

การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจัน

ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

USING THE ADVANTAGES FROM E-JAN FACEBOOK FANPAGE OF STUDENTS AT SAKON NAKHON RAJABHAT UNIVERSITY

จิรภัทร เริ่มศรี¹, ภัทรศินี แสนสำแดง¹,

เพชรวรรณ วรรัตนธรรม², ปิยพัชร วิมลโสภณกิตติ³

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจัน และเพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจัน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ย รายคู่โดยวิธี (Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจัน 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเชื่อมต่อเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจัน 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ โดยเฉพาะข่าวอาชญากรรม และมีการเข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

สำหรับการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและนำเหตุการณ์ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจัน

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอายุ ชั้นปีที่กำลังศึกษา และคณะที่สังกัด มีการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจัน ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์, การเปิดรับ, เฟสบุ๊คแฟนเพจ

Abstract

The objectives of this study were to study the characteristics, of Sakon Nakhon Rajabhat Universe students to study students' behavior of surfing on E-Jan Facebook fan page to study the benefit of E-Jan Facebook fan page and To compare the utility of surfing E-Jan Facebook fanpage of 400 Sakon Nakhon Rajabhat Universe students the sample group were selected by Probability sampling, Class chart, simple random sampling method statistics used in data analysis included frequency, Percentage mean, standard deviation, one way ANOVA, Post hoc test using Least Significant Differences (LSD)

The finding of this study;

Most of the samples were females between the ages of 18 and 22 who were studying in the third year under the management of the Faculty of Management Science Information on Facebook Fan Page 1 - 5 times per week Connect Facebook fan

page 1 - 3 hours per session from 18.01 - 22.00 to keep up with the news, especially the news of crime And have access to find out more.

For the use of E-Jan Facebook fan page, the fans of the sample were mostly at the high level most of them want to know the information and bring the event to life. Hypothesis of the study found that the different gender of them has the different ways of gaining the benefit at the .05 level of significant. The age group is studying. And the faculty the use of E-Jan Facebook fan page is not different.

Keywords: Using, Exposure, Facebook fan page

บทนำ

สื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้านต่างๆ ต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน หน่วยงานองค์กร จนถึงระดับประเทศ อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เป็นผลทำให้เกิดสื่อใหม่ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกันไป เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดของระยะเวลา และพื้นที่ นอกจากนั้นยังสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองได้เพียงบางส่วน หรือสร้างอัต

ลักษณะใหม่ขึ้นมาที่ไม่เหมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเหมาะสมกับสังคมของคนรุ่นใหม่ที่เป็นสังคมที่เร่งรีบ เป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนทั้งหมดของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามามีอิทธิพลและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมสนทนาได้หลากหลายคน ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) จากข้อมูลสถิติในงาน Thailand Social Awards 2017 พบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั่วโลก 1.93 พันล้านคน เติบโตขึ้นจากปีที่แล้ว 7% และประเทศไทยติดอันดับที่ 9 ของประเทศที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก โดยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 47 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโต 15% ซึ่งจังหวัดที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ ที่มีผู้ใช้งานอยู่ 27 ล้านคน ตามมาด้วยชลบุรี เชียงใหม่ และนครราชสีมา (trendy2.mobi, 2560) จากสถิติจะเห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทย และทั่วโลกมากที่สุด เพราะเฟซบุ๊กเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา การส่งรูปภาพ วีดิโอต่าง ๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผู้ใช้งานมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตก

ต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจ การต้องการมีกลุ่มเพื่อน ช่วยลดความเหงา ฯลฯ (Quinn, 2016) นอกจากนี้จะเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญแล้วหลากหลายองค์กรต่าง ๆ ได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ที่สำคัญ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนแบบกลุ่มสาธารณะที่เรียกว่า เฟสบุ๊คแฟนเพจ (Facebook Page) เป็นการสร้างกลุ่มเพื่อติดตามดาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทำให้ประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) ในประเทศไทยมีมากถึง 7 แสนเพจ และเฟซบุ๊กแฟนเพจที่กำลังได้รับความนิยม คือ เฟสบุ๊คแฟนเพจอีจัน ที่โด่งดังและได้รับความนิยมจากการกดแชร์ (Shared) ทำให้มีจำนวน ผู้กดติดตาม ณ วันที่ 24 กรกฎาคม 2560 มีมากถึง 3,982,855 โลก เป็นก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวของนักข่าวอาชญากรรมที่มีประสบการณ์ข่าวมายาวนานกว่า 20 ปี และเห็นความอยู่ดีมีสุขที่มีในสังคมอย่างมากมาในทุกๆระดับ และทุกชนชั้น ทีมงานอีจันจึงเชื่อว่า การทำข่าวเผยแพร่ ดีแต่ความจริง และยืนข้างความเป็นธรรม โดยปราศจากผลประโยชน์มืด คือ ความจำเป็นที่ยิ่งใหญ่ที่สังคมต้องการ ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีจันจึงจะเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ประกาศแต่เรื่องจริง และมุ่งมั่นในการสร้างความรู้ทันต่อทุกกลไก และความไม่เป็นธรรมในทุกรูปแบบของสังคม

