 ปี	43.00	20.87
มากกว่า 50 ปี	4.00	1.94

Table 5
(continued)

ความคาดหวัง/ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การศึกษา (n = 206)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	164.00	79.61
มัธยมปลายหรือปวช.	34.00	16.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมต้น	8.00	3.88

อภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารและการใช้สารสนเทศบนเฟซบุ๊กในกลุ่มตัวอย่างนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาที่มุ่งเน้นการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการรับรู้ข่าวสารผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน

ผลการศึกษาพฤติกรรมสารสนเทศชี้ให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ระบุว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับการรับข่าวสาร เนื่องจากการใช้งานที่ง่ายดายและการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้ใช้จำนวนมากประมาณ 66% ใช้เฟซบุ๊กเพื่อรับข่าวสารทำให้เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มชั้นนำสำหรับการเข้าถึงข่าวสารในบรรดาเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Gottfried & Shearer, 2016) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Camara et al. (2017) ระบุว่า การออกแบบของเฟซบุ๊กช่วยให้การนำทางและการค้นหาเนื้อหาเร็วขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข่าวสารได้อย่างง่ายดาย อัลกอริทึมของแพลตฟอร์มจะคัดเลือกเนื้อหาตามความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มความเกี่ยวข้องของข่าวสารที่น่าเสนอ ความเร็วในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กมักจะได้รับการอัปเดตแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข่าวสารสำคัญได้ทันที การโต้ตอบของเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาข่าวสารผ่านความคิดเห็นและการแชร์ ซึ่งช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมของข้อมูลแบบไดนามิก

ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจและคุ้นเคยกับการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กในระดับปานกลางถึงดีมาก ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้งานสื่อดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม โดยพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อที่เน้นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกและบริโภคสื่อของผู้ใช้ การใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การติดตามเพจข่าว การแบ่งปันข้อมูล และการดูโพสต์จากเพื่อนหรือกลุ่ม สะท้อนให้เห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้อย่างดี อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังแสดงถึงอิทธิพลของอัลกอริทึมที่กำหนดการแสดงผลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเลือกข่าวที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัวของผู้ใช้

ดังที่ Adisa (2023) กล่าวถึงบทบาทของอัลกอริทึมที่อาจนำไปสู่การเกิดบิดเบือนการรับรู้ ซึ่งทำให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความเอนเอียงในบางกรณี สอดคล้องกับ Kunviroteluck et al. (2020) ที่ระบุถึงผลกระทบของอัลกอริทึมต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในยุคดิจิทัล

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลางเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้งานเฟซบุ๊ก ซึ่งความเชื่อมั่นและการยอมรับในเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงเฟซบุ๊ก โดยผู้ใช้แม้จะมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว แต่ยังคงเลือกใช้งานเฟซบุ๊กเนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและสะดวก ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวัน การแสดงความเชื่อมั่นในระดับปานกลางนี้อาจสะท้อนถึงการตัดสินใจที่ยึดตามประโยชน์จากการใช้งานมากกว่าความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยข้อมูล ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการวิจัยของ Rauniar et al. (2014) ที่พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กยอมรับเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มแม้จะมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยข้อมูล เพราะการเข้าถึงข่าวสารที่รวดเร็วและสะดวกมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจใช้งานแพลตฟอร์มนี้ เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของ Praveena and Thomas (2018) ที่พบว่า ความสะดวกในการใช้งานที่คาดว่าจะได้รับและความสามารถของเฟซบุ๊กในการเชื่อมต่อผู้ใช้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการนำเฟซบุ๊กมาใช้

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทั้งหมด พบว่า การใช้งานเฟซบุ๊กในการรับข่าวสารมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมสารสนเทศของผู้บริโภค โดยสะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ความคุ้นเคยกับฟังก์ชันต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กและความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้งานเฟซบุ๊กอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อาจมีความจำเป็นในการปรับปรุงหรือพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มความมั่นใจในด้านความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลให้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้มีคุณค่าในการช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อสาร การออกแบบระบบการให้ข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ

และตอบโจทยความต้องการของผู้ใช้ รวมถึงการพัฒนาแนวทางการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล โดยการปรับปรุงอัลกอริทึมให้สามารถแสดงข้อมูลที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังสามารถช่วยลดผลกระทบจากการบิดเบือนข้อมูล (Fake news) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น (Prathum & U-senyang, 2022) การศึกษานี้ยังสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการสื่อสารข่าวสารและการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการยอมรับและความเชื่อมั่นจากผู้ใช้งานในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างยั่งยืน

