

การศึกษาพฤติกรรมสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ:
กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล”

A STUDY OF COMMUNICATION BEHAVIORS, USES AND GRATIFICATIONS BY
USING SOCIAL MEDIA TO CREATE THE NETWORK OF MORLUM FAN CLUB:
A CASE STUDY OF FACEBOOK FAN PAGE “THEPH-LAI”

พิพัฒน์พงษ์ วัฒนกุลยากุล¹

ภัสสร สัจศรี²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 2) ศึกษาการใช้งานฟังก์ชันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 3) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจเทพไหล และ 4) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเทพไหล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จำนวน 100 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ กลุ่มเทพไหลจำนวน 1 ชุด หาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยวิธีการวิเคราะห์ค่า

ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 2) พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล พบว่ามีความถี่สูงสุดในการใช้ เฟซบุ๊ก มากกว่า 12 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 74 และใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 4-6 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 34 โดยมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 67 และร้อยละ 42 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เปิดใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่บ้าน หอพัก หรือคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 79

¹นักศึกษาลัทธิปริญาปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

²อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

และช่วงเวลาที่ใช้ทำงานมากที่สุดได้แก่ช่วงกลางคืน เวลา 19.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59 3) สมาชิกกลุ่มเทฟไหล่ใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทฟไหล่ อย่างหลากหลาย โดยใช้ฟังก์ชัน กดไลค์ ความคิดเห็น (Like comment) และฟังก์ชัน กดไลค์ พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/other Expressions With Comment) มากที่สุด และฟังก์ชันกดไลค์ พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/other Expressions With Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 นอกจากนี้ร้อยละ 92 ยังมีการใช้ฟังก์ชัน กดไลค์แสดงความชื่นชอบ (Like) ร้อยละ 90 ใช้ฟังก์ชันกดแชร์ หรือส่งต่อ (Share) และทั้งชมวิดีโอ (View Videos) 4) สมาชิกกลุ่มเทฟไหล่ มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเทฟไหล่อยู่ในระดับมาก โดยข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ และติดตามข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังเป็นที่นิยมที่ได้จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทฟไหล่และ 5) สมาชิกกลุ่มเทฟไหล่ มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทฟไหล่ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ แฟนคลับหมอลำ เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the social media communication behaviors of “Theph-Lai” Facebook fan page, 2) study the usage of Facebook functions on “Theph-Lai” Facebook fan page, 3) study the usage of information on “Theph-Lai” Facebook fan page, and 4)

study the members' gratifications towards Facebook fan page.

The sample group was 100 “Theph-Lai” members. They were selected by Purposive Sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze data were percentage, mean standard deviation.

The result of the research showed that 1) most of the respondents were lesbian, gay, bisexual, and transgender (LGBT) with 71%, within the age of 21-30 years old was 49% , with income over 30,000 baht per month was 25% , and with Bachelor’s degree was 58%, 2) the usage behavior of “Theph-Lai” fan page members showed that 74% of “Theph-Lai” fan page members accessed Facebook the most frequency over 12 times per day and 34% of “Theph-Lai” fan page members logged into “Theph-Lai” Facebook fan page about 4- 6 times per day. 67% and 42% , respectively of “Theph-Lai” fan page members spent about 30 minutes per day. 79% of members logged on “Theph-Lai” Facebook fan page at home, dormitory, and condominium. 59% of members logged on “Theph-Lai” Facebook fan page between 7 p.m. and 8 p.m. the most, 3) 98% of “Theph-Lai” fan page members used various kind of Facebook functions and features on Facebook fan page such as

“ like” and “ other expression with comments” . In addition, 92% of “Theph-Lai” Facebook fan page clicked “ like” and 90% used “ share” function and viewed videos, 4) the usage of information on “ Theph- Lai” Facebook fan page about Morlum and folk culture was at the high level, and 5) the members' gratifications towards Facebook fan page was at the high level.

Keywords: Social media, Morlum Fanclub, Facebook Fanpage

บทนำ

สื่อพื้นบ้านในท่ามกลางสังคมการบริโภคนิยม อีกทั้งเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนบทบาทวิถีชีวิตของชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่างๆ ถูกลดทอนความสำคัญไปอย่างมาก การสืบทอดอนุรักษ์สื่อพื้นบ้านจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมพื้นบ้านลบลือนหายไป สำหรับการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวอีสานนั้นคือ หมอลำ สื่อพื้นบ้านประเภทหมอลำนี้เป็นศาสตร์ที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง และแพร่กระจายออกอย่างกว้างขวาง อีกทั้งหมอลำยังมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนอีสานมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน หมอลำสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามบทบาทและเอกลักษณ์ ได้แก่ 1) หมอลำพิธีกรรม และ 2) หมอลำมหรสพ หมอลำพิธีกรรม มีลักษณะเป็นการแสดงประกอบพิธีกรรมโดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การรักษาโรค การค้นหาหรือสืบหาของที่หายไป มีบทบาท

ในการเป็นที่พึงทางใจแก่คนในชุมชนเมื่อได้รับความเดือดร้อน เช่น หมอลำสวดหรือลำผีฟ้า เป็นต้น ส่วนหมอลำมหรสพ มีลักษณะเป็นการแสดงโดยเนื้อแท้ เป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มคนเพื่อสร้างสรรค์การแสดงเพื่อให้ความบันเทิงเป็นหลัก แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น หมอลำกลอน หมอลำเพลิน หมอลำกลอนซิ่ง หมอลำหมู่ หมอลำกลอนประยุกต์ เป็นต้น, (องค์ความรู้หมอลำ, 2553)

ในงานวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงเฉพาะ “หมอลำเรื่องต่อกลอนหรือหมอลำหมู่” เป็นการลำที่มีผู้แสดงเพิ่มมากขึ้น จนเกือบจะครบตามจำนวนตัวละครที่มีในเรื่อง บางคณะมีนักแสดงเกือบ 100 คนในการละเล่นหมอลำหมู่ มีเครื่องดนตรีประกอบเพิ่มขึ้น เช่น พิณ (ซุง หรือ ซิ่ง) กลอง หมอลำเรื่องต่อกลอน คือ การลำเป็นเรื่องเป็นนิทานต่างๆ จะเป็นการลำแบบลำกลอน ผู้แสดงหรือหมอลำจะรับบทบาทตามเนื้อเรื่อง แต่การดำเนินเรื่องค่อนข้างช้าประมาณ 4 - 5 ชั่วโมง แต่ก็จะได้รรถรสของละคร ต่อมาเมื่อวงดนตรีลูกทุ่งมีอิทธิพลมากขึ้น จึงเกิดวิวัฒนาการของหมอลำเรื่องต่อกลอนหรือหมอลำหมู่อีกครั้งหนึ่ง กลายเป็น ลำเพลิน ซึ่งจะมีจังหวะที่เร้าใจชวนให้สนุกสนาน ก่อนการลำเรื่องในช่วงหัวค่ำจะมีการนำเอารูปแบบของ วงดนตรีลูกทุ่งมาใช้เรียกคนดู กล่าวคือ จะมีนักร้อง (หมอลำ) มาร้อง เพลงลูกทุ่งที่กำลังฮิตในขณะนั้น มีเครื่องดนตรีประกอบ ซึ่งจำนวนของทางเครื่องจะมีจำนวนมากหรือน้อยนั้นก็ตามขนาดของวงหมอลำ โดยทั่วไปประมาณ 60-150 คน และมีการนำเอาเครื่องดนตรีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เช่น กีตาร์ คีย์บอร์ด แซกโซโฟน ทรัมเปต และกลองชุด โดยนำมาผสมผสานเข้ากับเครื่องดนตรีเดิมได้แก่ พิณ

แคน ทำให้ได้รสชาติของดนตรีที่แปลกออกไปและมีความสุขสนุกสนานมากยิ่งขึ้น (องค์ความรู้หมอลำ ,2553) การแสดงของหมอลำหมู่เริ่มแสดงตั้งแต่วันที่ 21.00น.- 06.00 น. หรือตามเจ้าภาพเป็นผู้ว่าจ้าง ค่าจ้างในการแสดงแล้วแต่ขนาดของวงหมอลำ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ตามลำดับ ซึ่งการจัดอันดับมาจากจำนวน นักแสดง อุปกรณ์การแสดง เครื่องดนตรี เวทีการแสดง ฯลฯ

ปี 2560 นี้ นับว่า หมอลำหมู่มีความเฟื่องฟูมากที่สุด คณะหมอลำต่างๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบจังหวัด ขอนแก่น มหาสารคาม อุบลราชธานี นับเป็นประเภทการแสดงหมอลำที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งจากชาวอีสาน และประชาชนในภาคอื่น ๆ สังเกตจากหมอลำหมู่แต่ละคณะในภาคอีสานได้รับการว่าจ้างให้ไปแสดงตามงานต่าง ๆ ใน 1 ฤดูกาลแสดง (ตุลาคม-พฤษภาคม) เป็นเวลาประมาณ 8 เดือน มีหมอลำบางคณะได้รับการว่าจ้างไม่ต่ำกว่า 120 งาน ต่อปี ซึ่งนับเป็นปริมาณที่มาก (ในระยะเวลาหนึ่งปีหมอลำหมู่มีเวลาในการแสดงทั้งสิ้นประมาณ 8 เดือน เว้นฤดูฝน 4 เดือน) และการจ้างงานนี้นับเป็นตัวบ่งชี้หนึ่งของความนิยมการแสดงหมอลำหมู่

ในยุคปัจจุบันการสื่อสารของสื่อพื้นบ้านได้เกิดขึ้นในสื่อใหม่ กล่าวคือ หมอลำหลายคนได้ทำการตลาด การแสดงผ่านสื่อใหม่ เช่น การบันทึกคลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดการแสดงสดทั้งเรื่องหรือบางช่วง ทาง YouTube การถ่ายทอดการแสดงสดบางช่วง หรือทั้งเรื่องทาง Facebook Live แสดงให้เห็นการปรับตัวของหมอลำเพื่อให้เกิดการแสดงประเภทนี้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน ซึ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยี

สารสนเทศ ได้เข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน การสื่อสารสื่อพื้นบ้าน (หมอลำ) ระหว่างผู้รับชมในช่วงยุคโลกาภิวัตน์ได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วไปตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตและการติดต่อสื่อสารของผู้คน รวมถึงสื่อพื้นบ้านในการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ โดยนับตั้งแต่สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จนมาถึงยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างเห็นได้ชัดเจน เกิดเครื่องมือในการสื่อสารใหม่ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้เปลี่ยนการสื่อสารของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง และได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนา และประยุกต์ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการแสดงและการสื่อสารสื่อพื้นบ้านหมอลำ ไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงอยู่เสมอ

