

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนอง การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากข้อมูลเอกสาร ตำราและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวิเคราะห์ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก)
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนอง
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตาม ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร มีส่วนช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะทีลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม มีส่วนช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

- 1.ความแตกต่างทางเพศ มีส่วนที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกันคือ เพศหญิงนั้น จะมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน อย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน
- 2.ความแตกต่างทางอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้

คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า คนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้ สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่า ความบันเทิง 3.ความแตกต่างทางการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกับคนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผล เพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น 4.ความแตกต่างทางสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพ ทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันซึ่งสิ่งแวดล้อมทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยการเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากรโครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่นรูปแบบของครอบครัวการศึกษารายได้เชื้อชาติและวัฒนธรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร

ความหมายของพฤติกรรมการสื่อสาร เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดด้านการสื่อสาร และแนวคิดด้านพฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมการสื่อสารมีความสำคัญและเป็นกลไกหลักในการดำเนินชีวิตของบุคคลที่มีความจำเป็น และจะขาดเสียมิได้

ทฤษฎีต่างๆ ที่เป็นรากฐานของการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์

ทฤษฎีพันธุศาสตร์ - มีมาแต่กำเนิด

ทฤษฎีการเรียนรู้ - สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรม

ทฤษฎีความเข้าใจ - พฤติกรรมมนุษย์อธิบายได้ด้วยความรู้ความเข้าใจหรือเหตุผลของคนนั้นๆ

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ - เกิดขึ้นจากผลสะท้อนมาจากประสบการณ์ในวัยเด็กของบุคคล

ทฤษฎีบทบาท - บทบาทและความคาดหวังของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ พฤติกรรมสื่อสารที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และพฤติกรรมสื่อสารที่เกิดจากการเรียนรู้

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสื่อสาร ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านสรีระ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ทางการสื่อสาร

### ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์กับการสื่อสาร

พฤติกรรมมนุษย์เชิงจิตวิทยาที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิด 6 ประการคือ แนวคิดด้านโครงสร้างนิยม แนวคิดด้านหน้าที่นิยม แนวคิดกลุ่มจิตวิเคราะห์ แนวคิดเกี่ยวกับอารมณ์และแรงจูงใจ แนวคิดการรับรู้ และแนวคิดเรื่องการเรียนรู้

สังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ใน 2 ระดับคือ อิทธิพลในระดับปัจเจกบุคคล และอิทธิพลในระดับสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร และวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และสะท้อนออกมาให้เห็นจากวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในลักษณะต่างๆ ในชีวิตประจำวัน แม้แต่ในกิจกรรมที่เป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐาน เช่น การรับรู้ และการสร้างความสัมพันธ์

เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผลต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์แบ่งได้เป็น 3 ยุค ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบการพูด เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบการเขียนเริ่มเมื่อมีการสร้างตัวอักษรในกรีก ก่อนปี คริสต์ศักราช 720 และเทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ การทำงานของตัวนำไฟฟ้า เริ่มจากโทรเลข คริสต์ศักราช 1877 ภาพยนตร์เรื่องแรก คริสต์ศักราช 1903 การสาธิตระบบวิทยุกระจายเสียงครั้งแรก คริสต์ศักราช 1906 การแพร่ภาพวิทยุโทรทัศน์ครั้งแรก คริสต์ศักราช 1939 และถือกำเนิดคอมพิวเตอร์ คริสต์ศักราช 1946

### พฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์

1. พฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์เริ่มจากพัฒนาการด้านกายภาพ ได้แก่ มือและสมอง ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารซึ่งกันและกันได้ การสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ประสานให้กิจกรรมของมนุษย์ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ทำให้มนุษย์มาอยู่ร่วมกันเป็นสังคม และพัฒนาความสามารถในการใช้สัญญาณและสัญลักษณ์เพื่อการติดต่อสื่อสาร โดยภาษาถือว่าเป็นสัญลักษณ์ประการหนึ่ง

2. ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ ภาษาของมนุษย์เต็มไปด้วยความหมายและแบ่งย่อยออกเป็นหน่วยย่อยๆ ได้แก่ เสียง หน่วยคำ และคำ โดยมีกฎเกณฑ์กำหนดการใช้ภาษานั้นๆ ภาษาเพื่อการสื่อสารเป็นภาษาที่เกิดขึ้นด้วยเจตจำนงของผู้สื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยมีบทบาทและรูปแบบหลากหลาย

3. ภาษาของมนุษย์มีทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน โดยมนุษย์สามารถใช้ภาษาพูดเพื่อการสื่อสารโดยไม่มีขีดจำกัด ทั้งด้านเวลาและสถานที่ เนื่องจากภาษาพูดมีลักษณะทวิลักษณ์ ความสมมติ ความไม่มีขีดจำกัด ความไม่จำกัดในเรื่องของผู้ส่งสาร เวลา และสถานที่ และยังเป็นเครื่องมือถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิทยาการอีกด้วย อย่างไรก็ตาม มีภาษาพูดจำนวนมากได้สูญหายไปอันเนื่องมาจากการสูญสิ้นชาติพันธุ์ของผู้ที่พูดภาษานั้นๆ การไม่มีระบบตัวเขียน และสงครามระหว่างชาติรัฐ

