

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม的开รับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อดิจิทัล
3. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่น
5. แนวคิดเกี่ยวกับ GENERATION Z
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดการณ์การใ้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใ้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
8. แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่
9. แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook
- 10.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรม的开รับสื่อ

พฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง หรือความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบ เนื้อหาของข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ อาทิ การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล เป็นต้น โดยผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรม的开รับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป สำหรับแรงผลักดันใ้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ ได้สรุปใ้ว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ (Merrill and Ralph L.Lowenstein, 1971 อ้างถึงใน วิไล พิศาลชนะกุล, 2551 : 74)

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมใ้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้หรืออยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้หรืออยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีการช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Klapper (1960 อ้างถึงใน ศิวข จันทนาสุภาภรณ์, 2554 : 9) ได้กล่าวไว้ว่าตามกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อ

ของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทักษะคติ ตนเองบุคคลจะมีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 : 13)

4.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

4.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

4.2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรง

4.2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจนั้นด้วย

4.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541 : 122) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่ง

ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนล้วนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้นั้นหมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างใด การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่หลั่งไหลไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้อง

เดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดาย ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการเสฟสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าเป็นการ ตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยังมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้น ต้องปรับตัวอย่างมากมายจนต้องหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้

ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่ามากขึ้นทุก ๆ วินาทีต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้นไปอีก ถ้ายังได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็น ประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะมีความรู้สึกแหย่ต่อแบรนด์ดังกล่าวไปเลย หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไป ผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันที เพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหา ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการยึดเย็ดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายถาโถม ทั้งนี้ การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นก็มีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต เนื่องจาก ผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกบันเทิงก่อนอย่างอื่น ผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งในสามให้ความสำคัญกับความสนุกมากกว่าความน่าเชื่อถือ และมากกว่าร้อยละ 40 ไม่ได้ตรวจสอบข่าวที่ได้รับก่อน ที่จะแชร์ต่อไปให้คนอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตั้งข้อสงสัยเรื่องความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเพิ่มขึ้น มากกว่าร้อยละ 60 สงสัยว่าข่าวสารที่ได้มีความลำเอียงหรือไม่ ภาพที่เห็นมีการปรับเปลี่ยนหรือเปล่า หรือผู้เขียนถูกจ้างมาเขียนหรือได้รับผลประโยชน์จากการเขียนในเชิงบวกหรือไม่ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงอีกด้วย (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, 2559)

จากยุคของโฆษณาทีวี จนมาถึงการทำกรโฆษณาออนไลน์และเป็นป้ายโฆษณา การตลาดหรือการทำโฆษณาเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งนั่นเป็นเพราะผู้บริโภค เปลี่ยนไปตามกระแสหรือการพัฒนาของโลกที่เปลี่ยน ที่เห็นได้ชัดคือการเปลี่ยนแปลงของสภาพ เศรษฐกิจและสังคม ที่เป็นตัวกำเนิดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดมาเป็น Generation ต่าง ๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างในทางความคิดและความสนใจของในแต่ละ Generation ที่แตกต่างกัน ยิ่งมาในยุคนี้ที่กลายเป็นว่าโฆษณาในรูปแบบเดิมนั้นไม่ได้ผล การบอกหรือประกาศนั้นไม่ได้ผล และการพูดอยู่ฝ่ายเดียวไม่ได้ผลอีกต่อไป ทำให้แบรนด์นั้นต้องปรับตัวอย่างมาก ซึ่งเมื่อมาถึงในยุคที่ผู้บริโภคต้องการความจริงใจจากแบรนด์ อยากรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ทำให้แบรนด์นั้นหันมาทำการตลาด ผ่าน Content อย่างมากมาย แต่สิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ จำนวน Content มากมายที่เกิดขึ้นมานั้น ต่างแย่งความสนใจจากผู้บริโภคซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า Information Overload สำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นต้องหาตัวช่วยอย่างมากมายขึ้นมา และเมื่อเทคโนโลยีเปลี่ยนไป เวลาที่ผู้บริโภคจะมีความสนใจสิ่งต่าง ๆ นั้นน้อยลงเรื่อย ๆ การเกิดขึ้นของ

เทคโนโลยีผู้ช่วยนั้น ทำให้การอ่านหรือการที่จะรู้ข้อมูลนั้นต้องทำผ่านเทคโนโลยีพวกนี้อีก ซึ่งในตอนนี่ที่เห็นได้ชัดคือ Chatbot หรือ Voice search ผ่าน Virtual Assistant ซึ่งในต่างประเทศเองก็เริ่มมีการทำเนื้อหาจากฝั่งผู้ผลิตเนื้อหาผ่านทาง Chatbot แล้วหรือทำเป็น Conversation เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคออกมา ทั้งนี้มีตัวอย่างของ Quartz เว็บไซต์ Content ชื่อดังที่ส่งเนื้อหาออกไปแบบ Chatbot และถ้าอยากรู้หรืออยากอ่านต่อให้ส่งข้อความนั้นมาหา Chatbot เพื่อทำการอ่านต่อ

ดังนั้น นักการตลาดในยุคนี้จึงต้องเรียนรู้พฤติกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากกว่าจะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจ หรือทำให้เครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ นั้นแนะนำ เนื้อหาของเราให้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภค

พัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสาร

วลีของ McLuhan และ Powers (1989) จากหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the Message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการสื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติได้จุดประกายให้นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลก ให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจน ปัจจุบันเราเริ่มประจักษ์ชัดถึง ความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้ง ถึงความ เปลี่ยนแปลง ทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ สอดคล้องกับคำว่า Information Society หรือสังคมข่าวสาร

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” จะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสาร

ที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกัน เสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคน ละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติจากกล่าวได้ว่า เป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและ หลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นเพื่อ เพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้ มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอด จนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี บนพื้นที่ส่วนตัว หรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้

หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลา ต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real-Time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้

เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลง อุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา ในรูปแบบที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปแบบของสมาร์ตโฟน (Smartphone) เต็มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายขึ้นและหลากหลายช่องทางมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ได้เพียงการโทรศัพท์พูดคุย หรือส่งข้อความได้เท่านั้น แต่ยังสามารถรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อเปิดช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ที่มากกว่า การโทรศัพท์ เช่น การพูดคุยผ่านการสนทนาข้อความ (Chatting) การเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หรือการพูดคุยกันโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Free Call) ทำให้ไม่ต้องเสียค่าบริการโทรศัพท์ไปจนถึงการพูดคุยแบบเห็นหน้ากัน (Video Call) เป็นต้น ยังไม่นับรวมถึง คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Tablet) ที่สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก นอกเหนือจากอุปกรณ์การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาให้ สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ แล้วนั้น เนื้อหาสาร ที่ได้รับการออกแบบให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล (Digital Content) ย่อมมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะ ให้มีความสอดคล้องไปกับอุปกรณ์การ สื่อสารด้วยไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ เกมส์ การ์ตูน หนังสือ หรือนิตยสาร ถูกสร้างขึ้นให้สามารถ นำไปใช้ในสื่อดิจิทัล (Digital Media) ได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและดูเหมือนว่าจะมีทิศทางการใช้ที่เพิ่ม จำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นปรากฏการณ์ทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีภายใต้บริบท ด้านการสื่อสาร ที่ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ได้รับการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบ ใหม่ ๆ จนก่อให้เกิดสื่อหรืออุปกรณ์การสื่อสาร (Medium) ที่สอดคล้องไปกับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้เนื้อหาสาร (Message) เกิดการพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องไปกับสื่อหรือตัวกลางใน การสื่อสารที่ได้รับการพัฒนา อย่างไรก็ตามเมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาโดยเทคโนโลยีองค์ประกอบที่เหลือ คือมนุษย์ผู้เป็นต้นทางและปลายทางของการสื่อสาร ย่อมได้รับ ผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกัน ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึง พฤติกรรมทางการสื่อสารของมนุษย์ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ อีกด้วย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ในการใช้สื่ออื่น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตาม จะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยมี

ทฤษฎี กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสาร ในการรับรู้สื่อของมนุษย์ ประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน สุกัญญา อัมพันธ์, 2546)

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือก สนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายาม หลีกเลี่ยงไม่ สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะ เลือกรับรู้หรือ เลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่ พอใจของตน

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหา สารของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็น ประสบการณ์ของ ตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่ สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือ เรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหา กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสาร ของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืม สำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จึงมีนักวิจัยหลายท่าน ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนี้

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554 : 7) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บ พื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับ เล็กหรือ ใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจ เหมือนกัน ได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

Wertime & Fenwick (2008 อ้างถึงใน สิตา โทพิพิธิ, 2556 : 24) ได้อธิบายคำว่า เครือข่าย สังคมออนไลน์เป็นเว็บ ไซด์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเอง หรือจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของตนเอง ได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบาย

ความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

Hoffman (2005 อ้างถึงใน ลิตา โพธิพิพิธ, 2556 : 26) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (Linkedin) กล่าวว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่งการแนะนำตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่

เอมิกา เหมมินทร์ (2556: 4) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และ วิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายได้รับรู้ ในบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น

ระวิ แก้วสุกใส และชัชรัตน์ จุสาโล (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทุกทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็น เครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น