ถึงแม้ว่าหมอลำจะมีการปรับตัวเองให้อยู่ในยุคปัจจุบัน แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่าหมอลำยังมีความยากลำบากไม่น้อยในเรื่องนี้ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อใหม่ต่างๆ อย่างมากมาย เพลงหรือวัฒนธรรมต่างชาติล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงต่างๆ อีกทั้งเหตุการณ์ทางการเมืองยังนำมาซึ่งการงดทำการแสดงในช่วงระยะหนึ่ง ทำให้ศิลปะหมอลำพื้นบ้านเริ่มจางหายไปจากสนามหมอลำบ้านลานวัด ซึ่งเดิมเคยเป็นสถานที่ทำการแสดง แต่ทว่ายังมีกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ que เข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมปรับประยุกต์ใช้สื่อใหม่เหล่านี้ ให้เข้ากับสื่อพื้นบ้าน (หมอลำ) ได้อย่างลงตัวและพร้อมสนับสนุน วัฒนธรรมพื้นบ้าน (หมอลำ) เหล่านี้ให้คงอยู่ หรือที่เรียกกันว่า “แฟนคลับ”

“แฟนคลับ” มีส่วนช่วยในการดำรงรักษาชื่อเสียงของศิลปินไว้ โดยตัวแฟนคลับเองจะเป็นสื่อ

บุคคล เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เป็นข้อมูลที่ช่วยปกป้องศิลปินเวลาที่มีข่าวไม่ดี ช่วยแก้ต่างให้ หรือทำให้ศิลปินผ่านพ้นสถานการณ์ต่างๆไปได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2555 : 453) แฟนคลับกลุ่มศิลปินบ้านหมอลำที่เกิดขึ้นจากความชื่นชอบความเป็นศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน และรักในการนำเสนอ หรือการละเล่นที่เรียกว่า หมอลำกลอน จึงได้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อนๆ ที่มีความชื่นชอบเช่นเดียวกัน มาจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับ โดยในกลุ่มจะนำเสนอข้อมูลต่างๆของคณะหมอลำเรื่องต่อกลอน อาทิ เช่น คิวการแสดงหมอลำ ภาพกิจกรรมการแสดง หรือภาพของนักแสดง รวมทั้งการขับเคลื่อนทางการตลาด เพื่อผลักดันศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านนี้ด้วย “คณะหมอลำเรื่องต่อกลอนต้องมีการปรับเปลี่ยนการแสดงร่วมถึงการต่อรองกับกลุ่มแฟนคลับหมอลำเพราะการที่หมอลำเรื่องต่อกลอนจะอยู่รอดนั้นกลุ่มแฟนคลับเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก” (สันติสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล, 2559)

จากการสำรวจกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอน พบว่ามีแฟนคลับหมอลำรวมกลุ่มกันและตั้งเป็นแฟนเพจ อยู่จำนวนหลายกลุ่มด้วยกัน กลุ่มแฟนเพจของแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนที่น่าสนใจกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มแฟนคลับหมอลำ ที่มีชื่อว่า “เทพไหล” กลุ่มดังกล่าวปัจจุบัน มีสมาชิก 8,675 คน (อ้างอิงจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล วันที่ 1 มกราคม 2561) จากหลากหลาย อาชีพ การศึกษา ภูมิภาค ฯลฯ ผู้ก่อตั้งเพจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล คุณสุรียา แสนกันยา (สัมภาษณ์ 12 ก.ย. 2560) ได้กล่าวว่า โดยจุดประสงค์ของการตั้ง “กลุ่มเทพไหล” เริ่มต้นจาก 5 คน ในปี 2555 และทยอยเพิ่มขึ้นมาตามลำดับ

เป็นกลุ่มที่รักในวัฒนธรรมท้องถิ่นอีสาน โดยเฉพาะ “หมอลำ” ไม่ว่าจะหมอลำชิง หมอลำหมู่ กลุ่มนี้จะดูได้ทุกคณะ หรือติดตามดูทุกวง เซียร์ทุกคณะนั่นเอง ซึ่งการตามไปดูไปเซียร์แต่ละคณะนั้นก็เป็นการให้กำลังใจให้กับทุกวงอีกส่วนหนึ่งเพื่อให้ทีมงานหมอลำแต่ละคณะหรือศิลปินแต่ละคนจะได้มีกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลงาน ไม่ให้หมอลำหรือศิลปินคิดว่าผลงานหรือการแสดงของตัวเองนั้นด้อยค่า ไม่โดดเด่น ไม่ล้ำสมัย และแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ยังพร้อมที่จะสืบสานวัฒนธรรมของอีสานนี้ไปชั่วลูกชั่วหลาน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล” เป็นแฟนเพจด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนทุกอาชีพและช่วงชั้นอายุ โดยแฟนเพจจะใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหมอลำ คิวการแสดง และยังมีการถ่ายทอดสดผ่านการ Facebook Live การกระจายทั้งภาพและเสียงหรือถ่ายทอดเสียงไปยังกลุ่มแฟนคลับหมอลำหมู่ทั่วประเทศ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว ได้เข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงหมอลำกับกลุ่มแฟนคลับ ทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน มีการสร้างนวัตกรรมการแสดงหมอลำร่วมกัน อีกทั้งส่งเสริมและประยุกต์ใช้สื่อสมัยใหม่ให้เข้ากับสื่อหมอลำ ได้อย่างลงตัว และประสานความร่วมมือความสัมพันธ์อันดีก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมหมอลำให้คงอยู่

จากการพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาของนักวิชาการ โดยเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านผู้วิจัยพบว่า มีการวิเคราะห์สื่อพื้นบ้านไปในหลายรูปแบบการวิจัย แต่ยังขาดงานวิจัยแฟนคลับหมอลำจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาหัวข้อนี้ เพื่อการพัฒนาสื่อพื้นบ้านอย่าง

แท้จริง นอกจากนั้นผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์แฟนคลับ หมอลำหมู๋ สำหรับการแสดงหมอลำหมู๋ซึ่งถือเป็นการแสดงยอดนิยมของชาวอีสาน หากใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจเป็นกรอบในการวิเคราะห์จะให้ผลอย่างไร ซึ่งจะเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการแสดงหมอลำของไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล
2. เพื่อศึกษาการใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ สมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จำนวนทั้งสิ้น 8,675 คน (อ้างอิงจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล วันที่ 1 มกราคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จำนวน 100 คน ได้มาโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลา 2 เดือน เดือนเมษายน-กรกฎาคม 2561 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่สมาชิก กลุ่มแฟนคลับ ทำกิจกรรมกลุ่มประจำปี

ครั้งที่ 5 ณ จังหวัดกาญจนบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งแฟนเพจ
2. เป็นการขยายขอบเขตการวิเคราะห์ข้อมูล แฟนคลับสื่อพื้นบ้านให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
3. เป็นการหากระบวนการการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านให้อยู่ในสภาวะสื่อสมัยใหม่ และหาแนวทางในการอนุรักษ์และสืบสานศิลปการแสดงพื้นบ้านให้ดำรงอยู่

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ สมาชิก เฟซ

บุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จำนวนทั้งหมด 8,675 คน (อ้างอิงจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล วันที่ 1 มกราคม 2561)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จำนวน 100 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางคำนวณจากสูตร Taro Yamane (Yamane, 1973, อ้างถึงใน กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560: 176) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

2. สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากแฟนเพจที่เข้าร่วมกิจกรรม จากการจัดกิจกรรม ล่องแพเทพไหลครั้งที่ 5 วันที่ 7-8 กรกฎาคม 2561 ณ เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำกลุ่มเทพไหล จำนวน 1 ชุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 3 การใช้ ฟังก์ชันเฟซบุ๊ก ของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียล และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ กลุ่มเทพไหล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การทำงานของเพจ เฟซบุ๊ก และกิจกรรมของแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามพฤติกรรม การใช้สื่อที่ตรงกับพฤติกรรมของตนเอง โดยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

2) เขียนข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การใช้สื่อ และข้อเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสม

3) นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2.2 ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

จำนวน 15 ข้อ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของเพจ เฟซบุ๊ก และการใช้งานเพจของ แฟนเพจกลุ่มเทพไหล และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2) สร้างข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยกำหนดค่าระดับความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์แต่ละช่วงคะแนนและความหมายดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าที่วัดได้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ความหมายโดยใช้จากแนวคิดของ (Best, 1986: 195) การให้ความหมายโดยการให้ค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านและรายข้อ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ความหมาย

4.51 – 5.00 มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อย

0.00 – 1.50 มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถาม

4) นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2.3 ด้านความพึงพอใจในการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของเพจเฟซบุ๊ก และการใช้งานเพจของ แฟนเพจกลุ่มเทพไหล ความพึงพอใจ เจตคติต่อการใช้อีคอมเมอออนไลน์ และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2) สร้างข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยกำหนดค่าระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล แต่ละช่วงคะแนนและความหมายดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 3 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าที่วัดได้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ความหมาย โดยใช้จากแนวคิดของเบสท์ (Best, 1986 : 195) การให้ความหมายโดยการให้ค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน และรายข้อดังนี้

ค่าเฉลี่ย ความหมาย

4.51 – 5.00 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.51 – 3.50 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

0.00 – 1.50 มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถาม

4) นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

2.4 ด้านการตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชัน ในส่วนต่าง ๆ บนเพจ จำนวน 18 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้างคำถามตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ ฟังก์ชัน การใช้งานต่าง ๆ บนเพจในสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และศึกษาการเขียนข้อคำถามแบบตรวจสอบพฤติกรรม

2) เขียนข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งาน ฟังก์ชัน ต่าง ๆ ของสมาชิกบนเฟซ

บุ๊กแฟนเพจ เทพไหล นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม

3) นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. นำแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสื่อสาร มวลชน ด้านการวิจัยและประเมินผล ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง จำนวน 3 ท่านโดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนี ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (Index of consistency: IOC) เลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ แล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างและนำผลที่ได้ไปประมวลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

1. หาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540: 117)

2. หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538: 73) ของ คะแนนตอบแบบสอบถาม

3. หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538: 79)

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เตรียมเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมกรร

สาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ เพชบุรีแฟนเพจเทพไหล จำนวน 1 ชุด มีทั้งหมด 6 ตอน

2. อธิบายจุดประสงค์ในการใช้แบบสอบถามและรายละเอียดของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคนละ 1 ชุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาได้ทั้งหมด 100 ชุด

4. นำข้อมูล ที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อสรุปและอภิปรายผลต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศทางเลือกมากที่สุด โดยมีเพศทางเลือกมีจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 19 คนและเพศชาย 10 คนคิดเป็นร้อยละ 19 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และรองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-40 ปี และ ช่วงอายุ 41-50 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 37 และ ร้อยละ 10 ตามลำดับ และช่วงอายุที่มีน้อยที่สุดได้แก่ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 1