4. มนุษย์พัฒนาภาษาเขียนเพื่อจดบันทึกข่าวสารต่างๆ โดยพัฒนารูปแบบจากภาพ ความคิด สัญลักษณ์ รูปคล้าย จนเป็นระบบตัวอักษร การพัฒนาการเขียนทำให้มนุษย์สามารถพัฒนาความคิดและการสื่อสารให้ก้าวหน้าขึ้น เทคโนโลยีการพิมพ์ทำให้การส่งข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนั้นพัฒนาการของสื่ออิเล็กทรอนิกส์อันประกอบไปด้วย วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต มีส่วนทำให้การสื่อสารของมนุษย์ก้าวหน้าขึ้น

5. ปัจจัยกำหนดพัฒนาการด้านการสื่อสารประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม การเมือง เศรษฐกิจและเทคโนโลยี ซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริมและสกัดกั้นการพัฒนาการด้านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ กัน

### **พัฒนาการด้านกายภาพของพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์**

มนุษย์ได้พัฒนาร่างกายและอวัยวะที่ใช้ในการสื่อสารมาเป็นเวลานานแล้ว รวมถึงสามารถสร้างภาษาขึ้นมาได้ และยังสามารถสร้างและส่งผ่านวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมานั้นไปยังคนรุ่นใหม่ได้ การสื่อสารเป็นวิถีทางในการประสานมนุษย์ให้อยู่ร่วมกันเป็นสังคม และเป็นเครื่องมือที่มนุษย์ใช้เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน

มนุษย์พัฒนา “สัญญาณ” เพื่อเป็นสื่อความหมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นด้วยตาหรือได้ยินด้วยหู สัญญาณอาจมีลักษณะเฉพาะหรือเป็นสากล ส่วนสัญลักษณ์หมายถึงลักษณะรูปธรรมซึ่งมนุษย์สร้างขึ้นสำหรับใช้เป็นตัวแทนของลักษณะนามของสิ่งต่างๆ ภาษาถือว่าเป็นสัญลักษณ์ชนิดหนึ่ง

ภาษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของมนุษย์ในการสะสมและถ่ายทอดความรู้และข้อมูล ข่าวสารประกอบไปด้วยความหมายและแยกย่อยออกได้เป็นระดับคือเสียง หน่วยคำ และคำ นอกจากนั้น ภาษายังมีกฎเกณฑ์ที่เรียกว่าไวยากรณ์ ระบบความหมาย และวัจนปฏิบัติ

ภาษาเพื่อการสื่อสารแตกต่างจากภาษาทั่วไปเพราะเกิดขึ้นโดยมีการตระหนักรู้และเจตจำนง คือรู้ว่ากำลังสื่อสารอยู่กับใครและเพื่อวัตถุประสงค์ใด ภาษาเพื่อการสื่อสารมีบทบาท และรูปแบบหลายหลากแตกต่างกัน และยังรวมถึงการสื่อสารแบบอวัจนภาษาอีกด้วย

### รูปแบบของพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์

ภาษาพูดมีคุณสมบัติที่ช่วยให้มนุษย์สามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีขีดจำกัดทั้งด้านเวลา และสถานที่ ภาษาพูดบางส่วนได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นภาษาเขียน แต่มีภาษาพูดจำนวนมากที่หายไป ภาษาพูดมีความสำคัญต่อมนุษย์ เพราะมีบทบาทเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งกัน และกัน ช่วยให้ผู้หนึ่งบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ให้ผู้อื่นได้รับทราบ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการ ถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

ภาษาเขียนพัฒนาขึ้นเพื่อจดบันทึกปริมาณผลผลิต ภาษาที่จัดเก็บ มีรูปแบบเป็นภาพ ความคิดสัญลักษณ์รูปคล้ายและระบบตัวอักษร ระบบตัวเขียนแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือระบบ ตัวอักษร และสัญลักษณ์แทนพยางค์ การพัฒนาภาษาเขียนทำให้มนุษย์สามารถพัฒนาความคิด เผยแพร่ความคิดไปยังสมาชิกอื่นๆ ในสังคม ตลอดจนสามารถพัฒนาศักยภาพในการสื่อสารของ ตนให้ก้าวหน้ามากขึ้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญประกอบด้วย วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ซึ่งมี อิทธิพลอย่างสูงต่อการสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบัน การพัฒนาเทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารช่วยให้ การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ก็ก่อให้เกิด ความไม่เท่าเทียมกันในด้านโอกาสการใช้เทคโนโลยีเพื่อค้นหาความรู้หรือข้อมูลข่าวสาร

วิทยุ จากการค้นพบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าโดยแมกซ์เวลล์และเฮิร์ต ในทศวรรษที่ 1860 และ 1880 ต้นศตวรรษที่ 20 มาร์โคนีเปลี่ยนคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าให้กลายเป็นเครื่องส่งโทรเลขแบบไร้ สายแล้วก็ได้พัฒนามาเป็นวิทยุกระจายเสียง

ภาพยนตร์ ที่เคลื่อนไหวได้ประดิษฐ์ขึ้นโดยพี่น้องตระกูลลูมิเอร์ ปารีส ฝรั่งเศสปี 1895 มี การจัดแสดงภาพยนตร์ภาพเคลื่อนไหวเป็นครั้งแรกแต่ไม่มีเสียง ปี 1930 มีทั้งภาพและเสียง มี ค่าใช้จ่ายสูง ฮอลลีวูดเริ่มแผ่ขยายอิทธิพลครอบงำอุตสาหกรรมภาพยนตร์นานาชาติ

\*\*โทรทัศน์ประดิษฐ์ปี 1920 แต่ในฐานะสื่อมวลชนได้เริ่มก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นาน ในอเมริกาปี 1950 โทรทัศน์กลายเป็นนวัตกรรมที่แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวาง รวดเร็ว