(เฟสบุ๊กแฟนเพจอีจัน. 2560) และปัจจุบันทุกคนล้วนมีสื่ออยู่ในมือ พร้อมจะรับและนำเสนอข่าวสารจากสิ่งที่พบเจอ เพื่อเตือนภัยสังคม แต่หากเป็นแค่เสียงเล็กๆ ยังขาดสื่อกลางในการนำเสนอ เฟสบุ๊กแฟนเพจอีจัน จึงเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และตีแผ่ความจริงในสังคม โดยทุกคนเข้าถึงเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจันได้ง่ายเพียงแค่กดถูกใจ (Like) หรือติดตาม (Follow) จากการสำรวจยอดวิวคลิปวิดีโอในเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจัน พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะสนใจและรับชมคลิปวิดีโอข่าวอาชญากรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นข่าวทุจริต และกลโกงสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ ตามลำดับ และนอกจากนี้เฟสบุ๊กแฟนเพจอีจันยังอยู่ในกระแสนิยม และเป็นที่สนใจมากขึ้น รวมถึงนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจนี้อยู่เป็นจำนวนมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงเฟสบุ๊ก แฟนเพจอีจัน เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ติดตามเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจัน และตอบสนองความต้องการที่มากขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เป็นการศึกษาเฉพาะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจัน และประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

2. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ภาคปกติ ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวน 6 คณะ ประกอบด้วย คณะวิทยาการจัดการ คณะครุศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 11,180 คน (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2560)

ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยสุ่มแบบชั้นภูมิ แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย แล้วนำมาแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ตามสูตรของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1997) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และคณะที่สังกัด

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจัน และการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกเหนือจากการที่ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจอีจันของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ยังต้องทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไป เพื่อประกอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย คือ จุดประสงค์ในการเปิดรับ, ช่วงเวลาในการเปิดรับมากที่สุด, สถานที่ในการเปิดรับมากที่สุด และระยะเวลาในการเปิดรับ ในงานวิจัยของ McLeod and Others (1972) (อ้างถึงใน จิตรา เอื้อจิตรบำรุง, 2544: 19) ได้ระบุว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่จะใช้ 2 ตัวคือ 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อโดยแยกตามประเภทของเนื้อหา McLeod กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น

ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่าง และการมีสื่อใกล้ตัวด้วยเหตุนี้ คำตอบที่วัดได้จากเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักจะให้ผลที่ไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ดังนั้น เพื่อแก้ปัญหาคำตอบที่ไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านหนังสือ พิมพ์ในหน้าการศึกษา วัดความถี่ของการรับฟังวิทยุ เป็นต้น

ความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชน คือ เพื่อต้องการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจส่วนตัว เพื่อต้องการให้ผู้อื่นยอมรับว่าเป็นคนรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ เพื่อเป็นที่แสดงออกร่วมกับผู้อื่น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสนทนากับเพื่อน หรือเพื่อเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความบันเทิง หรือผ่อนคลาย ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาประกอบในการอธิบายพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยทั่วไปของผู้รับสาร ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร การเปิดใช้เฟสบุ๊คแฟนเพจอีจันมีจุดประสงค์เพื่อสนองความต้องการอย่างไร อย่างไรก็ตามการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารและความน่าสนใจของสารนั้น ๆ ด้วย ดังที่ Wilber Schramm (1971: 350) กล่าวว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ แล้วมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา นอกจากนั้น Wilber Schramm (1971: 121-122) ยังระบุอีกว่า องค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ก็เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการ

เลือกสรรสารหรือการเปิดรับสารของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว มีดังนี้

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารและประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

Dominic A. Infante, Andrew S. Rancer, Deama F. Womack (1993: 405 - 408) ได้แบ่งประเภทของผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. Preactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นพวกที่เลือกซื้อเพื่อสนองความต้องการด้านข่าวสารข้อมูล และใช้ข่าวสารข้อมูลในการพัฒนาความคิดของตน
2. Duractivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกซื้อสื่อเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์