สรุปผล (Conclusion)

จากการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก พบว่า เฟซบุ๊กยังคงเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้าน การติดตามข่าวสาร ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นด้านความสะดวกในการเข้าถึง การอัปเดตข้อมูลอย่างรวดเร็ว และการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารบนเฟซบุ๊กเผยให้เห็นถึงลักษณะสำคัญที่สะท้อนความรอบคอบของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักเลือกติดตามเพจหรือแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งใช้เวลาในการอ่าน ตรวจสอบ และพิจารณาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนแชร์ เพื่อหลีกเลี่ยงการกระจายข่าวสารที่อาจเป็นเท็จ ขณะเดียวกัน ความคาดหวังที่สำคัญของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก คือ การนำเสนอข้อมูลที่กระชับ ตรงประเด็น และดึงดูดความสนใจผ่านการใช้อินโฟกราฟิกหรือวิดีโอที่มีคุณภาพสูง

ในด้านพฤติกรรมและความคาดหวังที่พบในการศึกษานี้ สะท้อนถึงแนวโน้มสำคัญที่เฟซบุ๊กและผู้ผลิตเนื้อหาควรให้ความสำคัญ การพัฒนาเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้งาน ไม่เพียงแต่ต้องมุ่งเน้นคุณภาพและความถูกต้องของข้อมูล แต่ยังคงควรสร้างสรรค์การนำเสนอที่ส่งเสริมความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมในระยะยาว การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) อาจเป็นแนวทางที่ช่วยพัฒนาการตอบสนองต่อพฤติกรรมและความคาดหวังเหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์สำหรับนักพัฒนาสื่อโซเชียลและนักวิจัยด้านพฤติกรรมผู้ใช้งานในอนาคต โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้และเข้าใจผู้บริโภค เพื่อออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างสังคมออนไลน์ที่เชื่อถือได้และยั่งยืน จึงต้องอาศัยความร่วมมือทั้งจากผู้ผลิตเนื้อหา ผู้ใช้ และแพลตฟอร์มเองในการตอบสนองความคาดหวังอย่างสมดุล

การมีส่วนร่วมของผู้เขียน (Author Contributions)

สุวรรณี ห้วยหงษ์ทอง: เขียนร่างต้นฉบับบทความ ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย การดำเนินการวิจัยและตรวจสอบข้อมูล **ปิยะธิดา ผ่านจงหาร:** การดำเนินการวิจัย เก็บข้อมูลวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และสร้างตารางประกอบ

การประกาศผลประโยชน์ทับซ้อน (Declaration of Competing Interest)

ผู้เขียนขอประกาศว่าไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการศึกษาวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง (References)

- Adisa, D. (2023). *Everything you need to know about social media algorithms*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-algorithms>
- Agarwal, V., Singhal, S., & Verma, R. (2023). Effect of Facebook news use on political attitudes and participation. *Multidisciplinary Science Journal*, 5, e2023ss0212. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2023ss0212>
- Al-Azawei, A. (2018). Predicting the adoption of social media: An integrated model and empirical study on Facebook usage. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, 233–258. <https://doi.org/10.28945/4106>
- Ali, K., Li, C., Zain-ul-abdin, K., & Zaffar, M. A. (2021). Fake news on Facebook: Examining the impact of heuristic cues on perceived credibility and sharing intention. *Internet Research*, 32(1), 379–397. <https://doi.org/10.1108/intr-10-2019-0442>
- Allam, H., Akre, V., Blustein, J., Toze, S., & Kalota, F. (2022). *Factors affecting people's adoption of Facebook: A UAE case study*. 2022 8th International Conference on Information Technology Trends (ITT), Dubai, United Arab Emirates. <https://doi.org/10.1109/itt56123.2022.9863947>
- Baştürk, E. Ş. (2024). Creating value for the digital reader in the context of sustainable journalism. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 31–44. <https://doi.org/10.31123/akil.1349657>
- Camara, C. E., Lim, R. L., Natanauan, F. S., & Pascual, J. S. (2018). Measuring the effectiveness of the Facebook content orientations of chosen social enterprises. animo repository. https://animorepository.dlsu.edu.ph/etd_bachelors/7996
- Carmen, M., Amo, A., Carlota, L.-R., Ángel, M., & Borja, G. (2012). Analysis of acceptance of social networking sites. *African Journal of Business Management*, 6(29), 8609–8619. https://www.researchgate.net/publication/269673201_Analysis_of_acceptance_of_social_networking_sites
- Chandramouli, A. (2022). Enhancing digital user experiences through personalized interfaces and predictive modelling. *Journal of Artificial Intelligence & Cloud Computing*, 2(4), 1–6. [https://doi.org/10.47363/JAICC/2023\(2\)265](https://doi.org/10.47363/JAICC/2023(2)265)
- Chanvisetlak, P., & Nedpogaeo, A. (2020). Facebook Page: Communication from television to social media on ThaiTV. *Journal of Communication Arts*, 38(2), 1–15. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/235778>
- Chomborisut, N., & Srisornkompon, P. (2019). Media exposure behavior and news perception on Khaosod Facebook of population in Bangkok metropolitan. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University*, 16(73), 196–202. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/112006>
- Cinelli, M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zollo, F., Quattrociocchi, W., & Scala, A. (2020). Selective exposure shapes the Facebook news diet. *PLOS ONE*, 15(3), e0229129. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229129>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center.
- Happer, C., & Philo, G. (2016). New approaches to understanding the role of the news media in the formation of public attitudes and behaviours on climate change. *European Journal of Communication*, 31(2), 136–151. <https://doi.org/10.1177/0267323115612213>
- Kunviroteluck, B., Issadisa, S., & Tubtiang, A. (2020). Factors reducing the spread of fake news on social media. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 6(2), 196–213. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/246227>