\*\*การผสมผสานกับสื่อสมัยใหม่ เมื่อมีการประดิษฐ์กล้องวีดิทัศน์และเครื่องเล่นวีดิทัศน์ขึ้น กลางทศวรรษ 1970 วีดิทัศน์กลายเป็นสะพานเชื่อมระหว่างสื่อมวลชน

\*\*คอมพิวเตอร์ ข้อมูลจำนวนมหาศาลที่เก็บไว้ในเครือข่ายใยแมงมุม (www)

### ปัจจัยกำหนดพัฒนาการด้านการสื่อสาร

- แต่ละสังคมจะมีลักษณะของวัฒนธรรมเฉพาะตัว ซึ่งจะกำหนดค่านิยมและนำไปสู่รูปแบบการสื่อสารของสมาชิกในสังคมนั้นๆ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยมของสมาชิก ตลอดจนการใช้ภาษาและธรรมเนียมประเพณีที่สมาชิกในสังคมยอมรับและนำมาปฏิบัติ นอกจากนี้ยังมีการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อนซึ่งสะท้อนให้เห็นระบบความเชื่อและค่านิยมดังกล่าว การสื่อสารในสังคมซึ่งมีวัฒนธรรมขั้นสูงจะพัฒนาได้รวดเร็วกว่าและในระดับที่สูงกว่าในสังคมที่ยังไม่สามารถสร้างสรรค์วัฒนธรรมขั้นสูงได้

- โครงสร้างด้านการสื่อสาร หมายถึง ทรัพยากรด้านการสื่อสารภายในสังคมเป็นปัจจัยกำหนดการสื่อสารของมนุษย์ รูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ในรูปแบบต่างๆ จะมีลักษณะแตกต่างกัน

- การสื่อสารจะพัฒนาขึ้นสอดคล้องกับการพัฒนาทางการเมือง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นในการปกครองและความต้องการของผู้ปกครอง การพัฒนารูปแบบการปกครองของมนุษย์จะดำเนินมาโดยลำดับพร้อมๆ กับการพัฒนาด้านการสื่อสาร

- ระบบเศรษฐกิจของสังคมมนุษย์มีวิวัฒนาการพร้อมกับการสื่อสาร โดยรูปแบบการสื่อสารจะแตกต่างกันออกไปในระบบเศรษฐกิจแต่ละประเภท

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารเป็นลำดับขั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์ที่ช่วยขยายศักยภาพการสื่อสารของมนุษย์ให้กว้างไกลมากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทในการพัฒนาการสื่อสารทั้งในแง่บวกและแง่ลบ (ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร และคณะ, 2558)

### แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

สุชาติ จันทรวงค์ (2556, หน้า 22-23) ได้กล่าวถึงในบทความวิชาการ สื่อสังคมออนไลน์คืออะไร โดยมีเนื้อหาว่ามนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูล ด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร

ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยน การสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับ อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Webboard) จวบจนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากเว็บไซต์ <http://guboklewnaisus.blogspot.com> กล่าวถึงแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า การเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแกนหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

### ประวัติเฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภท social network ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่นๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้างเฟซบุ๊ก (Facebook) และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง

ไอดีเริ่มแรกในการตั้งชื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์เอ็กเซเตอร์อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง เฟซบุ๊ก (Facebook) นี้จริงๆ แล้วก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต

เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนท์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนท์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ

ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัวเฟซบุ๊ก (Facebook) โดย Friendster พยายามที่จะซื้อเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลางปีพุทธศักราช 2548 แต่เฟซบุ๊ก (Facebook) ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตอนนั้นเฟซบุ๊ก (Facebook) มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปีพุทธศักราช 2548 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมาเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เคารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ให้สามารถเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และสร้าง network ต่างๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปีพุทธศักราช 2550 เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพียงแค่คุณมีอีเมลล์เท่านั้น

ในช่วงฤดูร้อนปีพุทธศักราช 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะซื้อเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยวงเงินจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกัน



ด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอมขายเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้กับ Yahoo และเพียงแค่สองสามวันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียว แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอที่นั่นทันที ภายหลังจากต่อมา ทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปอีกที่ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่าทำธุรกิจเป็นเด็ก ๆ ไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์คปฏิเสธข้อเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และถูก ปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคม พุทธศักราช 2550

มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้มีการโต้เถียงกันอย่างหนักกับ Social Network ที่ชื่อ ConnectU โดยผู้ก่อตั้ง ConnectU ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กที่ฮาร์เวิร์ด ได้กล่าวหาว่ามาร์คได้ขโมยตัว source code สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ไปจากตน โดยกรณีนี้ได้มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาล และตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกันไปเรียบร้อยแล้ว

ถึงแม้ว่าจะมีข้อพิพาทอย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ยังขับเคลื่อนต่อไป ในฤดูใบไม้ร่วงปีพุทธศักราช 2551 เฟซบุ๊ก (Facebook) มีสมาชิกที่มาสัปดาห์ใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็น social network ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้ สมาชิกของ เฟซบุ๊ก (Facebook) 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นอยู่ที่ 15 นาทีต่อวันต่อคน โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6% ในเดือนตุลาคม ปีพุทธศักราช 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลายฝ่ายได้อธิบายว่า การตัดสินใจของ

ไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งที่จะขอซื้อ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในครั้งเดียวกันนั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (เฟซบุ๊ก)