ด้านรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 และรองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทและ 15,001-20,000 บาท ตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 20 และ ร้อยละ 19 และ

รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8

ด้านการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 และจบการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 19 ระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 17 และจบระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เพชบุรีแฟนเพจ เทพไหล

ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เพชบุรีแฟนเพจ เทพไหล ในด้านการใช้งานแฟนเพจ ความถี่ของการใช้งาน เพชบุรี ต่อวัน พบว่าสมาชิก เพชบุรีแฟนเพจ เทพไหล มีความถี่มากที่สุด ในการเข้า ใช้งานเพชบุรีมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 74 และรองลงมาเข้าใช้งาน 1-3 ครั้งต่อวัน คิดเป็น ร้อยละ 10 ถัดมาเข้าใช้งาน 4-6 ครั้งต่อวันและ 10-12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 6 และเข้าใช้งาน 7-9 ครั้ง ต่อวัน น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4

ความถี่การใช้ เพชบุรีแฟนเพจ เทพไหล ต่อวัน พบว่าสมาชิก เพชบุรีแฟนเพจ เทพไหล มีความถี่ในการเข้า ใช้งานเพชบุรีแฟนเพจ เทพไหลมากที่สุด 4-6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34 และรองลงมาเข้าใช้งานมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31 ถัดมาเข้าใช้งาน 1-3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 30 และเข้าใช้งาน 7-9 ครั้ง ต่อวัน น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7

ระยะเวลาที่ใช้ เพชบุรี เฉลี่ยต่อวันพบว่าสมาชิก เพชบุรีแฟนเพจ เทพไหล มีระยะเวลาที่ใช้ เพชบุรี เฉลี่ยต่อวันมากกว่า 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมามีระยะเวลาที่ใช้ เพชบุรี

11-20 นาที และ 21-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 13 และ ร้อยละ 11ตามลำดับ และระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊ก เฉลี่ยต่อวันน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 9

ระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ต่อวัน มีระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล มากที่สุด เฉลี่ยต่อวันมากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล 11-20 นาที และ น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 28 และ ร้อยละ 20 ตามลำดับ และ ระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เฉลี่ยต่อวันน้อยที่สุด คือ 21-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 10

สถานที่ที่เปิด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เปิด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ส่วนใหญ่เปิดใช้งานที่ บ้าน/หอพัก/คอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาเปิดใช้งานที่ ที่ทำงาน และใช้ระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19 และ ร้อยละ 13 ตามลำดับ และ เปิดใช้งานที่ร้านอินเทอร์เน็ตและ ที่อื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

ช่วงเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ) มีพฤติกรรมการใช้สื่อในช่วงเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล พบว่าใช้งานในช่วงเวลากลางคืน 19.00-20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 ถัดมา มีการใช้งานในช่วง เวลาพักกลางวัน 11.00-13.00 น. และช่วงเวลาบ่าย 13.00-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36 และ ร้อยละ 29 ตามลำดับ และช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลาตี 24.00-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการใช้งาน ฟังก์ชันต่าง ๆ ของสมาชิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล
ผลการศึกษาการใช้งาน ฟังก์ชันต่าง ๆ ของ

สมาชิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ปรากฏว่า การใช้งาน ฟังก์ชัน ต่าง ๆ ของสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ส่วนใหญ่สามารถใช้งานได้เกือบทุกฟังก์ชัน โดยเลือกใช้ Like Comment (กดไลค์ความคิดเห็น) และ Like/Other Expressions With Comment (กดไลค์พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาเป็นการใช้ ฟังก์ชัน Like (กดไลค์หรือชื่นชอบ) คิดเป็นร้อยละ 92 และฟังก์ชัน Share (กดแชร์หรือส่งต่อ) และ View Videos (ชมวีดีโอ) คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนฟังก์ชัน ที่มีการใช้งานน้อยได้แก่ Comment Private (ตั้งค่าความเห็นแบบส่วนตัว), Report (กดแจ้งการกระทำผิด), และการ Block (กดป้องกันความเป็นส่วนตัว) โดยคิดเป็นร้อยละ 42 ,44 และ 48 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษา การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพลในภาพรวม อยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการใช้ประโยชน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ และติดตามข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังเป็นที่นิยม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 รองลงมา มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อความบันเทิง ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียด มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 ถัดมามีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารบน เพชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ในด้าน การนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการจัดการแสดงที่ท่านชื่นชอบ และ หาข้อมูลนำไปใช้ในความประสงค์ด้านคิวงานหมอลำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 และ 0.713 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้ เพชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้ เพชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมของ เพชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล มีความเหมาะสม และต่อเนื่องในด้าน กิจกรรมทัวร์ประจำปี เช่น ล่องแพ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688 รองลงมา มีความพึงพอใจต่อ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นใน เพชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763 ถัดมา มีความพึงพอใจด้านที่ทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่าสมาชิก เพชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล มีข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. อยากให้กลุ่มเทพไพล เข้าถึงทุกเพศทุกวัย

โดยเฉพาะคนที่มีใจรักในด้านเดียวกัน

2. อยากให้กลุ่มเทพไพลร่วมส่งเสริมวัฒนธรรม และร่วมทำกิจกรรมดี ๆ ด้วยกันบ่อย ๆ
3. อยากให้ในกลุ่มเทพไพลแสดงออกในทางที่สร้างสรรค์
4. ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม
5. เพจเทพไพลช่วยให้สมาชิกได้ร่วมสืบสานวัฒนธรรมที่ดั่งาม

อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 71 รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งตรงกับบทความกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในกลุ่ม Generation Y และ Generation D (Digital) ผู้มีอายุระหว่าง 15-30 ปี จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน (Phuthawan K., 2559) อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ของเพศทางเลือก ซึ่งมีอิสระในการแสดงออกทั้งด้านความสนุกสนาน ความคิด และเป็นพื้นที่ในการพบปะสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อนๆ ซึ่งการพบปะจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ทุกคนล้วนแล้วแต่มีจุดในการสร้างรูปแบบของตนเอง เพื่อให้เกิดสายสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเพื่อนด้วยกัน

สมาชิก เพชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล พบว่ามีพฤติกรรมในการสื่อสารโดยใช้ เพชบุ๊ก คือมีความถี่สูงสุดในการใช้มากกว่า 12 ครั้งต่อวัน และ เพชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล 4-6 ครั้งต่อวัน โดยมีระยะเวลา

การใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที ส่วนใหญ่เปิดใช้งานที่บ้านหรือหอพัก และช่วงเวลาที่ใช้ทำงานมากที่สุดได้แก่ช่วงกลางคืน เวลา 19.00 - 20.00 น. ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางถึงที่พักที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการเปิดใช้งาน และเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่มือสละในการผ่อนคลาย หรือรับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะใช้เวลาดังกล่าว ในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพโหลไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างหลากหลาย และผู้คนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร และทำประโยชน์ร่วมกัน สอดคล้องกับความคิดของ Yalsa (อ้างถึงใน กัญจน์ ผลภาณี , 2554 : 5) ที่ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทำกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต เช่น การรับส่ง จดหมายผ่านระบบ E-Mail ประกาศข้อความ Live Chat แม้กระทั่งการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่ายมากกว่า กล่าวคือตั้งแต่การริเริ่มพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเว็บ 1.0 เนื้อหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถอ่านได้อย่างเดียว เจ้าของเว็บเป็นผู้อัปเดตข้อมูลต่างๆ ซึ่งกล่าวได้ว่านั่นคือการสื่อสารแบบทางเดียว จากนั้นมีการพัฒนาเป็น 2.0 ผู้ใช้บริการสามารถเป็นเจ้าของเนื้อหาได้โดยการเขียนผ่านกล่องข้อความ หรือวิกิพีเดีย โดยในเว็บ 2.0 นี้จะทำให้การสื่อสารกว้างยิ่งขึ้นหรือเรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือมีผู้ตอบสนองการสื่อสารนั่นเอง เว็บ 3.0 เป็นยุคในการจัดการข้อมูลให้มีระบบมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างดี และสำหรับยุค

ปัจจุบันอย่าง เว็บ 4.0 การทำงานของคอมพิวเตอร์มีความฉลาดมากยิ่งขึ้น รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง หรืออื่นๆ และยังสามารถดาวน์โหลดภาพ เสียง ในพื้นที่บนคอมพิวเตอร์ได้ด้วย พร้อมทั้งประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะเข้าใช้บริการได้ง่าย และตอบสนองความต้องการได้อย่างมาก

สอดคล้องกับการวิจัยของ มงคล โสภณ (2556) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ (Fan Page Members Behaviors of Using Facebook in Low-Cost Airlines Fan page) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาอายุ อยู่ในช่วง 25-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติในด้านภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับที่ดี ทั้ง 3 ด้าน ส่วนใหญ่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการใช้บริการของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยมีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงเวลา 18:01 น. - 21:00 น. มีอัตราการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลาบนหน้าแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า 15 นาที ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำที่บ้าน โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อติดตามโปรโมชั่น

(Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน เป็นอันดับที่ 1 และจะทำการคลิก Like เมื่อเห็นว่ามีข้อมูลบนแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าสนใจ

จากข้อมูลงานวิจัย ในเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำของ มงคล โสภณ (2556) ทำให้พบว่า มีความแตกต่างจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในบางพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงเวลาที่ใช้ทำงานที่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 นาที ซึ่งอาจจะเป็นตัวที่บอกได้ว่า การเข้าใช้งานแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อติดตามโปรโมชั่นล่าสุดจากสายการบินเท่านั้น โดยข้อมูลดังกล่าวอาจจะไม่สอดคล้องในเรื่องของแฟนคลับสายการบิน แต่เป็นในเรื่องของราคาค่าโดยสาร โปรโมชั่น หรืออื่นๆ แต่กลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล สร้างแฟนเพจขึ้นมาเพื่อเป็นกลุ่มในการรวบรวมคนที่ชอบสิ่งเดียวกัน และมีกิจกรรมที่หลากหลายเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม สมาชิกจึงใช้เวลาในการเปิด และมีความถี่ในการใช้งานที่มากกว่าด้วย

เช่นเดียวกับการวิจัยของ ดวงกมลชาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุวโกศล (2556) เรื่อง พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก Facebook (เฟซบุ๊ก) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบัน การศึกษาถึงสภาพและเหตุผลในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวช่วยสร้างความเข้าใจบทบาทของ เฟซบุ๊ก ที่มีต่อการดำเนินชีวิต และมีผลที่มีต่อบุคคล และสังคมงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของผู้ใช้ วิธีวิจัยประกอบ

ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปจำนวน 1,033 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้จำนวน 39 คน และการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม ผลวิจัยพบว่าผู้ชายกว่าร้อยละ 65 เข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และเกือบร้อยละ 28 ใช้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ในส่วนของการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลายด้าน ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อน ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กสามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ออกได้ 7 ด้านได้แก่ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์