3. Postactivity ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกซื้อสื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีการนำเสนอที่ได้รับใช้เพื่อสร้างค่านิยม และสร้างคุณค่าให้กับตนเองและครอบครัว

นอกจากองค์ประกอบข้างต้นแล้ว การรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารมักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ สถานภาพทางสังคม อาชีพ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น เราเรียกว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ตามลำดับ (Klapper, Joseph T., 1960: 19-25)

ดังนั้น ความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ขณะที่ Melvin L. Defleur (1970) ระบุว่า ลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่แตกต่างกัน มีผลทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน จึงทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารไม่เหมือนกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ต่างมี

ลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ หรือใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT)

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจมนุษย์เราต่อสื่อสาร และใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิรโสภณ, 2556) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

ปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน

มาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายมีการเพิ่มความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น จากการศึกษาของพิชญาวี คณะพล (2553) เรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ ให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ การ รับ – ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม และงานวิจัยของ J. Raacke and Raacke (2008) เรื่อง พฤติกรรมการใช้ของผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมายสเปซและเฟสบุ๊ค กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 160 คน โดยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาปรับใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ ใช้ติดต่อพูดคุย กับเพื่อนเก่าถึงร้อยละ 96 ใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันร้อยละ 91 และใช้สำหรับ ติดต่อกับเพื่อนใหม่ร้อยละ 54.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน และพบว่าผู้ใช้มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การโพสต์ภาพ หรือดูรูปภาพ ร้อยละ 57.4 ใช้เรียนรู้ ร้อยละ 33.7 และสำหรับโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางสังคม ร้อยละ 21.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ เป็นการศึกษาที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะ

ผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรและสารอะไร จำจะสนองความพอใจของตนได้ ดังนั้น ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

กาญจนา แก้วเทพ. (2541: 306-307) กล่าวว่า คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าวการเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปอย่างไร้เป้าหมาย หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่แน่นอน หรือเรียกว่า Goal-oriented activity โดยผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาและเลือกใช้สื่อต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรมาเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนไหวเข้ามาหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้รับสารสามารถใช้ช่องทางการรับชมที่มีเป็นจำนวนมาก ใน

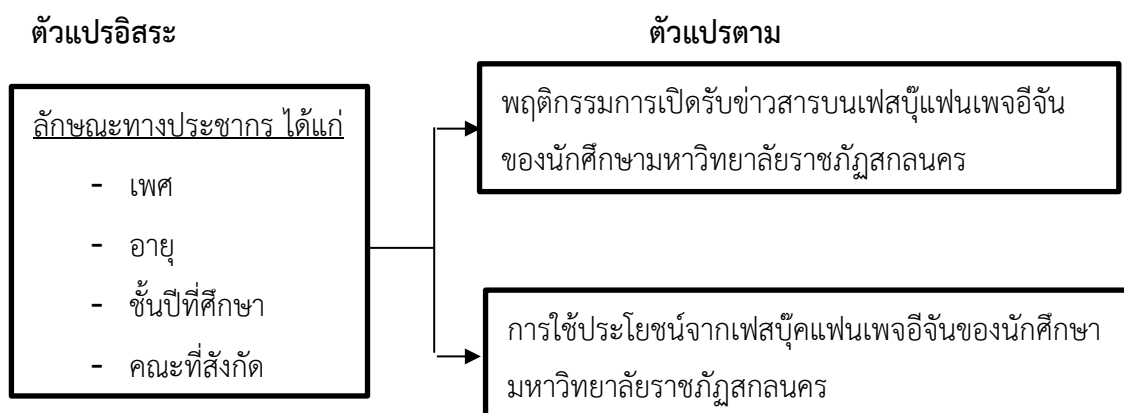
การเติมเต็มความต้องการของผู้รับสาร นำมาซึ่งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟสบุ๊ก แพนเจอิ้ง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มีประโยชน์ต่อผู้รับสารมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟสบุ๊กแพนเจอิ้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดจากภาพที่ 1 ดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟสบุ๊กแพนเจอิ้งของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดผลครั้งเดียว (OneShot Case Study) เพื่อศึกษาตัวแปรด้านต่าง ๆ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาภาคปกติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ประจำปีการศึกษา 2560 จำนวนทั้งสิ้น 11,180 คน (สำนักงานส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร) นำมาคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1997:886-7) ที่ระดับความเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับร้อยละ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ ผู้ศึกษาได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ตามสัดส่วนของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1997) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือน พฤษภาคม – ธันวาคม 2560 ให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และชี้แจงข้อมูลในการเก็บรวบรวม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมานำมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับสถิติอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธี (Least Significant Difference (LSD)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 22 ปี กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 สังกัดคณะวิทยาการจัดการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 21 ปี และการศึกษาของ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) เรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พบว่า นักศึกษาที่เปิดรับสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 21 ปี จะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการ

เปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามไปด้วย

2. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจอีจัน 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการเชื่อมต่อเฟสบุ๊ก แฟนเพจ อีจัน 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยเฉพาะการติดตามข่าวอาชญากรรม โดยส่วนใหญ่เข้าไปเพื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม มีอัตราการใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook พบว่าพฤติกรรมการใช้ Facebook แต่ละครั้งของวัยรุ่นใช้เวลา 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี จันทรแก้ว (2560) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2 – 5 ครั้งต่อวัน ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิต รอดทัศนาศ (2554) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้งานแฟนเพจทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานคือเวลา 18.01–20.00 น. และอุปกรณ์ใช้งานที่กลุ่มตัวอย่างใช้ส่วนใหญ่คือโทรศัพท์มือถือ

3. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจันของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและนำ

เหตุการณ์ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐมณีน ตั้งกิจถาวร (2558) เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก พบว่าประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น ทำให้ผู้ใช้เฟสบุ๊กหันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้น และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี จันทรแก้ว (2560) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ พบว่า การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกุลศรี ศรีสารคาม (2554) เรื่อง สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร พบว่า รูปแบบในการใช้สื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารมีความเด่นในเรื่องความรวดเร็ว โดยใช้รายงานข่าวได้ทันต่อเหตุการณ์ มีหลายแหล่งข่าว สร้างปฏิสัมพันธ์และใช้แสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามิมีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งการใช้สื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือสร้างความบันเทิง ใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (McQuail. 1987 อ้างใน Dainton & Zelley, 2011: 167)

การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร Shade, Kornfield and Oliver. (2015) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการมุ่งเน้นศึกษาในสิ่งที่ผู้รับสารกระทำต่อสื่อ มากกว่าการศึกษาสิ่งที่สื่อกระทำต่อผู้รับสาร การใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสารเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ ความต้องการ และประโยชน์ เช่น การที่บุคคลใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแสวงหาข้อมูล เพื่อความสะดวกสบาย ความบันเทิง และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ส่งผลกระหนาบต่อการใช้สื่อ Dimmick and Rothenbuler (1984 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2556) กล่าวว่า ผู้รับสารย่อมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง (Expectation) และความพึงพอใจ (Gratifications) จากสื่อที่แตกต่างกันไป ทำให้บุคคลใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจในบางเรื่อง เพื่อการผ่อนคลาย และการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารมักแสดงออกถึงความต้องการของตน และการใช้ประโยชน์ผ่านแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ จากการอภิปรายสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ย่อมทำให้มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจันที่แตกต่างกันไป ตามแต่ละบุคคลนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ อีจัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครได้มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน ส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และนำเหตุการณ์ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ข้อมูลข่าวสารที่เฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน ได้นำเสนอ เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร สามารถนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตได้

2. ควรจะมีการศึกษาถึงแนวโน้มความนิยมและความต้องการของนักศึกษาที่มีการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์นักศึกษา บุคลากร และผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอีจัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแฟนเพจให้มีคุณภาพ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2556). *การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1988).
- จิตรา เอื้อจิตรบำรุง. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อข้อมูลข่าวสารจากแก้วตลอดใช้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).
- พิชญาวี คณะพล.(2553). การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์. (การศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วิภาวี จันทร์แก้ว (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งดอญแพนคลับ. Journal of Communication and Management NIDA Volume 2 Number 1 (January – April 2016). 134 – 152.
- ศิวัช จันทนาสุภารณ์. (2554). ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว. (คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Quinn, K. (2016). *Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Research*, 6 0(1), 61-86.
- Raacke, J.,& Raacke, J. B. (2008). *Myspace and facebook applying the uses and gratifications theory to exploring friend networking sites* [Electronics version]. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Schramm, Wilbur. (1971). *The process and effect of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press. แนวโน้ม พฤติกรรมการใช้ และความเปลี่ยนแปลงของโซเชียลมีเดีย. สืบค้นจาก <http://www.trendy2.mobi/2017/05/thailand-zocial-award-2017/>. 1 กรกฎาคม 2560
- Shade, D. D., Kornfield, S., and Oliver, M. B. (2015). *The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activies, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Research*, 59(2), 318-341.