พสนันท์ ปัญญาพร (2555) กล่าวว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พวจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว 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, p. 40 - 41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่อง

คอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิทัลเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์ แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, www, ม.ป.ป.)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับโลกเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ , 2547)

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
- 3) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสสิต, ผู้แปล, 2551)

- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองของความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

### ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ (ปิยะพร เขตบรรณพต, 2553, หน้า 9) และ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, www)

- 1) เว็บไซต์ (Web site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมลล์ (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกมส์และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย
- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ตู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์
- 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้นไร้ขอบเขตหลากหลายช่องทาง

### ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่

จากการศึกษาวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) จะทำให้ผู้วิจัยทราบถึงลักษณะของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสื่อใหม่นั้นถือเป็นการติดต่อสองทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ที่ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถเพิ่มช่องทางการติดต่อให้เป็นที่ยู่อัจักกันได้ในโลกสังคมออนไลน์

### เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งในโลก ซึ่งถ้าในต่างประเทศ ความยิ่งใหญ่ของ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีมากกว่า Hi5 แต่ในประเทศไทยของเรา Hi5 ยังครองความเป็นเจ้าในด้าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ในหมู่คนไทย

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พุทธศักราช 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ตอนนั้น เปิดให้ผู้ใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในช่วงพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ก็สมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนี้ มหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) บ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้าง เฟซบุ๊ก (Facebook) และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่งไต่เต้าเริ่มแรกในการตั้งชื่อ เฟซบุ๊ก

(Facebook) นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง เฟซบุ๊ก (Facebook) นี้จริงๆ แล้วก็เป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมาเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต

เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนท์ แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนท์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว เฟซบุ๊ก (Facebook) โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในกลางปีพุทธศักราช 2548 แต่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในตอนนั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายน พุทธศักราช 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในเดือนถัดมา เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เคารูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) และสร้าง network ต่างๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็องค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปีพุทธศักราช 2550 เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลล์ ได้เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลล์เท่านั้น

ในช่วงฤดูร้อนปีพุทธศักราช 2550 ครั้งนั้น Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยวงเงินจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอมขาย เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้กับ Yahoo และเพียงแค่สองสามวัน

ถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียว แต่ว่าข้อเสนอซื้อได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอในทันที ภายหลังจากต่อมา ทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปอีกที่ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่า ทำธุรกิจเป็นเด็กๆ ไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์คปฏิเสธข้อเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และถูก ปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคมปี พุทธศักราช 2550

มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้มีการโต้เถียงกันอย่างหนัก กับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ชื่อ ConnectU โดยผู้ก่อตั้ง ConnectU ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กที่ฮาร์เวิร์ด ได้กล่าวหาว่ามาร์คได้ขโมยตัว source code สำหรับ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไปจากตน โดยกรณีนี้ก็มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาล และตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกันไปเรียบร้อยแล้ว

ถึงแม้ว่าจะมีข้อพิพาทอย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ยังขับเคลื่อนต่อไป ในฤดูใบไม้ร่วงปีพุทธศักราช 2551 เฟซบุ๊ก (Facebook) มีสมาชิกที่มาสัปดาห์ใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้ สมาชิกของ เฟซบุ๊ก (Facebook) 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) กันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย เฟซบุ๊ก (Facebook) ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัปโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป

จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6% ในเดือนตุลาคม ปี พุทธศักราช 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลายฝ่ายได้อธิบายว่า การตัดสินใจของ



ไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งที่ จะขอซื้อ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในครั้งเดียวกันั้น

คู่แข่งของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social ความนิยมของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทย จากข้อมูลของ Google Trend

### ลักษณะกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ Opify.net จึงสำรวจถึงพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานและทำการสรุปออกมาได้เป็น ผู้ใช้งานรวมทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและ สังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจ และหันมาใช้ งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัด ใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด ถูกใจ และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่า กดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ว่าได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกดถูกใจ สูงถึง 5 แอสครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานใน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการเช็คอินเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ ยังไม่วายที่จะเช็คอิน โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลย ที่เดียว

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อโปรโมทประชาสัมพันธ์ และแชร์เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ ค่อนข้างมีความลึกซึ้งและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่า อาจจะมีกลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่

มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมคลิกไลค์เหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด ถูกใจ โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน เฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนั่นเอง

9. กลุ่มที่มี เฟซบุ๊ก (Facebook) ไร้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมเกี่ยวกับกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่าง น้องหมา น้องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งหมด

พฤติกรรมชาว เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้ง 9 ประเภทนี้หากมองผ่านๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากลองสังเกตดูจะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดต่อไป

### ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ซึ่งเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับรูปแบบโครงสร้างสังคมแต่ละอย่าง โดยมีขั้นตอนของการผลิตและการใช้ เทคโนโลยีการสื่อสารจะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสารแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา เสมอ (McQuail, 2000, p. 167) ซึ่งคุณลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผล ต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมี อยู่ 3 ประการ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547, หน้า 162-163) ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสาร ระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมียู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (face-to-face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะตอบโต้จะซับซ้อนทันที จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ email Computer-Conference จะสามารถ