ด้านการใช้ฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าสมาชิกกลุ่มเทพไหลใช้งานฟังก์ชัน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อย่างหลากหลาย โดยใช้ฟังก์ชัน กดไลค์ ความคิดเห็น (Like comment) และ ฟังก์ชัน กดไลค์พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/ other Expressions With Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า สมาชิกผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ หรือชื่นชอบ ข้อความรูปภาพ หรือ คลิปวิดีโอ ที่โพสต์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (ธัญพัฒน์ วงศ์รัตน์, 2555) ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ กาญจนา แก้วเทพและคณะ, (2555) ที่ระบุคุณลักษณะของแฟนคือ มีอารมณ์ร่วมเมื่อได้พบเห็น/เจออะไรของ/คนๆนั้นหรือสิ่งนั้น ๆ

นอกจากนั้นร้อยละ 92 ยังมีการใช้ ฟังก์ชัน กดไลค์แสดงความคิดเห็น (Like) ซึ่งผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การกดไลค์หรือถูกใจ ยังเป็น

ตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสำหรับความสัมพันธ์ของมนุษย์ในโลกออนไลน์ หรือการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรือเพื่อมีส่วนร่วม เพชบุ๊กก็จะรู้ความจริงในข้อนี้ดี เพราะจากการปรับอัลกอริธึมในระยะหลังๆ ยิ่งกดไลค์มากเท่าไร ก็ยิ่งเห็นบ่อยขึ้นเท่านั้น (Prainpat T.,2558) นอกจากนั้นแล้ว ฟังก์ชัน ไลค์ (Like) ดังกล่าวสมาชิกผู้ใช้บริการยังสามารถใช้งานได้ง่ายไม่มีความยุ่งยาก และเป็นการสื่อสารที่แสดงถึงอารมณ์และการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน

ร้อยละ 90 ใช้ ฟังก์ชันกดแชร์ หรือส่งต่อ (Share) เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า การกดส่งต่อรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ที่ชื่นชอบหรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์น่าสนใจจากสมาชิกผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ได้ โดยการกดฟังก์ชันนี้ ข้อมูลนี้จะส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการที่เป็นเพื่อนเราได้เห็นทันที(ัณยพัฒน์ วงศ์รัตน์,2555) ทำให้เกิดเครือข่ายและมีการขยายข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และทั้งชมวิดีโอ View Videos ซึ่งจากผลการศึกษาจากการใช้ฟังก์ชันของสมาชิกแฟนเพจทำให้เกิดการสื่อสารที่มีเครือข่าย และสร้างความสัมพันธ์ทั้งกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มบุคคลภายนอกได้อย่างชัดเจน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ลัคนานธิพันธุ์ (2560) เรื่อง การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า คนไทยให้ความหมายของเฟซบุ๊ก 7 ความหมาย โดยส่วนใหญ่ให้ความหมายเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง คือ “พื้นที่ในการติดตามข่าวสารของสังคม” (Social Watch & Monitoring Space) เช่นข่าวสาร หรือ

บุคคลที่ต้องการติดตาม เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพยกย่อง/น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ พื้นที่บันทึกความทรงจำ (Memory Storage) เช่น รูปภาพ ข้อความ โพสต์ต่างๆ ที่สนใจชื่นชอบ จัดเก็บเป็นอัลบั้มหรือไดอารี่ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และน้อยที่สุดคือ พื้นที่ในการรอด เช่น อดสิ่งของ อดความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญ เป็นสิ่งโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.0) จากการศึกษาผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการใช้มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายของการกดปุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ เกือบทุกสัญลักษณ์ จะเห็นได้จากตัวอย่างผลการวิจัยว่า คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์โลกมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67 จาก 5 คะแนน) และมีการให้ความหมายปุ่มโลก 42 ความหมาย ในขณะที่คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์โกรธน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.18 จาก 5 คะแนน) และมีการให้ความหมายเพียง 3 ความหมาย

จากงานวิจัยข้างต้น จะทำให้เห็นว่า กลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ให้ความสำคัญในด้านการกดไลค์ (Like) ที่มีคะแนนที่สูง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุกัญญา ลัคนานธิพันธุ์ (2560) การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย ที่มีค่าเฉลี่ยการกดไลค์ในระดับคะแนนที่สูงมากที่สุด โดยการกดไลค์ดังกล่าวอาจจะเกิดจากการใช้งานที่ง่าย ไม่มีขั้นตอนการใช้ฟังก์ชันที่ยุ่งยากและเป็น การสื่อสารที่บอกถึงการมีส่วนร่วมในการบ่งบอกความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ระหว่างสมาชิกผู้ใช้บริการด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแข่งขันรูปภาพ การแข่งขันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งานและอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใดเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล พบว่า สมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อ ทักษะคิด และการใช้

ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณ แฟนคลับ ของ วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ โดยทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลุ่มสมาชิก ดังตฤณแฟนคลับจำนวน 400 คน ด้วยการใช้ เครื่องมือแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติในการหาค่าเฉลี่ยตัวแปรต่างๆที่มีความสำคัญ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้ง ต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01 น.-22.00 น. มากที่สุด อุปกรณ์ ใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และ ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มขึ้นชอบ เนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนั้นยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้าน เนื้อหาที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม的开รับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ดังตฤณแพนคลับของ วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) ทำให้มีความแตกต่างจาก กลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพลในหลายด้านด้วยกัน อาทิ ด้านอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พบ มีความแตกต่างกันมาก อาจจะทำให้เกิดจากพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไพล ทำข้อมูลเกี่ยวกับมหรสพความบันเทิง แฟนคลับที่มีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 21-30 ปี เพราะในช่วงนั้น อาจจะต้องการการพักผ่อนเน้นไปทางความสนุกสนาน แต่สิ่งที่พบที่มีการใช้งานประโยชน์อย่างใกล้เคียงกันคือ นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ และเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณภาพต่อสมาชิก

เช่นเดียวกับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก Facebook (เฟซบุ๊ก) ของ ดวงกมลชาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุวโกศล,(2556) งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของผู้ใช้ วิธีวิจัยประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วประเทศจำนวน 1,033 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้จำนวน 39 คน และการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม ผลวิจัยพบว่าผู้ชายกว่าร้อยละ 65 เข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และเกือบร้อยละ 28 ใช้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ในส่วนของการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลายด้าน ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อ สื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อน ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กสามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ออกได้ 7 ด้าน ได้แก่ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษา

ความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตน และความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก Facebook (เฟซบุ๊ก) ของ ดวงกมลชาติประเสริฐ และ ศศิธร ยุวโกศล, (2556) จะทำให้เห็นชัดเจนได้เลยว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ใช้ประโยชน์เช่นเดียวกับผลวิจัยดังกล่าว คือ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ กล่าวได้ว่า การสื่อสารทางสังคมออนไลน์อาจจะเป็นที่พึงทางจิตใจในบางช่วงเวลา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สามารถทำกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้สมาชิกผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเกิดกิจกรรมจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล พบว่าสมาชิกมีความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ McQuail , Blumler & Brown 1972 (อ้างจาก Serverin,2010 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ ,2555 : 161) ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้ เป็นตัวแปรแรกทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้คือ มนุษย์เราจะกระทำพฤติกรรมใดก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อก็เนื่องจากเกิดจากแรงจูงใจ ดังนั้น นักทฤษฎีในกลุ่มนี้พยายามค้นหาว่า มีความต้องการ และแรงจูงใจอะไรบ้างที่ทำให้คนเปิดรับสื่อ ตัวอย่างเช่น McQuail , Blumler & Brown 1972 (อ้างจาก Serverin, 2010 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ ,2555 : 161) มี 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เพื่อหลีกเลี่ยงนี้ หมายถึง การหลบหลีกกิจกรรมประจำวัน ปัญหา หรือผ่อนคลาย
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น เป็นการนำข้อมูลข่าวสารมาพูดคุยสนทนา
3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น ตอกย้ำความเป็นวัฒนธรรม ทำความเข้าใจตนเอง
4. เพื่อสำรวจหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อในเชิงคุณภาพ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาสื่อในเชิงปริมาณ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำผลมา

- อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของไทย
2. ควรศึกษาเรื่องของเพศทางเลือก ผลจากการวิจัยทางพฤติกรรมในครั้งนี้ พบว่า เพศทางเลือกสูงถึง ร้อยละ 71 หากทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเพศทางเลือกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือศึกษาความสัมพันธ์ของเพศกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้าน
 3. ควรศึกษาพฤติกรรมและฟังก์ชันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ซึ่งอาจจะมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยที่อาจจะพบพฤติกรรมให้การใช้งานฟังก์ชันต่างๆ ที่มากยิ่งขึ้น เพราะฟังก์ชันของอินสตาแกรม มีความแตกต่างกันกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, ภัทธา บุรารักษ์ และตปากร พุทธเกส. (2555). *สื่อที่ใช้ ของใครที่ชอบ*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาคพิมพ์จำกัด.
- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาคพิมพ์จำกัด.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2560). *กระบวนการวิจัยสื่อสารมวลชน เชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และผลสมวิธี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญจน์ ผลภาชี. (2554). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในการเรียนการสอน*. (คณะอุตสาหกรรมบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี).
- ดวงกมลชาติประเสริฐ และศศิธร ยูวโกศล. (2556). *พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก, วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 21(36), 35-57.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มงคล โสภณ. (2556). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารการจัดการ*. 4(1), 23-38.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพมหานคร: บริษัท สุวีริยาสาสน์ จำกัด .

วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559) . พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตถุณแฟนคลับ. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิตัว*. 2(1), 134-152.

สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์.(2560 มิถุนายน). การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment)และการแชร์(Share)บนเฟซบุ๊ก(Facebook)ในบริบทของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/facebook-like-button-implications/> (7 เมษายน 2561).

หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ นครพนม.(2553 สิงหาคม). องค์ความรู้เรื่องหมอลำ. สืบค้นจาก <http://www.finearts.go.th/nakhonphanomlibrary/parameters/km/item/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%B3/> .(1 พฤศจิกายน 2560).

Best, John W. (1986). *Research in Education*. New Jersey : Prentice Hall Tnc.

Phutthawan Kaewket .(2559 กันยายน). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก<http://phutthawan.blogspot.com/> (30 ตุลาคม 2560).

Praimpat Trakulchokesatiean .(กรกฎาคม 2558). คำอธิบายทางจิตวิทยา เบื้องหลังการไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ใน Facebook ที่นักการตลาดควรรู้ สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2015/07/the-psychology-behind-why-we-like-share-and-comment-on-facebook> (5 พฤศจิกายน 2560).