ขวัญชนก กมลสุกจินดา (2557: 8) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถ แผลงขยายออกไปเรื่อย ๆ ผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเป็นสังคมใหม่ขึ้นมา นนทรัฐ ใฝ่เจริญ (2557: 14) ได้ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ ในการสร้างสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น นัดหมาย หรือพบปะสังสรรค์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลงอัปโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้

อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว วิดีโอ เพลง อัฟโพลครูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram

2.2.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังได้มีการแบ่งตามวัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งาน คุณลักษณะ ของการให้บริการตามเว็บไซต์ ได้เป็น 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล, 2556)

1) สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการที่ให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่มีทั้ง รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังสามารถที่จะหาเพื่อนใหม่ หรือหาเพื่อนเก่า คนรู้จักที่ห่างหายไป มีการเขียนบทความได้อิสระ โดยมี 2 รูปแบบได้แก่

1.1) Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้น ๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้ คนอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2) ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเด่น โดยการใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้น ๆ ผ่านเว็บไซต์ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter, Facebook เป็นต้น

2) สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็น แกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝาก ภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket, Imeem และ Slideshare เป็นต้น

3) ความสนใจตรงกัน (Passion Network) ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยัง

สามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4) เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นที่ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนา ในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ใน ลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5) ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6) เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เพื่อการทำงาน โดยจะ เป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และ สร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linked in เป็นต้น

7) เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการเชื่อมต่อกัน ระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

ทั้งนี้ทั้งนั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับผู้ที่ใช้ว่าใช้ด้วยจุดประสงค์ใด ทั้ง 7 ประเภทที่กล่าวถึงนี้ เป็นการแบ่งตามลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ โดยปัจจุบันมีความสะดวกในการใช้งานทั้งใช้งานบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ตโฟน มี

การสร้าง เว็บไซต์และแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายให้เลิกใช้งาน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง แนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว ฟังเพลง ดูหนัง แชรข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

บิลลิงแฮม Billingham (2007 อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร และ ม.ล.วิภาธร จิรประวัติ, 2554: 113) กล่าวว่า สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคแต่ละสมัยส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้คน ในสมัยนั้น แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็ จะได้รับการปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีกรุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน

เรเชลล์ เอส กอร์ดอน (Rechel S. Gordon, 2006: 4-5) อ้างถึงใน (สุกสิริ สุขมนต์, 2558: 15) กลุ่มประชากรมีหลากหลายรุ่นรวมกัน แบ่งได้ดังนี้

1. Veteran Generation (Silent Generation / Great Generation /Word War II Generation) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2465-2488 (ค.ศ.1922-1945) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิต อยู่ในช่วงของการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 (World War II) 2. Boomers คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489-2507 (ค.ศ.1946-1964) เป็น กลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่โลกเกิดสงครามเย็น (Cold War) และช่วงเวลาที่ มีการเหยียบดวงจันทร์ เป็นครั้งแรกของมนุษย์

3. Generation X (Baby Bust) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2521 (ค.ศ. 1965-1978) เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่โลกมีการหย่าร้างสูง เกิดการแพร่ระบาดของโรคเอดส์ (Aids)

4. Generation Y (Millenials / Net Generation / N Gen / Nexters / Echo Boomers) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2522-2543 (ค.ศ.1979-2000) เป็นกลุ่มคนที่เกิดและมี ประสบการณ์ ร่วมกันในการใช้ชีวิตอยู่ในยุคของสื่ออินเทอร์เน็ตและเหตุการณ์วินาศกรรมจากการก่อการร้าย เมื่อ วันที่ 11 กันยายน พ.ศ.2544 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด “นิลเส็น” (Nielsen USA., 2010) นิยามกลุ่มลักษณะ ประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามอัตราความ กระตือรือร้นของการเป็นคน ในยุคดิจิทัล โดยเรียกพวกเขาว่า คน “เจน-ซี” (Gen-C) หรือ “Generation C” ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า “Connectedness” สำหรับคน Gen C นั้น จะมีนิสัยที่เห็นเด่นชัดคือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาใน โลก โซเชียล พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคูคิปในยูทูปมากกว่านั่งดูโทรทัศน์เหมือนกับสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตัวเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ก็ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อน

วัฒนธรรมใหม่ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจและอีกทั้งยังสามารถเลือกสิ่งที่ถูกใจได้อย่างมีเหตุมีผล (วรมน บุญศาสตร์, 2558: 16)

นีลสัน (Nielsen USA.), อ้างถึงใน (วรมน บุญศาสตร์, 2558: 17) กล่าวถึง พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen C เป็น 4C ดังนี้

1. Connection มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลา อินเทอร์เน็ตคือสิ่งแรกที่คนกลุ่มนี้นึกถึงเมื่อต้องการความบันเทิง ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน ข้ามข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง

2. Curation เสาะแสวงหาสิ่งที่ควรค่าแก่การแบ่งปัน (Sheared) บน โลก โซเชียลเน็ตเวิร์ค

3. Creation มีการสร้างสรรค์ การตั้งสถานะ (status) โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ โพสต์สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อการบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน

4. Community เข้าร่วมกลุ่มออนไลน์หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน ออนไลน์ตลอดเวลาและมีการสื่อสารระหว่างกัน

เคนท์ (Kent Wertime) และ แลน เฟนวิก (Lan Fenwick), (2551) อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558 เสนอว่า การตลาดยุคดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวตนผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กับลูกค้า ได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการ เรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน เหมือนการ ทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ

อินเทจ ประเทศไทย (Intage Thailand) ผู้ให้บริการด้านวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เปิดเผยข้อมูลวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพใน 3 ทวีปหลักของโลกคือ อเมริกา ยุโรป และ เอเชีย เพื่อเจาะลึก และเข้าถึงใจผู้บริโภคกลุ่มเก่าแต่ความต้องการใหม่ คือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป หรือที่เรียกว่า The Silver Gen หรือ The Aging Population ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะ เติบโตขยายฐานและปริมาณมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกา สวีเดน ญี่ปุ่น อังกฤษ เวียดนาม อินเดีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และ ไทย) <http://pirun.kps.ku.ac.th/~b5721605294/study.html>

แนวคิดเกี่ยวกับ GENERATION Z

Gen Z ซึ่งเกิดตั้งแต่ปี 2539-2553 (ปี ค.ศ.1996-2010) (Gregg L Witt and Derek E Baird , 2018: 224) เป็นต้นมา ถือเป็นผู้ที่มิบุคลิกลักษณะเฉพาะคือ เกิดและเติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อยู่ในครอบครัวที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม ทำให้สามารถสื่อสารแบบ Multi-task มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีความสงสัยอยากรู้อยากเห็น ตลอดจนมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการ และมีความปรารถนาที่จะเปลี่ยนโลกหรือทำสิ่งที่ดี ๆ ให้เกิดขึ้นจนประสบความสำเร็จ และแม้จะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน แต่ก็เป็นผู้ที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีจิตอาสา และนึกถึงผู้อื่นด้วย

หนึ่งลักษณะที่โดดเด่นของเจนเนอเรชันนี้คือ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในระดับที่สูงมาก รวมการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ทั้งทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก ยูทูป ไลน์ หรืออินสตาแกรม ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจากเจนเนอเรชันในยุคก่อนหน้า

Gen Z ให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม(Desire to make a difference) (วฤตดาวาราคม, 2557 : ออนไลน์) ยุคนี้เด็กเกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่เสมอ จนถูกเรียกว่าเป็นเด็กยุคดิจิทัลเป็นยุคที่เด็กทั่วโลกมีอะไรหลายๆอย่างที่คล้ายคลึงกันเนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็วเกิดการยอมรับและเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติเกิดความคิดทัศนคติพฤติกรรมความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน Gen Z มีทักษะในการสื่อสารค่อนข้างเนื่องจากมีพฤติกรรมการเรียนรู้และศึกษาทุกข้อสงสัยผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่าการพูดคุยสื่อสารกับครอบครัว พ่อแม่และเพื่อนฝูงเด็กรุ่นนี้เป็นมนุษย์ข้อมูลและสติมีนิสัยคิดโลกออนไลน์ ทำให้การรับข่าวสารเป็นไปอย่างทันท่วงที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็วไม่ชอบการรอคอย ก่อนทำอะไรต้องหาข้อมูลออนไลน์ก่อนเพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดให้มากที่สุดต้องการคำอธิบายมากต้องมีเหตุผลต้องรู้สึกเข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิตต้องการมีส่วนร่วมในครอบครัวต้องการตัดสินใจชีวิตตนเอง (พรพรรณ, 2556 : ออนไลน์) Gen Z มีดีเอ็นเอของการสร้างเนื้อสร้างตัวด้วยตนเอง (Entrepreneur DNA) ด้วยการเรียนการสอนในปัจจุบันที่มีตัวเลือกที่หลากหลายและกระแสออนไลน์ที่เน้นการสร้างผลงานร่วม (Crowdsourcing) วัยรุ่น Gen Z นี้มีความนึกฝันที่จะเป็นเจ้านายตัวเองเชื่อการปูทางสร้างประสบการณ์ทำงานของตนเองโดยนิยมเริ่มทำงานตั้งแต่ยังเรียนไม่จบมีความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่ค่อยเชื่อเรื่องของการต้องออกไปเจอเพื่อนฝูงเพื่อสร้างตัวตนของ