สร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบ สื่อมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็นมวลชนขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยี่งนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสาร จะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการมากขึ้น เช่น เครื่องอัด วีดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวี แบบเสียเงินที่เลือกรายการดูให้ตนเอง (Pay Per 13 ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication) คุณลักษณะ ประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ โดยไม่มาเป็น กลุ่มก้อนเดียวตัวอย่างเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมา ประกอบเอาเองลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อ เป็นส่วนๆ แล้วค่อยๆ มาประกอบ มาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนั้นยัง หมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย ลักษณะทั้ง 3 ประการนี้ จะมีความหมายเปลี่ยนไปในสังคมที่ เรียกว่า สังคมข่าวสาร ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นๆ อยู่ 2 ประการคือ (1)กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสินค้าประเภทบริการ จะมีความสำคัญมากกว่ากิจกรรมการผลิต เพราะฉะนั้น ในการขายอุปกรณ์เครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ เพียงการขายตัวสินค้าที่เป็นอุปกรณ์ยังไม่สำคัญเท่ากับบริการต่างๆ ที่จะให้หลังการขายแล้ว ซึ่ง (2)ในสังคมเช่นนี้ ข่าวสารจะกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าแทนเงินทุนและเครื่องจักรดังเช่นสมัยก่อน เพราะฉะนั้นบุคลากรที่ทำงานกับข่าวสารหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับข่าวสารก็จะกลายเป็นส่วนเสี้ยวที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของสังคม

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนอง

#### การตอบสนองต่อข่าวสารที่ผู้รับสารเปิดรับ

อิสริย ศรีจักรวาท (2549) เสนอว่าผู้รับสารที่เปิดรับข่าวสารต่างๆ จะมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ตนเปิดรับได้ 3 ลักษณะได้แก่ ความรู้ (knowledge) ทศนคติ (attitude) และพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (practice)

#### ความรู้ (knowledge)

ความรู้เป็นสิ่งที่บุคคลส่วนมาก จะได้รับจากประสบการณ์โดยตรงจากการเรียนรู้หรือจากการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ร่วมกับสภาพจิตวิทยาซึ่งจะเกิดจากผู้ส่งสารหรือองค์กรที่จัดทำสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สร้างขึ้นส่ง

สารผ่านกระบวนการสื่อสารจนมี ผลกระทบต่อผู้รับสารตระหนักในประเด็นที่กำหนดขึ้นเพื่อสร้างความเชื่อค่านิยมและอุดมการณ์ต่างๆ ผ่านกระบวนการสื่อสารตลอดจนเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจชัดเจนต่อค่านิยมนั้นๆนั้นรวมไปถึงความรู้ของผู้รับสารต่อสิ่งแวดล้อม หรือสถานการณ์หนึ่งๆ ที่ต้องใช้ข้อเท็จจริงความคิดที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับเหตุการณ์ต่างๆ ได้ โดยจะมีการประเมินผลด้านความรู้และทักษะในการใช้เนื้อหาความรู้ไว้ (บลูม, 1971 อ้างถึงใน อิศรีย ศรีจักรวาฬ, 2549, หน้า 18-19) 6 ระดับดังนี้ ระดับที่ระลึกได้ ระดับที่รวบรวมระดับความสำคัญได้ ระดับของการนำไปใช้ได้ ระดับวิเคราะห์ได้ ระดับของการสังเคราะห์ และระดับของการประเมินผล

จึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อสตรีได้เปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องในเรื่องสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ก็จะไปสู่ความรู้และความเข้าใจในเรื่องโทษและพิษภัยของการสูบบุหรี่ แล้วสามารถเชื่อมโยงความรู้ที่ได้รับเข้ากับสภาพสังคม จนสามารถระลึกและรวบรวมสาระสำคัญเกี่ยวกับการรณรงค์ ตลอดจนนำไปประพฤติปฏิบัติในการเลิกสูบบุหรี่และการดำเนินชีวิต ซึ่งเกิดจากการที่สตรีสามารถประเมินผลดีผลเสียที่มีต่อตนเองและสังคมได้

### ทัศนคติ (attitude)

ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของบุคคลที่บ่งบอกถึงสภาพทางจิตใจเป็นความโน้มเอียงในการประเมินค่าสิ่งต่างๆ หรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (ชวนะ ภวภานนท์, 2527, หน้า 20 อ้างถึงใน ดวงหทัย นุ่มนวน, 2546, หน้า 46) ดังนั้นทัศนคติของผู้รับสารจึงเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานที่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทางสังคม ซึ่งทัศนคตินี้มีอยู่ 2 ประเภท คือ ทัศนคติทางบวกและทัศนคติทางลบ และมีปัจจัยต่างๆ มาจากประสบการณ์เฉพาะอย่างของบุคคลที่มีส่วนทำให้เราเกิดทัศนคติต่อ สิ่งนั้นไปตามแบบที่ เราเคยมีประสบการณ์มาก่อน การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลการเลียนแบบ ผู้อื่นโดยบุคคลนั้นก็แปลความหมายของการปฏิบัติจากผู้อื่นออกมาในรูปแบบทัศนคติของตน และความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัวโรงเรียน หน่วยงาน เป็นต้น สถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและช่วยสนับสนุนให้เกิดทัศนคติได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2526, หน้า 19-23 อ้างถึงใน ดวงหทัย นุ่มนวน, 2546, หน้า 48)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษากับกลุ่มสตรีที่กล่าวคือ สตรีมีทัศนคติต่อสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ อย่างไร โดยในสื่อการรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