- Lee, L., Ocepek, M. G., & Makri, S. (2021). Information behavior patterns: A new theoretical perspective from an empirical study of naturalistic information acquisition. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73, 594–608. <https://doi.org/10.1002/asi.24595>
- Loechebach, F. (2023). Diversity of news consumption in a digital information environment [Doctoral dissertation, Vrije Universiteit Amsterdam]. Research and Graduation Internal. <https://doi.org/10.5463/thesis.165>
- Lysyuniuk, M., & Baida, I. (2024). *Transformation of media consumption culture in the conditions of digitalization of society*. National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald, 2. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2024.308260>
- Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091. <https://doi.org/10.1002/asi.20672>
- Prasitritichai, P., Bhibulbhanuvat, S., & Boonrugsas, T. (2024). Controversial content sharing behavior on Facebook of undergraduates in Bangkok. *Journal of Communication and Management NIDA (E-Journal)*, 10(2), 80–94. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/1198>
- Prathum, S., & U-senyang, S. (2022). Information technology acceptance in the new normal. *Journal of Lawasri*, 6(1), 1–18. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/257078>
- Praveena, K. P., & Thomas, S. (2014). Continuance intention to use Facebook: A study of perceived enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24–29. <https://doi.org/10.9756/bijiems.4794>
- Raharjo, J. S. D., Kholil, K., & Sunuantari, M. (2021). Acceptance and behavior of social media use: Causality analysis of media needs, media choice and intervening characteristics of social media innovations. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 10(4), 36–58. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v10i430272>
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6–30. <https://doi.org/10.1108/jeim-04-2012-0011>
- Rudposhti, Z. N., Zahedfar, K., & Abadi, R. (2016). Formation of the attitude and behavioral intention to use of social network users by their experience: From the perspective of technology acceptance model. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 794–818. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:56326022>
- Ruthven, I. (2021). An information behavior theory of transitions. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(4), 579–593. <https://doi.org/10.1002/asi.24588>
- Saima, A., Iqbal, N., & Ishaq, R. (2022). Social media as a news source: An analysis of Facebook. *Global Multimedia Review*, 5(1), 24–46. [https://doi.org/10.31703/gmmr.2022\(v-i\).03](https://doi.org/10.31703/gmmr.2022(v-i).03)
- Schmidt, F., Mangold, F., Stier, S., & Ulloa, R. (2024). Facebook as an avenue to news: A comparison and validation of approaches to identify Facebook referrals. *Political Communication*, 41(6), 1–23. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2342983>
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035–3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Sinsuk, P. (2024, July 7). *Digital fatigue saphāwa khwām nūai lā thā ngōdi chi than nung nai hētp̄hon yai tham Khon Thai Burnout* [Digital fatigue, the state of digital fatigue, one of the biggest reasons why Thai people burnout]. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1134685>
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(2), 212–232. <https://doi.org/10.1177/1077699013482906>
- Wilson, T. D. (2000). Human information behavior. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 3(2), 49–56. <https://doi.org/10.28945/576>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.
- Yin, L. (2023). The changing landscape of media communication: An analysis of the impact of new media marketing on news consumption and consumer behavior. *International Journal of Education and Humanities*, 11(3), 9–12. <https://doi.org/10.54097/ijeh.v11i3.14436>