ตนเองคติในการทำงานของ Gen Z ที่สำคัญคือความโปร่งใสความยืดหยุ่นความมีอิสระและการพึ่งพาตนเองในการทำงานมีความรู้สึกว่าคุณคิดเห็นของตัวเองควรได้รับการรับฟัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.4.1 ความหมายของความคาดหวัง ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของ การคาดหวัง จึงได้ ทำการรวบรวมความหมายที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังดังนี้ เนาวรัตน์ แยมแสงสังข์ (2542) ให้ ความหมายไว้ว่า ความคาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าการกระทำอย่าง หนึ่งจะก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งที่บุคคลมุ่งหวังให้เป็นเช่นนั้น และความคาดหวังจึงเป็นเสมือนสิ่งกระตุ้น จากภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สำนึกของแต่ละคนอันเป็นพื้นฐานของความเชื่อและค่านิยมของตน

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ (2541) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวัง เป็นความคิด ความรู้สึก อย่างมีวิจรรย์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี อาจจะเป็นหรือควรที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

อำไพ จันทร์เงิน (2544) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่า บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนอง ความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวังไว้นั้น บุคคลก็จะได้รับ ความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

พิชยากร กาศสกุล (2545) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึกหรือความคิดอย่างมีวิจรรย์ญาณของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งที่ใดว่าควรจะมีควรจะเป็นหรือควรจะ เกิดขึ้นในสิ่งที่ดีที่ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยได้อธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผล ตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่ง ใดนั้น จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534: 92) จึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสาร ของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และ ผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

ชิตีมา อุ่นเมตตาคิจิต (2541 อ้างถึงใน วุฒิลักษณ์ นพประเสริฐ, 2550) ทฤษฎีความคาดหวัง คือ การแยกความคาดหวัง (Gratification Sought) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) ออกจากกันนั้น

กาญจนา แก้วเทพ (2543: 314-315) ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้นเกิด มาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับ สารในลักษณะใดบ้าง รางวัลที่เกิดมาจากการเปิดรับสื่อ นั้น จะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value หรือเรียกง่าย ๆ ว่าความชอบเป็นส่วนตัว) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่างๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1.) พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2.) แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสาร สามารถอธิบายวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3.) สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือผู้รับ สารสามารถคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาด้วยเหตุนี้ คำว่าทฤษฎี ความคาดหวังจากสื่อ จึงนำมาใช้กับทฤษฎีนี้ เมื่อได้นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร

ดังนั้นจึงสรุปความคาดหวังได้ว่า คือการคาดคะเนคาดการณ์ หรือประมาณการไว้ล่วงหน้า ก่อน การคาดหวังต่อการพยายาม ต่อผลลัพธ์ ต่อคุณค่าของผลลัพธ์ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นส่วนประกอบ สำคัญในวิจัย เป็นการคาดหวังจากสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่สะดวก จำเป็น มีผลต่อการดำเนินชีวิต ใน ยุคปัจจุบัน เราจึงต้องมีความเข้าใจ รับรู้ เรียนรู้ และยอมรับมัน ตามเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ทางผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ เรียนรู้ และยอมรับ ต่อ การใช้งานเครือข่าย สังคมออนไลน์ สำหรับคน Gen-C

2.5.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ กระบวนการรับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยง ที่จะมีผลต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-C

2.5.1.1 ความหมายของการรับรู้ นักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมาย คำจำกัดความของการรับรู้ดังนี้

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 1-3) การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้ เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้ เดิมหรือสิ่งเรานั้นๆ แล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้ กับสิ่งเรานั้นๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเรานั้นๆ เท่านั้น

โยธิน ศันสนยุทธ (2531: 41-45) กล่าวว่า การรับรู้คือการตีความหมายการ รับสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะไม่มีการรับรู้แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งเลือกคือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง

นันทสารี สุขโข (2548: 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงการ เปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้สัมผัส ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

เกศวิฑู ทิพยศ (2557: 7) ได้สรุปความหมายการรับรู้ หมายถึง การแปล ความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลได้แก่การมองเห็นการได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัส

2.5.1.2 กระบวนการรับรู้

McBurner & Collings (1984: 366) อ้างถึงใน (เกศวิฑู ทิพยศ, 2557: 7) กระบวนการรับรู้คือกระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกแล้วตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการ รับรู้เริ่มต้นที่การกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกโดยที่อวัยวะแต่ละชนิดจะสามารถรับพลังงานได้เฉพาะ อย่าง เช่น หูรับได้เฉพาะพลังงานเสียง ตาจับได้เฉพาะพลังงานแสง จมูกจับได้เฉพาะกลิ่น เป็นต้น และพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการรู้สึกที่แตกต่างกันเป็นต้นว่า การเห็นแสงสี ต่างๆ การได้ยินเสียงสูงเสียงต่ำเสียงดังหรือเสียงค่อย เป็นต้น ดังนั้น การที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับการ กระตุ้นจึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ จากนั้นเมื่ออวัยวะถูกกระตุ้นจะมีการส่งกระแสประสาทขึ้น

ผู้สมองสมองจะทำให้เกิดการรู้สึกที่มีความแตกต่างจากการรับรู้ เนื่องจากการรู้สึกไม่ได้ผ่านกระบวนการแปลความหมาย เช่น รู้สึกเพียงแค่ว่าได้ยินเสียงดังขึ้นเรื่อยๆ แต่การรับรู้จะสามารถบอกได้ว่าเสียงนั้นเป็นเสียงอะไร โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีต

สติต วงศ์สุวรรณค์ (2525: 77) ได้กล่าวถึง การรับรู้ จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตาม ขั้นตอนดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่

สมอง

3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัยความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำเจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา

ชั้นจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544: 39-40) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้คือ กระบวนการที่ผู้บริโภครับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัสและประสบการณ์ โดยตรงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมถึงการจัดเก็บข่าวสารจัดกลุ่มและดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค

2.5.1.3 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

เป็นการกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ในอีกด้านหนึ่ง คือการรับรู้ถึงความเสี่ยง โดย มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

Bauer (1960 อ้างถึงใน สัตยชัย อุปะเตีย, 2553) เป็นผู้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้อธิบายว่าความเสี่ยงที่มีอยู่ในความไม่แน่นอน และมีความสำคัญที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้ำ โดยนักวิจัยมากมายนำการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปใช้ในการศึกษา ในเวลาต่อมา

Cunningham (1967 อ้างถึงใน สัตยชัย อุปะเตีย, 2553) ได้อธิบายว่าการรับรู้ความเสี่ยง คือการรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้ำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับทิศทางการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้นรับรู้ความเสี่ยงจะสูงขึ้น จึงเกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบเป็นส่วนสำคัญ ในสภาพแวดล้อม ออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย และการ รักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ ซึ่งไปอาจจะส่งผลกระทบต่อการซื้อขายของลูกค้ำ ขณะที่ข้อมูล การนำเสนอขององค์กร หรือเว็บไซต์ของร้านค้ามีผลต่อลูกค้ำเช่นกัน หากร้านค้าหรือองค์กรมีการ นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

เกอร์รินทร์ ละเอียดคินันท์ (2557: 17) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากการเสี่ยงที่อาจได้รับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด หรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ซึ่งจะแสดงผลในรูปความปลอดภัยการใช้งาน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำ รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พอใจ ความไม่วางใจความไม่เชื่อมั่น

จากข้อมูลทั้งความหมายคำจำกัดความ ของการรับรู้ และการรับรู้ความเสี่ยง จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง การรับรู้ผ่านการมองเห็น ได้ยินเสียง การได้กลิ่น รสชาติ การสัมผัส ต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความรู้เดิม โดยรับรู้ได้ ถึงด้านบวกและลบ ความเสี่ยงที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.5.2 การเรียนการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

โดยปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่ใช้กันแพร่หลายใช้กันหลายช่วงอายุ การมีความรู้ ความเข้าใจกับการใช้เครือข่ายออนไลน์ก็เช่นกัน จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ให้ทันยุคสมัย พัฒนาการต่างๆ ที่เปลี่ยนไปผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้

2.5.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

ทฤษฎีการเชื่อมโยงของธอร์นไคค์ (Thorndike Connected Theory)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534) ได้นำทฤษฎีการเชื่อมโยงของธอร์นไคค์ (Thorndike Connected Theory) นักจิตวิทยาชาวอเมริกา เป็นผู้นำทฤษฎีหลักการเรียนรู้ของทฤษฎีนี้ กล่าวถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) โดยมีหลักเบื้องต้นว่าการ เรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและตอบสนองโดยแสดงในรูปแบบต่างๆจนกว่าจะเป็นที่ พอใจที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเรียกว่าการลองผิดลองถูก (Trial and Error)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534 อ้างถึงใน เกศวิฑู ทิพยศ, 2557: 9) กล่าวว่า กฎการเรียนรู้ตามทฤษฎีเชื่อมโยงประกอบ ด้วยกฎ 3 ข้อ ดังนี้

1. กฎแห่งความพร้อม (Law of Readiness) กฎนี้ กล่าวถึง สภาพความพร้อมของผู้เรียนทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความพร้อมทางร่างกาย คือ ความพร้อมทางวุฒิภาวะและอวัยวะต่างๆของร่างกาย ทางด้านจิตใจ คือ ความพร้อมที่เกิดจากความพึงพอใจเป็นสำคัญ ถ้าเกิดความพึงพอใจย่อมนำไปสู่การเรียนรู้ ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจจะทำให้ไม่เกิดการเรียนรู้หรือทำให้การเรียนรู้หยุดชะงักไป