ได้นำเอาความเกี่ยวข้องของสถาบันครอบครัวเข้ามาช่วยรวมไปถึงนำบุคคลที่เป็นคนใกล้ชิดเข้ามาช่วยเปลี่ยนแปลงเจตคติของผู้รับสารจะเห็นได้จากสื่อรณรงค์ “รักจริงไม่ยากให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพได้นำความรักเป็นตัวนำเสนอ โดยใช้ชายคนรักเป็นสื่อกลางในการขอให้ผู้หญิงเลิกสูบบุหรี่เพื่อเขา เป็นต้น

นอกจากนี้ เฟสทิงเจอร์ (1964 อ้างถึงใน อีสริย ศรีจักรวาท, 2549, หน้า 24) กล่าวว่า ความคิด หรือทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปตามผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ มักไม่มั่นคงและ สามารถกลับไปเป็นแบบเดิมได้เว้นแต่การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมจะเกิดขึ้น ด้วยเพื่อสนับสนุนและทำให้ทัศนคติใหม่นั้นยังคงอยู่อย่างไรก็ตามเป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ในสังคมและความคิดเห็นของแต่ละคน โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่ทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อน ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบ่งเป็น 3 ระดับ คือการเปลี่ยนแปลงความคิดการเปลี่ยนทัศนคติ และการเปลี่ยนพฤติกรรม อาจกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ส่วนมีผลเกี่ยวข้อง กันโดยตรง เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ก็มีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด และทัศนคติตลอดจนส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสมตามมา

นอกจากนี้สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติมีองค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารของการรณรงค์ เช่น แหล่งของการเปลี่ยนทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง เนื่องจากแหล่งข่าวสารต่างๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความดึงดูดใจ ความเป็นมิตร รวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ลักษณะรูปแบบของข่าวสารและคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งสื่อรณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ในสตรีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพได้ใช้ทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ บิลบอร์ด ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้มากที่สุด

### พฤติกรรม (practice)

พฤติกรรมเป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคตินั้นมาจากการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลรวมไปถึงการตีความและประสบการณ์ส่วนบุคคลโดยมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา พฤติกรรมสามารถ

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่พฤติกรรมภายนอกที่เกิดขึ้นแล้วสามารถสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส โดยตรงและพฤติกรรมภายในที่ เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้ โดยตรงต้องใช้เครื่องมือในการวัดโดยทั่วไปการสื่อสารหรือการรณรงค์เพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับชั้น ซึ่งมีวิธีการที่ต่างกันไปตามแต่ละแผนรณรงค์กล่าวคือการปลูกเร้าอารมณ์ให้ผู้รับสารเกิดการติดตาม วิธีการแสดงให้เห็นถึงความเห็นอกเห็นใจความเสียสละให้ผู้รับสาร คล้อยตาม วิธีการสร้างแบบอย่างขึ้นในใจให้เป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารเพื่อให้ปฏิบัติตาม และวิธีการ ให้รางวัลเพื่อเป็นการชักจูงใจเช่น สื่อรณรงค์ “รักจริงไม่ยอมให้ผู้หญิงสูบบุหรี่” ใช้วิธีการให้ผู้ชายเป็นสื่อกลางออกมาพูดว่า “เวลาไม่สูบบุหรี่คุณดูน่ารักมากเลยม๊วย” หรือ “คุณเลิกบุหรี่เป็นของขวัญวันเกิดให้ผมได้ม๊วย” หรือ “ถ้ามีวิธีไหนทำให้คุณเลิกสูบบุหรี่ได้ผมก็จะทำ” ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้หญิงเกิดอารมณ์คล้อยตาม เป็นต้น ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่ทำการรณรงค์จะมีการเลือกวิธีการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามมากที่สุด ซึ่งผลของการโน้มน้าวใจโดยวิธีต่างๆ ที่ กล่าวมานั้นมักก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 รูปแบบ คือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ อย่างต่อเนื่องและหยุดพฤติกรรมเก่า (สิริอร สังข์ทอง, 2550, หน้า 37) โดยในกรณีของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เน้นการรณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายหยุดการสูบบุหรี่ซึ่งเป็นพฤติกรรมเก่า

นอกจากนี้ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ซึ่งถูกเสนอ โดยอัทเชินและฟิชไบน์ (Ajzen & Fishbein, 1975 & 1980) เชื่อว่าการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ที่เกิดจากความสมัครใจ (Volitional Behavior) จะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาเชิงพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ของตน เช่น ถ้าหากมีความตั้งใจที่จะเลิกสูบบุหรี่ และตัดสินใจอย่างจริงจังก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม จนสามารถเลิกสูบบุหรี่ได้ในที่สุด TRA มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention - BI) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-A) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm - SN) TRA แสดงให้เห็นว่าเจตนาเชิงพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ ขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคล เกี่ยวกับพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $BI = A + SN$ ) กล่าวคือถ้าบุคคลมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมใดๆ แล้ว มักเกิดจากการที่เขามีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม และคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่สนับสนุนพฤติกรรมนั้น จากทฤษฎีดังกล่าว ทศนคติ (A) เท่ากับผลคูณของความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการปฏิบัติพฤติกรรมนั้นๆ (Belief Strength) คูณด้วยการประเมินค่าถึง ผลกระทบที่เกิดจากการปฏิบัติพฤติกรรมนี้ (Outcome Evaluation) ส่วนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) เท่ากับผลคูณของการรับรู้ในความคาดหวังของบุคคลสำคัญในชีวิต (Normative