2. กฎแห่งการฝึกหัด (Law of Exercise) กฎนี้กล่าวถึง การสร้างความมั่นคงของการ เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองที่ถูกต้อง โดยการฝึกหัดกระทำบ่อยๆ ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นานและคงทนถาวร จากกฎข้อนี้แบ่งออกเป็นกฎย่อยๆ อีก 2 ข้อ คือ

2.1 กฎแห่งการใช้ (Law of Used) เมื่อเกิดความเข้าใจหรือการเรียนรู้แล้ว มี การกระทำหรือนำสิ่งที่เรียนรู้นั้นไปใช้บ่อยๆ จะทำให้การเรียนรู้นั้นคงทนถาวร

2.2 กฎแห่งการไม่ใช้ (Law of Disused) เมื่อเกิดความเข้าใจหรือการเรียนรู้ แล้วไม่มีการกระทำซ้ำบ่อยๆ หรือไม่ได้นำไปใช้จะทำให้การเรียนรู้นั้น ไม่คงทนถาวรหรือ ในที่สุดเกิด การลืมจนไม่สามารถเรียนรู้ได้อีกเลย

3. กฎแห่งผลที่ได้รับ (Law of Effect) กฎนี้กล่าวถึงผลที่ได้รับเมื่อแสดงพฤติกรรม การเรียนรู้แล้วว่า ถ้าได้รับผลที่พึงพอใจ ผู้เรียนย่อมอยากจะทำซ้ำต่อไป แต่ถ้าได้รับผลที่ไม่พึงพอใจ ผู้เรียนย่อมไม่อยากเรียนรู้ หรือเกิดความเบื่อหน่ายต่อการเรียนรู้ ดังนั้น ถ้าจะทำให้การ เชื่อมโยง ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ความมั่นคงถาวร ต้องให้ผู้เรียน ได้รับผลที่พึงพอใจ ซึ่ง ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

สม โภชน์ เอี่ยมสุภายิต (2550: 3) การปรับพฤติกรรมคือการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของบุคคลให้มีความเหมาะสม โดยการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี การเรียนรู้ การวางเงื่อนไข และแนวคิดทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์เข้ามาประยุกต์ใช้ การปรับ พฤติกรรม จึงเป็นการนำเอาหลักการแห่งพฤติกรรม (Behavior Principles) มาประยุกต์ใช้เพื่อ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมอย่างเป็นระบบ ซึ่งหลักการแห่งพฤติกรรมนั้น เป็นหลักการที่ครอบคลุม ทั้งแนวคิดของ ทฤษฎีการเรียนรู้ การวางเงื่อนไข และแนวคิดทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมของ มนุษย์ เข้ามาประยุกต์ใช้ได้ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การเรียนรู้ สามารถ สรุปลงได้ดังนี้ การเรียนรู้ คือ การ เตรียมความพร้อมทั้งกายและใจสำหรับการเรียนรู้ การฝึกทำซ้ำๆ การลองผิดลองถูก ในการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.5.3 การยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของการยอมรับ และการยอมรับเทคโนโลยีไว้ดังนี้

2.5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

Foster (1973: 146-147) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้โดย ผ่าน การศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้น ได้หากมีเรียนรู้ด้วย ตนเอง และการเรียนรู้ จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ได้ทดลองปฏิบัติเมื่อแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้น สามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

พรธมทิพา แอดดา (2549: 51 อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ วรธนสิทธิโชค, 2551) กล่าวถึงแนวคิด เกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ว่า เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งซึ่งช่วยพัฒนาคุณสมบัติ ของ บุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคติ ทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ ความ เข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์ กับบุคคลต่างๆ อยู่เสมอ ความสนใจ

รับรู้ข่าวสารแขนงใหม่ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญ ยิงต่อการก่อให้เกิด การรับรู้ ความสนใจและ พยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด

เกศวิฑู ทิพยศ (2557: 11) สรุปการยอมรับ คือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับ นวัตกรรมใหม่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ และต้องอาศัยเวลา

2.5.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี มีดังนี้

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ จวิสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

2.5.3.3 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (1983 อ้างถึงใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555) และ ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้ อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคล เริ่ม จากได้ยินในเรื่องวิทยากรนั้นๆจนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับ หรือ ปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับ การ ประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่ เป็นการรับรู้ โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยากรใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการ คิด มากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือ วิทยากรใหม่ด้วย

3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่า วิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มี ความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) **ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

จากความหมายเกี่ยวกับการยอมรับ จึงสรุปได้ว่า การยอมรับ หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ ยอมรับมาใช้งานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ทำให้มีประสบการณ์ ทักษะ ความรู้การใช้งานเพิ่มขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.6.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542 : 33) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนด ทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สภาวะความพร้อมทางจิตใจหรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้เป็น แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติ เป็น เรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูป

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530: 5) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของ บุคคลว่าทัศนคติ หมายถึง

1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้าน สิ่งแวดล้อมที่จะมาถึง ทางหนึ่งทางใด

3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจาก คำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายในความพร้อมหรือ แนวโน้ม ที่จะมามีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

เอมิกา เหมมินทร์ (2556: 30) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกัน ระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใด ทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทักษะคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ ์ รายการของสถานการณ ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทักษะคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมา โดยทางพฤติกรรม

2.6.2 ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์(Online Attitudes)

Mitchell & Olson (1981 อ้างถึงใน เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557: 21) กล่าวว่า ทักษะคติ เป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้ง ทักษะคติ ด้านบวกหรือลบ

Bruner & Kumar (2000) และ Hwang, McMillan & Lee (2003 อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียด ดินันท์, 2557: 21) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าการโฆษณาออนไลน์และการโฆษณาแบบดั้งเดิมจะ มีความแตกต่างกัน นักวิจัยยอมรับว่า รูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมมีการนำมาใช้กับเว็บไซต์ เพราะมีการทำงานที่คล้ายคลึงกับโฆษณาที่มีการวางแผนโดยทางบริษัท

Rodgers & Thorson (2002 อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์, 2557: 21) มีความ คิดเห็นที่ต่างออกไปกล่าวว่า กระบวนการทำงานของเว็บไซต์มีความซับซ้อนมากกว่าการโฆษณา ออนไลน์ เว็บไซต์มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิม โดยเว็บไซต์ยอมให้ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการนำเสนอ ข้อมูลลำดับขั้นตอนของการนำเสนอ และระยะเวลาของการจัดหา รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูล

2.6.3 ประเภททัศนคติ

เอมิกา เหมมินทร์ (2557: 32) ได้แบ่งทัศนคติเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ทักษะคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำไปให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรขอมมีทัศนคติ

ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วม ในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทักษคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทักษคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคล หนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กร และอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้น ในจิตใจจนพยายามประทุษและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3) ทักษคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา โดเถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา ทักษคติ ทั้ง 3 ประการ นี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์หน้าที่หรือกลไกของ ทักษคติ

2.6.4 องค์ประกอบของทัศนคติ

Triandis (1971: 8-12 อ้างถึงใน อธิภัทร สาขานาค, 2543: 24-25) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ความเชื่อ และความคิดของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ด้านความรู้สึก (The Effective Component) หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่ บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ เพื่อให้มองเห็นภาพองค์ประกอบของทัศนคติอย่างชัดเจนขึ้น

ดังนั้น ทัศนคติมองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ เป็นความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความรู้ที่สิ่งใดหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ ว่าดี ก็จะมีทัศนคติที่ต่อสิ่งนั้น องค์ประกอบที่สองด้านความรู้สึก เป็นปฏิกิริยาการตอบสนอง ทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อ วัตถุหรือบุคคลหรือสิ่งใด ก็จะทำให้มีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ และองค์ประกอบสุดท้ายด้าน พฤติกรรมหรือการกระทำ คือ บุคคลจะประพฤติดหรือปฏิบัติ อย่างไรต่อกลุ่มบุคคลหรือสิ่งใด องค์ประกอบแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

2.6.5 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

นักจิตวิทยาหลายท่าน ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติไว้หลายทฤษฎี จึงได้รวบรวมมาดังนี้

2.6.5.1 ทฤษฎีเสริมกำลัง (Reinforcement Theory) Hovland, Janis & Kelly (1953: 6-10) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น (Opinion) เมื่อมีความคิดเห็นใหม่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการเสริมกำลัง นอกจากนี้ยัง ขึ้นอยู่กับ ความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ (Incentive) เพื่อให้บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

2.6.5.2 ทฤษฎีความขัดแย้ง (Theory of Cognitive Dissonance)

(Traindis, 1971: 3) เป็นทฤษฎีที่เกิดขึ้นเนื่องจาก ความไม่สอดคล้อง (Dissonance) ขึ้นในตัวบุคคล ความไม่สอดคล้องดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก

- 1) รับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน
- 2) ได้รับข้อมูลใหม่ที่คาดไม่ถึง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันก็พยายามปรับให้เกิด ความสอดคล้อง (Consistency) เพื่อให้มีความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือเปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม

2.6.5.3 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory)

พฤติกรรมของ บุคคลจะ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดหรือไม่นั้น จะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคม แวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ มีปฏิภิกิริยาซึ่งกันและกันเกิดขึ้นอย่าง ต่อเนื่องเสมอๆ ระหว่าง พฤติกรรมของบุคคล และสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั้น เกิดจากความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ ได้เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไปให้เห็นขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่ได้แสดงออกไปแล้ว (พิชิต วรรณราช, 2549: 8)

2.6.5.4 ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participatory Theory)

นักจิตวิทยาสังคมได้ เสนอว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มที่บุคคลมีส่วนร่วม และกลุ่มที่ ต้องการเข้าร่วมด้วยนั้น มีผลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมในการอภิปราย และ การตัดสินใจของกลุ่มจะช่วยให้เกิดการแก้ไขการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ แต่ถ้ากลุ่มนั้น ได้มีการตัดสินใจที่จะยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นๆ ด้วย ในทางกลับกัน ถ้าบุคคลเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงทัศนคติของบุคคลนั้นก็ จะเปลี่ยนแปลงตามกลุ่มไปด้วย (พิชิต วรรณราช, 2549: 8)

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมมาที่เกี่ยวกับทัศนคติ สรุปได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม เป็นการประเมินผลจากภายในของรูปธรรม เช่น โฆษณา หรือเว็บไซต์ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งด้านบวกหรือลบ เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมได้

แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547 : 4)

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40)

อนุสรณ์ ศรีแก้ว (2549 : เข้าถึง <http://www2.rsu.ac.th>) ได้อธิบายความหมายของคำว่า สื่อใหม่ ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีสื่อหลัก โดยสื่อหลักดังกล่าว ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันในยุคของคอมพิวเตอร์ยุคของโลกดิจิทัล เราจะพบว่าได้มีการก้าวไปสู่สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อบรอดแบนด์ (Broad Band) ด้วยการนำเสนอเนื้อหาสาระข่าวสารต่าง ๆ ที่เดิมต้องรับชมจากโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบัน

สามารถรับชมผ่านทางคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือได้ทั่วโลก ด้วยการเชื่อมโยงของระบบอินเทอร์เน็ต และการถ่ายทอดสัญญาณผ่านทางดาวเทียม

อนุชา ทิรคานนท์ (2547, : 40) ได้อธิบายความหมายของ สื่อใหม่ ว่าหมายถึง คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นพื้นฐานแห่งการสื่อสารของสื่อใหม่ ทำให้มนุษย์มีกิจกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนไป ดังต่อไปนี้

1. การเข้าถึงผู้รับสาร การสื่อสารโดยตรงกับผู้รับสารทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เช่น อีเมล การเข้าถึงกลุ่มคน การทิ้งข้อความไว้บนกระดานข่าว (Web board) และการเข้าถึงมหาชนทั่วโลกด้วยเว็บไซต์ต่าง ๆ

2. การเข้าถึงบริการ เช่น การประกอบนิติกรรมและการพาณิชย์ผ่านสื่อใหม่โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา

3. การเข้าถึงข่าวสารข้อมูล เช่น การค้นหาข่าว ข้อความ บทความ ตลอดจนการทำวิจัยสำรวจความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต

4. การเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถเป็นทั้ง ผู้ผลิต ผู้พัฒนา และผู้ใช้เทคโนโลยีได้ในคราวเดียวกัน

ดังนั้น สื่อใหม่ จึงทำให้ข้อจำกัดของสื่อสารแบบเดิมลดลง เนื่องจากสื่อใหม่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสาธสัมพันธ์ในการรับรู้ของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตามสื่อใหม่กับสื่อแบบเดิมนั้นก็ไม่ได้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเช่น สื่อแบบเดิมมักจะมี ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนระหว่างแหล่งของการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวกับข้อมูลที่ไม่เป็นส่วนตัว ส่วนสื่อใหม่นั้น มีลักษณะต้นตัว (Interactive) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความยืดหยุ่น เช่น การส่งอีเมล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม เช่น VDO Conferencing หรือการใช้ข้อมูลสาธารณะ เช่น Videotext ผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยี เป็นเครื่องมือในการสนองตอบหรือแสดงปฏิกิริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น โดยไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรองหรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้ใช้งานจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ ออกแบบเนื้อหาเสียใหม่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น

กิตติ กัมภักย์ (2543: 94) ได้อธิบายความหมายของ สื่อใหม่ ว่าสื่อใหม่เกิดขึ้นจากการปฏิวัติ (Revolution) ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ซึ่งในการปฏิวัตินี้หมายถึงการเปลี่ยนรูป (Transformation) ของข้อมูลข่าวสาร ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในประวัติศาสตร์ที่พัฒนาแล้ว อาทิ สหรัฐอเมริกา ยุโรป และญี่ปุ่น ซึ่งลักษณะอันเป็นธรรมชาติประการหนึ่งของการเกิดการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารนี้คือ การระเบิดของข้อมูลข่าวสาร (Information Explosion) ทำให้เกิดการเพิ่มปริมาณข้อมูลข่าวสารเป็นเท่าตัว ทำให้ไม่สามารถกำหนดได้ตายตัวว่าในอนาคต การ

สื่อสารจะเป็นไปในทิศทางใดต่อไป ซึ่งการปฏิบัติของข้อมูลข่าวสารนี้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาอันสั้น และการระยะเวลาการใช้สื่อที่เพิ่มมากขึ้นของผู้รับสาร ดังนั้น กิดติ กันภัยจึงได้ทำการศึกษาและรวบรวมความคิดเพื่ออธิบายถึงลักษณะที่โดดเด่นของปรากฏการณ์นี้ไว้ 7 ประการ คือ

1. สื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วงการปฏิวัติอันรวดเร็วนี้ เห็นได้ชัดว่าเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่
2. เทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดการบูรณาการระหว่างสื่อ เช่น โทรทัศน์กับโทรศัพท์หรือโทรทัศน์กับโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์เครื่องเดียวกันหรือฟังกัน
3. สื่อใหม่จะมีลักษณะเป็น Interactive มากขึ้น ผู้บริโภคสื่อจะสามารถควบคุมคัดเลือกข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์จะผลิตเนื้อหาที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น คนดูโทรทัศน์จะอาศัยรีโมทคอนโทรลเพื่อเลือกช่องทีวีที่ตรงกับความสนใจและความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการสนองตอบหรือแสดงปฏิกิริยาต่อตัวสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคจะไม่เป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทตกเป็นรอง (Passive Receiver of Information) หรือคอยตั้งรับอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคจะสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสื่อ (Reformat) ออกแบบเนื้อหาเสียใหม่ (Redesign) เพื่อให้ตรงกับความต้องการส่วนตัวมากขึ้น
4. เทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นจะมีบทบาทในการเป็นระบบเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสาร (Intermedia Systems) คำว่า Intermedia นั้น สร้างขึ้นใช้โดย Gary Gumpert และ Robert Cathcart ซึ่งมีความหมายว่า การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเป็นช่องทางให้เกิด (Establishing) คงไว้ (Maintaining) และปรับหรือ (Regulating) หรือปรากฏการณ์การสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ส่งจดหมายคุยกับคนรู้จัก หรือทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า
5. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทำให้เกิดการเก็บสะสมข้อมูลเอาไว้ใช้ในอนาคต (Stockpiles of Information) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จะถูกผลิตขึ้นมาอย่างมากมายและรวดเร็วจนใช้งานไม่ทัน การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างระบบเก็บสะสมเพื่อใช้งานจึงเป็นแนวโน้มที่สำคัญรูปแบบของการเก็บที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ ฐานข้อมูล (Data Bases) ซึ่งจะอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญ
6. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะทวีความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ แทบทุกครัวเรือนในประเทศไทยมีโทรทัศน์ วิทยุ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์กำลังได้รับความนิยมและขยายตัวเข้าสู่ครัวเรือนอย่างรวดเร็ว ทั้งในส่วนกลางและระดับภูมิภาคท้องถิ่น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ข้อมูลข่าวสาร กำลังจะแพร่กระจายตัวอย่างรวดเร็ว เท่าเทียม และทั่วถึง (Democratize) โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นฐาน

7. เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์มากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจะสร้างความชาญฉลาด (Intelligent) ให้กับคอมพิวเตอร์ เช่น เทคโนโลยีเกี่ยวกับใยแก้วนำแสง ทำให้คอมพิวเตอร์ฉลาดขึ้น โดยช่วยให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้พูดคุยกันอย่างรวดเร็วและง่ายดาย

แนวโน้มทั้ง 7 ประการข้างต้น คือลักษณะหน้าตาของการระเบิดตัวของข้อมูลข่าวสาร ในการปฏิบัติข้อมูลข่าวสารภายใต้ยุคสารสนเทศที่กำลังเกิดขึ้นและดำเนินไป หากจะแยกองค์ประกอบพื้นฐานของยุคนี้ออกเป็นส่วน ๆ จะพบว่ามียุคประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้คือ ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยี การสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างองค์ประกอบดังกล่าว