Belief) และ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังเหล่านี้ (Motivation to Comply) นอกจากนี้ Fishbein และ Ajzen ยังเสนอแนะอีกว่าทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้มีน้ำหนักเท่ากันในการทำนายพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของแต่ละบุคคลและสถานการณ์แวดล้อม ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่ บุคคลหนึ่งๆ มีคนสำคัญในชีวิตเพียงเล็กน้อย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะมีน้ำหนักน้อยกว่าในการทำนายพฤติกรรม (มิลเลอร์, 2005, p. 127) เนื่องจากพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่จัดเป็น พฤติกรรมที่เกิดจากความสมัครใจผู้วิจัยจึงนำตัวแปรที่ เกี่ยวข้องคือเจตนาเชิงพฤติกรรม (ความตั้งใจที่จะกระทำ) จาก TRA มาศึกษาในส่วนของตัวแปรด้านพฤติกรรมด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลนารี เสือโรจน์ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธาณชนบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊กในฐานะสื่อกลางการสื่อสารดังนี้ 1)การสร้างสายสัมพันธ์ กล่าวคือในเฟสบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนในเฟสบุ๊กสามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย 2)การให้ความบันเทิง เฟสบุ๊กมีแอปพลิเคชันที่หลากหลายทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัปโหลดรูปภาพ คลิปวีดีโอต่างๆ ที่เอื้อให้ผู้ใช้งานได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร 3)การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เฟสบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่ง และแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ 4)เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะคือ ในประเด็นส่วนตัว ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกหรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริงทั้ง ครู อาจารย์ พ่อแม่ และในประเด็นส่วนรวมพบว่า มีตั้งสถานะวิจารณ์เสียดสีประเด็นการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูดหรือสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาได้ในโลกจริงหรือในสื่อกระแสหลัก 5)การสอดส่องดูแลสังคม วิพากษ์วิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ 6)สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ 7)ประกอบสร้างสิ่งที่อยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

ฉัฐมณฑลน์ ตั้งกิจถาวร (2557, หน้า 76) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟสบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นเพศหญิง ถึงร้อยละ 66.5 สอดคล้องกับงานของ Bourne (2014) ที่พบว่า ผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมเป็นอันดับต้นๆ คือ เฟสบุ๊ก ซึ่งเพศหญิงจะใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าเพศชาย ถึงร้อยละ 58 และในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์แตกต่างกัน โดยเพศชายใช้เฟสบุ๊กในการรับข่าวสารจากหน้า Fan Page มากที่สุด ส่วนเพศหญิงนั้นใช้เฟสบุ๊กในการติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า เพศหญิงใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสาร แสดงความรู้สึก (Dainton & Zelle, 2011, p. 191) ซึ่งไม่ต่างกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นเพศหญิง โดยใช้เฟสบุ๊กในการสนทนาโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม การแบ่งปันรูปภาพการแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า อย่างไรก็ตามจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความชื่นชอบในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้ และเคล็ดลับต่างๆ เหมือนกัน

ปิยะภา วรณสมพร (2556) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊กของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊กของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 22 ปี มีรายได้ระหว่าง 2,001-5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด ส่วนใหญ่ศึกษาในคณะมนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์/ศิลปะศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้งานเฟสบุ๊กทุกวัน ใช้งานโดยโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) โดยใช้ระบบปฏิบัติการ Android มากที่สุด โดยใช้ Free WIFI ในการเข้าใช้งาน ส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย AIS สถานที่ที่เข้าใช้งานเฟสบุ๊กมากที่สุด คือ มหาวิทยาลัย โดยในแต่ละครั้งใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง และช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊กมากที่สุดคือ 18.01-21.00 น. ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก “เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป” “เพื่อต้องการความบันเทิงสนุกสนานและความแปลกใหม่” “เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับกลุ่มเพื่อน” “เพื่อแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ตนสนใจ” “เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่นๆ” “เพื่อโพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง” อยู่ในระดับมารองลงมา “เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์” “เพื่อการสร้างรายได้” อยู่ในระดับปานกลาง



และน้อยที่สุดคือ “เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความคิดเห็นและระดมความคิดในกลุ่มเพื่อน” อยู่ในระดับน้อย ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊กเกี่ยวกับ “ความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการรับข่าวสาร” “ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย” “ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและประหยัดเวลา” “ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน” “มีรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูด น่าสนใจ” สามารถแสดงออกถึงความคิดเห็นต่างๆ

สิริลดา นาดิ (2559, หน้า 101) ศึกษาเรื่อง ศึกษาเรื่อง ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลลัพธ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetology ประเภทของเนื้อหา ที่ทั้ง 3 แปรนตีได้นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้นมีความแตกต่างกัน เนื่องจากทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) ได้มีการนำเสนอเนื้อหาประเภท โปรโมชัน เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าเนื้อหาที่มี ค่าเฉลี่ย Engagement สูงสุดที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Oriental Princess Society (2559) ก็คือ โปรโมชัน แต่ในขณะเดียวกันทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ เคล็ดลับ How To เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าเนื้อหา ที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุดที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca (2559) ก็คือเนื้อหาเกี่ยวกับ เคล็ดลับ-How To และในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ BSC Cosmetology (2559) นั้น ได้มีการนำเสนอเนื้อหา ในประเภทของโฆษณา (เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์ออกใหม่และนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์) เป็นหลัก ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร โดยพบว่าเนื้อหาที่มีค่าเฉลี่ย Engagement สูงที่สุด ที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Merrezca และ BSC Cosmetology นั้นก็คือ โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในบทที่ 2 ของ บงกช ชุนวิทยา (2556) ที่ได้ วิเคราะห์ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ผลลัพธ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า 102 จากกรณีศึกษา Biore Thailand และ Pond's Thailand ใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับโฆษณา มากที่สุด เช่นกัน