จากคุณลักษณะดังกล่าวมิได้ทำให้สื่อใหม่เป็นสื่อมวลชนที่แท้จริงได้ แต่สื่อใหม่เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น เนื่องจากเหตุผลหลายประการ เช่น สื่อใหม่ยังไม่สามารถทำหน้าที่และบทบาทของสื่อมวลชนได้อย่างสมบูรณ์แบบ โดยสรุปจากบทความของ อนุชา ทิรคานนท์ (2547, หน้า 40) ในเรื่องของบทบาทและหน้าที่ของสื่อ กล่าวคือ สื่อใหม่ยังไม่ได้มีลักษณะของการเป็นผู้กรองข่าวสาร (Filter) หรือนายด่านข่าวสารได้ (Gatekeeper) เนื่องจากความเป็นไปได้ยากของการควบคุมข่าวสารที่หมุนเวียนอยู่ในสื่อใหม่นั้นเป็นไปได้อย่างยิ่ง และข่าวสารที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์อนาจาร เป็นต้น นอกจากนี้สื่อใหม่ยังลดบทบาทของนักวารสารศาสตร์ในฐานะตัวแทนและสื่อกลางลงไป จากเดิมการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนและรัฐบาลนั้น สื่อมวลชนจะเป็นผู้คอยจับตามองพฤติกรรมการทำงานของรัฐบาล และคอยรายงานความเคลื่อนไหวไปสู่ประชาชน และคอยเป็น “ปาก” ให้กับประชาชนในการส่งสารไปยังรัฐบาล แต่ในปัจจุบันสื่อใหม่ได้เข้ามาทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสาร (Channel) ระหว่างรัฐบาลกับประชาชนโดยตรงแทน ทำให้ “เสียง” ของประชาชนสามารถมีอิทธิพลโดยตรงต่อรัฐบาลได้ด้วยการวิพากษ์การทำงานของรัฐบาลผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อใหม่

ทั้งนี้ ผู้รับสารในปัจจุบันที่ใช้สื่อใหม่เป็นทางเลือกในการรับทราบข้อมูลข่าวสาร จะทำให้พฤติกรรมสื่อสารเปลี่ยนไปจากผู้รับสารที่เคยเป็นผู้รับเพียงอย่างเดียว (Passive) กลายเป็นผู้รับสารที่มีการตอบสนองต่อข่าวสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Active) สื่อใหม่จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมและกล่าวขานมากในปัจจุบัน

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าสื่อใหม่ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากสื่อหลัก คือ วิทยูกระจายเสียง วิทยูโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ การส่งข้อความสั้นบนโทรศัพท์มือถือ (SMS) สื่อบรอดแบนด์ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นสื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบัน ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

จากสื่อใหม่ได้รวดเร็ว ง่าย ใว้ ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้มากกว่าสื่อหลักและสื่อเก่า นอกจากนี้บทบาทในการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่ม และความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจงของสื่อใหม่ เป็นข้อได้เปรียบที่โดดเด่นที่สื่อกระแสหลักอื่น ๆ ไม่สามารถกระทำได้

ชนิดของสื่อใหม่ (ศูนย์ข้อมูล&ข่าวสืบสวน, 2558: เข้าถึง<http://www.tcijthai.com/>)

1. เว็บไซต์ (Website) เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยมจากทุกสำนักข่าว เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานไม่สูงมากนักและสอดคล้องกับแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่หันไปใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้สำนักข่าวเกือบทุกแห่งทั่วโลก ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ต่างพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งใช้เป็นสื่อกลางเชื่อมต่อกับผู้บริโภคข่าว ด้วยบริการกระดานแสดงความคิดเห็น (Web Board) และการกด Like ผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก การพัฒนาภาษาคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ยังทำให้เว็บไซต์หรือหน้าเว็บเพจสามารถไปปรากฏอยู่ในเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ด้วย โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากอุปกรณ์หลายประเภทที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ คอมพิวเตอร์ทั้งแบบตั้งโต๊ะและพกพา แท็บเล็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งเว็บไซต์มีการพัฒนาการตามลำดับ ดังนี้

1.1 Web 1.0 เป็นยุคแห่งการเริ่มต้น การผลิตเนื้อหาต่าง ๆ มาจากเจ้าของเว็บไซต์โดยผู้ที่ต้องการข้อมูลจะเข้าไปอ่านจากเว็บไซต์หรือค้นหาผ่าน Search Engine การเข้าถึงข้อมูลอยู่ในรูปแบบ “Read-Only” กล่าวคือ การแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นการตอบโต้ทางเดียว ผู้เสนอเนื้อหาหรือเจ้าของเว็บไซต์จะเป็นผู้จัดทำ ค้นหา นำเสนอ โดยผู้อ่านหรือผู้ท่องเว็บมีหน้าที่รับข้อมูล สารสนเทศเพียงอย่างเดียว แม้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นหรือมีการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมเว็บไซต์ แต่ยังคงถือเป็นสัดส่วนที่น้อย เช่นอาจมีการรับส่งข่าวสารกันทางอีเมลล์ การโต้ตอบ แบบออนไลน์ผ่านโปรแกรมต่าง ๆ หรือเพียงการดาวน์โหลด เพลง ภาพต่างๆ จากเว็บไซต์

1.2 Web 2.0 เป็นยุคแห่งการเชื่อมการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบ Read – Write ซึ่งเป็นการแสดงเนื้อหาและการโต้ตอบกันระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เข้าชมซึ่ง เว็บไซต์ Web 2.0 จึงมีลักษณะการแบ่งปันความรู้ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันมากกว่าที่จะเป็นการนำเสนอข้อมูลผ่าน เว็บไซต์เพียงอย่างเดียว รวมทั้งยังมุ่งให้เกิดการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทำให้ผู้ท่องเว็บหรือผู้ใช้บริการมีบทบาทเป็นผู้สร้างเนื้อหาข้อมูลด้วย โดยเน้นให้คนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา และการนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้น ตลอดจนมีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาระหว่างสมาชิก

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายสังคมของผู้ใช้ไว้ได้ตลอดเวลา และเป็นสื่อกลางในการแข่งขันเนื้อหาแบบมัลติมีเดียได้จากอุปกรณ์สื่อสารใกล้ตัว เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ลิงคเอดอิน (LinkedIn) เป็นต้น ผลการสำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2556 พบว่าทั่วโลกมีสมาชิกเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 1,000 ล้านบัญชี สมาชิกกูเกิ้ลพลัส 235 ล้านบัญชี สมาชิก ทวิตเตอร์ มากกว่า 200 ล้านบัญชี สมาชิกลิงคเอดอิน 160 ล้านบัญชี และสมาชิกพินเทอเรสต์ 10.4 ล้านบัญชี

ปัจจุบันคนไทยเป็นสมาชิกในเครือข่ายเฟซบุ๊กทั้งสิ้น 24 ล้านบัญชี ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการอัปโหลดและแชร์รูปถ่ายในเครือข่าย จนเกิดพฤติกรรม selfies หรือการคลังไคล้ในการถ่ายรูปและเผยแพร่รูปตนเองในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รองลงมาคือการส่งข้อความระหว่างกันแบบส่วนตัว (Inbox) และอันดับสามเป็นการโพสต์ความคิดเห็นบนหน้าวอลล์ (Wall) เกี่ยวกับกิจวัตรประจำวัน และอันดับ 4 คือการ Check-In เพื่อบอกสถานที่ที่ไปหรือกิจกรรมที่ทำ (ศูนย์ข้อมูล&ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2558: เข้าถึง <http://www.tcijthai.com/>)

แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

Facebook เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เริ่มต้น โดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้าง Facebook เวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard Facebook ทำงานเหมือนเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่นๆ คือผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่นๆ กันด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล .edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้วดังนั้นแทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” Facebook ยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถกำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์” ในเดือนแรกของการเปิดตัว Facebook เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นาน Facebook แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อเดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว Facebook ให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน ณ จุด นั้น

Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อ พัฒนา Facebook ได้
 อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษา
 สมัครเป็นสมาชิกและ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ ทุกวัน Facebook สามารถรองรับ จำนวนสมาชิกและ
 Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและ จำกัดการใช้งาน เช่น
 การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 Facebook เพิ่มการ แบ่งปันรูปและขยายไปยัง
 โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี 2005 16 ต่อมา Facebook
 ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิด ให้ผู้คนทั่วไปสามารถ
 สมัครเป็นสมาชิก Facebook เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การส่ง ข้อความ การสร้างกลุ่ม
 การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึง Facebook ผ่านมือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ (2559) ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)
 ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทาง
 ประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และ 3) เพื่อ
 ศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม
 ตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปีจำนวน 400
 คน ที่เคยใช้ บริการงาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม
 (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
 (Standard Deviation) วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และ F-test และวิเคราะห์ความ
 สมพันธ์ด้วย Pearson Product Moment Correlation ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น
 เพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปีระดับ การศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ /
 ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก
 (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้
 งานและการเข้าถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน / หอพัก / ที่ีที่พักอาศัย ส่วน
 ใหญ่ผ่าน โทรศัพท์มือถือช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น. และพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก
 (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบ
 หัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆของเพื่อนๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)
 โดยรวมพบว่า มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการ ติดต่อสื่อสารกับ
 ผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม อยู่ในระดับมาก ใน
 ด้านทำให้เกิดการลวงละเมิดสิทธิของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป, ข้อมูล หรือรูป,

ข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่, โพสต์หรือแชร์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ทักษะคิดในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุและ รายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและ อาชีพมีค่าเฉลี่ยทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกันส่วนทักษะคิด ในการใช้งาน เฟซบุ๊ก(Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำโดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ข้อเสนอแนะควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และ รักษาความปลอดภัย ในการทำธุรกรรม และการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร มีความ น่าเชื่อถือ ทันยุค ทันเหตุการณ์และมีการคัดกรองผู้ที่ประสงค์ร้ายกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมทั้งควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Line, Instagram เพราะเป็น เครื่องข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการใช้งานของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันเช่นกัน และ การศึกษาเชิงทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นย่อมเกิดขึ้นได้ เพราะจากผลวิจัยในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ทักษะคิดและพฤติกรรมส่งผลต่อการใช้งานสื่อ ออนไลน์ในแง่มุมต่างๆ ในเชิงต่างๆ ด้วยเช่นกัน

สาธิตย์ แซ่ซิ่น (2559) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ น้อยกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น ลูกจ้างเอกชน หรือ พนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทาง สื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยผ่านทาง โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต โดยเป็นการสนทนาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line Facebook messenger live เป็นต้น การทดสอบสมมติฐาน ข้อ (1) อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และรายได้มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05ข้อ (2) เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่ต่างกันมีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อ ออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

วิภาวี จันทร์แก้ว (2559) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ ทัศนศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ โดยทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลุ่มสมาชิกดังตฤณแฟนคลับจำนวน 400 คน ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติในการหาค่าเฉลี่ยตัวแปรต่างๆที่มีความสำคัญ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มขึ้นชอบเนื้อหาที่น่าเสนอนอกจากนั้นยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่น่าเสนอเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย

กายนกกาญจน์ เสนแก้ว (2558) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์การเรียนรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร ระเบียบวิธีวิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ทุกรัฐ Generation X ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 40 ตัวอย่าง ตามแนวคิดของครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) ได้ค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.889 มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38-42 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 –20,000 บาท การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มี

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ศรันถ์ ยี่หล่นสุวรรณ (2558) การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้นำเยาวชนทั้ง 11 ประเทศโดยยึดกลุ่มผู้นำเยาวชนที่ผ่านโครงการเรือเยาวชนเอเชียอาคเนย์ที่มีอายุ 18-35 ปี จำนวนประเทศละ 30 คน รวมทั้งหมด 330 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent t-test, One-Way Analysis of Variance ANOVA และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ประเทศที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยเฉพาะเยาวชนประเทศฟิลิปปินส์ และลาว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมากกว่าประเทศอื่นๆ ทั้งยังพบว่า ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .367 P < 0.01$) มีความสัมพันธ์ปานกลาง และยังพบว่า ทัศนคติมีความ สัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ(2)โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ($R = .627 P < 0.01$) มีความสัมพันธ์เป็นเชิง

รัญญา นาคนุ่น (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู์แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีต่อสบู์แครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสบู์แครอท

ฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเรื่องภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.929 และแจกจ่าย ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยซื้อ/หรือที่สนใจซื้อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย พบว่าพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติต่อพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความบ่อยที่ปฏิบัติมากที่สุด คือด้านการเปิดรับประสบการณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ด้านต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ ที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือทัศนคติที่มีต่อสบู่นครอทฟิลิปปินส์ด้านความรู้สึก และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ด้านต่างๆที่จำหน่ายทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือภาพลักษณ์ของสบู่นครอทฟิลิปปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์ด้านคุณประโยชน์

วรรษญา โครตพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือสมาชิก Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของธนาคาร กรุงเทพ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติ ต่างๆ ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่าความแปรปรวน ทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ไคร้สแควร์ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.0 อายุระหว่าง 31-40 ปีร้อยละ 43.0 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.0 สถานภาพสมรสโสด ร้อยละ 55.0 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 77.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ร้อยละ 44.0 มีพฤติกรรมกรใช้ Facebook Fanpage ของธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ร้อยละ 53.0

ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 18.01-22.00 น. ร้อยละ 51.0 ระยะเวลาในการเข้าใช้ บริการ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 90.0 อุปกรณ์ที่ใช้บริการได้แก่สมาร์ทโฟน ร้อยละ 76.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ บริการเพื่อต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร้อยละ 70.0 การมีปฏิสัมพันธ์กับ ธนาคารในการใช้บริการ Facebook Fanpage เพื่อการกด Like เนื้อหาที่น่าสนใจ ร้อยละ 72.3 โดย ทราบวัตถุประสงค์ของธนาคารในการจัดทำ Facebook Fanpage เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ร้อยละ 71.0 และต้องการเป็นสมาชิก ร้อยละ 76.0 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุอาชีพ และรายได้ยกเว้น การศึกษา และสถานภาพ สมรส เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และพฤติกรรม การใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card ของผู้ถือบัตร เครดิตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ ประโยชน์ที่ ได้รับ และผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและ เอกชนจำนวน 10 แห่งรวม 700 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อย ละ 60.3 มีอายุระหว่าง 18-19 ปี ร้อยละ 37.4 ส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสม ระหว่าง 2.51-3.00 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 70.1 ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน โดยใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักใช้เมื่อมีเวลาว่าง และ นิยมใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือ ร้อยละ 67.6 ในด้านรูปแบบการใช้พบว่า ใช้สนทนา (Chat) กับเพื่อน และใช้เขียนแสดงความยินดีกับเพื่อนในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับบ่อยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 และ 3.36 ตามลำดับ (จากคะแนนเต็ม 5) ส่วนการกด Like เอาใจเพื่อน การอัปโหลด (Up Load) ภาพต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน การโพสต์ข้อความเล่าเรื่องต่างๆ การติดตามข่าวประจำวัน การ ติดต่อดีสารกับเพื่อนเท่าการแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ต่างๆ (Comment) และการสร้าง อัลบั้มรูปมีการใช้อยู่ในระดับบ่อย ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็น ปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 และผลกระทบที่เคยกเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างจากการเล่นเฟซบุ๊ก มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับแฟน/คนรัก การทะเลาะหรือ โต้เถียงหรือขัดแย้งกับเพื่อนและผลการเรียนลดลงหรือแย่ลง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 1.66 1.59 และ 1.46 ตามลำดับ (จากคะแนนเต็ม 3) ในด้านการเรียนพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 42.1 เคยได้รับผลกระทบ ทำให้ผลการเรียนลดลงในระดับเป็นบางครั้งจนถึงบ่อยครั้ง ร้อยละ 36.2 เคยส่งการบ้านไม่ทัน ร้อยละ 28.0 เคยโดนครู/อาจารย์ว่ากล่าวเพราะเล่นเฟซบุ๊กในห้องเรียน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่าง

ร้อยละ 23.7 เคยได้รับอุบัติเหตุทางร่างกายเช่น การเดินชนกับคนอื่น ๆ หรือหกล้มเพราะมัวแต่เล่นเฟซบุ๊ก

กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก ในฐานะสื่อกลางการสื่อสารดังนี้ 1. การสร้างสายสัมพันธ์ กล่าวคือในเฟซบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนในเฟซบุ๊ก สามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย 2) การให้ความบันเทิง เฟซบุ๊กมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัปโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร 3) การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เฟซบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง และแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ 4) เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะคือ ในประเด็นส่วนตัว ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริงทั้ง ครู อาจารย์ พ่อแม่ และในประเด็นส่วนรวมพบว่า มีตั้งสถานะวิจารณ์เสียดสีประเด็นการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูดหรือสื่อสารอย่างตรงไป ตรงมาได้ในโลกจริงหรือในสื่อกระแสหลัก 5) การสอดคล้องดูแลสังคม วิชาการวิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ 6) สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ 7) ประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fan page) ร่วมด้วย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ของผู้บริโภคกับการตอบสนอง ของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนอง ของบริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัย มีดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4) ความผูกพันมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับ สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ศศิภัทร อัมพวรรณ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารความรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน ประมวลผล โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่าง 18 –19 ปี ด้านระดับการศึกษา พบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีพฤติกรรมสนใจเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 86.2 ใช้เวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยเฉลี่ยในหนึ่งวัน มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ระดับความสนใจเปิดรับประเภทเนื้อหาข่าวสารจากสื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ รายการข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ เพื่อสามารถติดตามสถานการณ์ประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมการู้เท่าทันสื่อระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารจากสื่อในด้านต่างๆ ด้านที่มากที่สุด คือ บุคคลที่ตกเป็นข่าวมักถูกตัดสิน โดยสังคมว่าเป็นคนผิด ทั้งที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์ตามกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก

อัมพร แซ่โง้ว (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมกาใช้ Facebook และพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับ แนวโน้มในการซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook และ 2. ความสัมพันธ์ระหว่าง การใช้งาน Facebook กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง เพื่อเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึง ชั้นปีที่ 4 ทั้งชายและหญิงใน มหาวิทยาลัยเอกชน 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และ ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า 1.) นักศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีสัดส่วนเพศ หญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 2.) พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก และมีความถี่ในการใช้งาน Facebook ทุกวัน โดยส่วนใหญ่ใช้ Facebook มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นิยมใช้งาน Facebook มากที่สุดคือ 16:01 น. – 20:00 น. ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และนิยมใช้งาน Facebook ภายในที่พักอาศัย ข 3.) การวิเคราะห์แนวโน้มในการซื้อสินค้า พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าจากการ เปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รับจากโฆษณาโดยตรงของ Facebook และรับจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง 4.) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่เพศ และรายได้ของ นักศึกษา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook โดย เพศหญิงมีแนวโน้มใน การซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่ายเพื่อน จาก โฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่า เพศชาย ส่วนผู้ที่มีรายได้มาก มี แนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ทั้งจากเครือข่าย เพื่อน จากโฆษณาตรงบน Facebook และจากแฟนเพจบน Facebook มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย 5.) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Facebook ได้แก่จุดประสงค์หลัก ในการใช้ Facebook ความถี่ในการใช้ Facebook ระยะเวลาในการใช้ Facebook ช่วงเวลาในการใช้ Facebook ประสบการณ์ในการใช้ Facebook และสถานที่ใช้ Facebook มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม ในการซื้อสินค้าผ่าน Facebook 5.1) ผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อความบันเทิงและติดตามกิจกรรมต่างๆ มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่มีจุดประสงค์หลักในการใช้ Facebook เพื่อการศึกษาและเพื่อติดตามข่าวสารบ้านเมือง 5.2) ผู้ที่ใช้ Facebook ทุกวัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จาก การเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 2 -3 วันต่อสัปดาห์ 5.3)