ลิตา โพธิพิพิธ (2556, หน้า 97) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้ใช้บริการ เฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนมีการเข้าเฟซบุ๊ก แฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มี

วัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการชมตัวอย่างงาน มีการใช้งานจากที่พักอาศัย โดยผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา มีความถี่ในการเข้าเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน คือ นานๆ ครั้ง (1 วัน/สัปดาห์) และมีรูปแบบในการมีปฏิสัมพันธ์กับเฟสบุ๊คแฟนเพจในด้านการสอบถามข้อมูลที่ สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเข้าเฟสบุ๊คจากงานวิจัยของ วันวิสาข์ เจริญนาน (2555) ที่ ระบุว่า ร้อยละ 94.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เฟสบุ๊คเพื่อพูดคุย สอบถามและ ติดตามข่าวสารที่สนใจ แต่ ไม่สอดคล้องในด้านของความถี่ในการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อ เฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 46.9 ซึ่งตรงข้ามกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับ ปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน นานๆ ครั้ง เพียง 1 ครั้ง/สัปดาห์ แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการ เข้าเฟสบุ๊ค ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน แต่งงาน อาจเป็นเพราะกลุ่มที่เปิดรับสื่อเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงาน เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับชัดเจน จะมีการเปิดรับก็ต่อเมื่อมีความคาดหวังหรือ ความต้องการในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานแต่งงาน ในขณะที่ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้โดยทั่วไป

เอมิกา เหมมินทร์ (2556, หน้า 99-100) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีผู้ใช้งานมาก ประชาชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 71.75 โดย Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้บ่อยที่สุดถึงร้อยละ 67.50 การที่ Facebook ได้รับความนิยมมากที่สุดนั้น เนื่องจาก Facebook เป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด (ธนัสต์เกษม ไชยานันท์, 2544) ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมเดียวกัน ประชาชนจึงให้ความสนใจเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อีกทั้งบางคนที่ขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน Facebook เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเชื่อมความสัมพันธ์เหล่านี้ ได้และจากการจัดอันดับและ

เก็บสถิติต่างๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers พบว่า ประเทศไทย มีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลกโดยเฉพาะกรุงเทพติดอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลกด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชีจากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ (Socialbakers, 2013)

พัทธนันท์ เด็ดแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องภาษาและรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจ “ทูนหัวของบ่าว” พบว่า ในแฟนเพจภาษาที่ใช้มักเข้าข่ายการบรรยายโวหารมากที่สุด ส่วนในการวิเคราะห์การใช้ภาษาภาพพจน์ พบว่ามีการใช้ภาษานัยมากที่สุด รองลงมาบุคคลาธิฐาน อีกทั้งเจ้าของแฟนเพจมักนำเสนอตัวตนต่อสังคมในรูปแบบการสื่อสารด้านการแสดงความใส่ใจและความเป็นตัวเองมากที่สุด สำหรับการวิเคราะห์รูปภาพที่โพสต์ในแฟนเพจ ผู้วิจัยพบว่า รูปภาพส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นภาพลักษณะหรือภาพที่มองเป็นมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การใช้รูปภาพที่แสดงการกระทำ การแต่งกาย และความประพุดติของแมวมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพที่เป็นลักษณะดัชนีที่แมวแสดงพฤติกรรมหรือลักษณะเฉพาะตัวที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์กับอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะต้องอาศัยความเป็นเหตุเป็นผลจึงจะสามารถเข้าใจความหมายได้

อรุณรัตน์ ศรีชูศิลป์ (2554, หน้า 145-146) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษาปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระยะเวลาในการใช้งาน 1 ชั่วโมงขึ้นไป มีการใช้งานด้านการสื่อสารมากที่สุดและใช้งานในช่วงวันหยุด ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีบทบาทและจำเป็นสำหรับการพัฒนาการศึกษาที่จัดระบบการเรียนการสอนในระบบออนไลน์ ซึ่งตรงกับที่ บุปผชาติ หัฟนิกรณ์ และคณะ (2544, หน้า 34) กล่าวว่า การบริการต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตที่รู้จักและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง แยกออกเป็นประเภท คือบริการค้นคืนสารสนเทศ (Information retrieval service) ได้แก่ การถ่ายโอนแฟ้มจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้และการเรียกคืนในระบบเมนู

ที่นำข้อมูลต่างๆ มาจัดเรียงเป็นระดับของหัวข้อการโอนแฟ้มผ่านโปรแกรมสำหรับการติดต่อสื่อสารที่รวมทั้งการสนทนาและการส่งแฟ้มไว้ด้วยกัน การให้บริการสืบค้นสารสนเทศ (Information search service) ด้วยโปรแกรมค้นหาซึ่งมีอยู่มากมาย เช่น Yahoo, Google เป็นต้น การบริการติดต่อสื่อสาร (Communication service) เป็นบริการส่งข้อมูลให้แก่กันและกัน

ระหว่างบุคคล ได้แก่ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การติดต่อใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่  
ระยะไกล การใช้กระดานข่าว การสนทนากับบุคคลหลายคนในเวลาเดียวกัน การสนทนาโดยการ  
โทรศัพท์และการประชุมทางไกลบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์