ผู้ที่ใช้ Facebook มากกว่า 30 นาที – 60 นาทีต่อครั้ง มีแนวโน้มในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่ใช้ Facebook น้อยกว่า 30 นาทีต่อ ครั้ง 5.4) ผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 08:01 น. – 12:00 น. และช่วงเวลา 16:01 น. – 20:00 น. มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่ใช้ Facebook ในช่วงเวลา 12:01 น. – 16:00 น. 5.5) ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook มากกว่า 1 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่าง มากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ปี 5.6) ผู้ที่ใช้ Facebook ภายในที่พักอาศัย มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook จากการเปิดรับโฆษณาต่างๆ มากกว่าผู้ที่ใช้ Facebook ในสถานศึกษาและร้านอินเทอร์เน็ต

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่นรูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ในประเทศไทยที่ใช้บริการ Facebook (www.facebook.com) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการเก็บแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper-based survey) และการเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online survey) ในเรื่องการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่าง เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 –24 ปีโดยใช้แบบสอบถามที่ตอบรับกลับมาทั้งสิ้น 400 แบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ แนวคิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ แนวคิดพฤติกรรมการติดการใช้งาน แนวคิดพฤติกรรมวัยรุ่น แนวคิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง แนวคิด การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน แนวคิดอิทธิพลทางสังคม แนวคิดการแสดงออกของตัวตน และแนวคิดการรับรู้ถึงความกังวล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปีโดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และจากการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผล

มาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติอย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่ามันตนเองได้รับความเสี่ยง ดังนั้นจึงมีโอกาสน้อยมากที่ผู้ใช้งานที่รับรู้ถึงความเสี่ยง จะมีพฤติกรรมการติดการใช้งานและความหลงใหลจนผิดปกติ

ทรงพล เหล่าเทิดพงษ์, วาทีต มุลมาวัน และเฉลิมพล มหากันธา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง 1 วันกับพฤติกรรมการใช้สื่อสาร “เฟซบุ๊ก” เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำนวน 100 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มักใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารกับเพื่อนมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ทั้งความต้องการที่จะลดความรู้สึกเหงา เปล่าเปลี่ยว ความต้องการได้รับการกระตุ้นทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเอง ความต้องการที่เพิ่มความพึงพอใจลดความวิตกกังวลหรือความขัดแย้งภายในจิตใจ และมักใช้เฟซบุ๊กในการสื่อสารตลอดเวลาเนื่องจากจำเป็นต้องเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นในสังคมเพื่อสนองตอบต่อความต้องการในด้านต่าง ๆ

บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจ ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กคิงเพาเวอร์ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟซบุ๊กเวลา 18.01-22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นประจำคือ รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภท ของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือ ร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูล ข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กคิงเพาเวอร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นาน ๆ ครั้งจะเข้าใช้เฟซบุ๊ก และส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กคิงเพาเวอร์จำนวน 2-3 ครั้ง ต่อวัน เหตุผลในการ เข้าใช้เฟซบุ๊กคิงเพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด 2) ด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกและรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากัน รองลงมาคือการรับรู้กิจกรรมพิเศษของสมาชิก ตามลำดับ โดยมีเหตุผล 3 ประเด็น ได้แก่ 2.1) การรับรู้รายการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิก พบว่าการรับรู้

ผ่าน แท็บเมนู Monthly Promotion ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.2) การรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่านเฟซบุ๊ก คิงเพาเวอร์พบว่า การรับรู้ กิจกรรมพิเศษ ผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก ของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน การรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่าน แท็บเมนูกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2.3) การรับรู้สิทธิประโยชน์ สมาชิกผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์พบว่า การรับรู้ สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กของตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการรับรู้สิทธิ ประโยชน์สมาชิกผ่านเฟซบุ๊กเพาเวอร์ 3) ประเด็น ความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถาม แก้ ปัญหาให้กับสมาชิกแฟนเพจ เฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้าน การท่องเที่ยว และเคล็ด ลับในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิง รางวัล และการแชร์ภาพ สมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

กมล เครื่องันตา (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ในการสำรวจใช้แบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีปริญญาโทและปริญญาเอกที่เคยรับข่าวสารผ่านสื่อ ออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่างแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาในกลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและศึกษา ในคณะวิทยาศาสตร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นนักศึกษาเพียงอย่างเดียวและมีรายรับเฉลี่ย ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อ ออนไลน์ พบว่า เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเชื่อมต่อกับ ระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบWireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่าน สื่อออนไลน์เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิงมากที่สุดผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทกระดานข่าว ของกลุ่มข่าวเว็บ ไซด์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุด คือ www.sanook.com นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ ประโยชน์ เพื่อรู้เหตุการณ์โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์สูงสุด คือ ตนเองรับข่าวสารในช่วงเวลา 18:01 – 21:00 น. สถานที่ในการรับข่าวสารคือที่พักอาศัย นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวัตถุประสงค์ในการรับข่าวสารเพื่อความบันเทิงในระดับมาก โดยเลือกใช้บริการแหล่งข่าวสารโดยการค้นจาก Search Engine สูงสุดและปัจจัยที่มีความคิดเห็น ในระดับมากเป็นลำดับแรกต่อการเลือกรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ คือความรวดเร็วของข่าวสาร โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวันใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยตั้งแต่ 1 – 2 ชม. และมีความ คิดเห็นที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ

ปัญหาในระดับปานกลางโดยปัญหา อันดับแรก คือข่าวสารที่ได้รับมีรายละเอียดไม่ครบถ้วน รองลงมาคือระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ

อรอนงค์ ทิพย์เสถียรกุล (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของ เจเนอเรชันเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี หรือที่เรียกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดเป็นเพศหญิง มีอายุ 34 ปี สถานภาพแต่งงาน มีระดับ การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 10,001-15,000 บาท สำหรับสื่อมวลชนที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสารและ ภาพยนตร์ โดยแบ่งตามประเภทสื่อมวลชน ดังนี้โทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด โดยชมโทรทัศน์วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า และมีระยะเวลาในการ เปิดรับสื่อโทรทัศน์เฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 3 ชั่วโมง 26 นาทีสถานีโทรทัศน์ที่ชมบ่อยที่สุด คือ ช่อง 3 และชมรายการประเภทข่าวประจำวันมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แบบเปิดรับสื่อ ระหว่างทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วยหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวัน จันทร์-ศุกร์มากที่สุด โดยอ่านหนังสือพิมพ์วันละครั้งและช่วงเวลาที่อ่าน คือ ช่วงพักกลางวัน (12.00-12.29 น.) โดยในแต่ละครั้งจะอ่านหนังสือพิมพ์นานประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยที่นิยมอ่านมากที่สุด คือ ไทยรัฐ โดยรายการของหนังสือพิมพ์ที่ อ่านส่วนใหญ่ คือ พาดหัวข่าว รองลงมาคือเศรษฐกิจ และการเมือง และนิยมอ่านทั้งเล่ม มี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียวอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 5 ปีขึ้นไป โดยใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่าและมีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 3 ชั่วโมง สำหรับเว็บไซต์ที่เข้าใช้ประจำ คือ Hotmail และ Google เพื่อใช้ในการรับส่ง อีเมล และค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียว วิทยุ ผู้ตอบ แบบสอบถามรับฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด โดยรับฟังวิทยุวันละครั้งและมีระยะเวลารับฟัง ต่อครั้งประมาณ 30 นาที 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เลือกรับฟังประเภทหรือรายการเพลง โดยจะรับฟัง วิทยุขณะขับรถยนต์รองลงมาคือ ที่บ้าน และรับฟังจากเครื่องเล่นวิทยุมากที่สุด มีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อแบบเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วยนิตยสาร ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสาร ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยอ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง มีเวลาอ่านนิตยสารในเวลาว่าง ช่วง เช้าหรือช่วงเย็น โดยมีระยะเวลาในการอ่านเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1 ชั่วโมงประเภทหรือรายการของ นิตยสารที่ส่วนใหญ่อ่าน คือ นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน รองลงมาเป็นบันเทิง ดาราและนิรม

อ่านทั้งเล่มมากกว่าแยกอ่านเป็นคอลัมน์มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบเปิดรับเพียงสื่อเดียว
ภาพยนตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยชมภาพยนตร์
น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เวลาชมภาพยนตร์คือ 12.00-15.00 น. นิยมชมภาพยนตร์แนวแอคชั่น
ผจญภัย รองลงมาคือ ตลก และรัก โรแมนติก และนิยมชมภาพยนตร์คนแฟน/คนรัก สำหรับเหตุผล
ในการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ต้องการรับสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความ
ต้องการด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความบันเทิงและต้องการด้านสร้าง
ภาพลักษณ์ให้กับตนเองโดยมีความต้องการด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเป็นลำดับสุดท้าย