บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
5. แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
6. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
7. ข้อมูลพื้นฐานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชาการศาสตร์ นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และยอมรับสิ่งต่างๆ ของบุคคล ดังที่ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อ ที่ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับสาร มีรายละเอียดดังนี้

อายุ

เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึง

ความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันอันเนื่องจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544)

เพศ

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่ายกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

แมคคี (Mckee , 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่างๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเตลและกอร์ดอน (Patel and Gordon, 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974 อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและ

เลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอแนต และโคเฮน (Bennett And Cohen, 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ โค้วตระกูร, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูล และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ระดับการศึกษา

การศึกษาในที่นี้หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 116) ยังได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่กลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ แสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่มจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ เช่น กลุ่มชาวนาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว ปุ๋ย เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่ง

แต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 38 – 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมีส่วนที่เกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่า ปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว หรือวงจรชีวิตครอบครัวนั้น นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ สร้างความต้องการ หรือจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสาร

จำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และสถานภาพ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-16)

1. เพศ (Sex) ชายหญิงมีความแตกต่างกันในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ และอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการตอบโต้ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วๆ ไป มักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social – Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้ และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

จากแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ทำให้สารที่ได้รับนั้นส่งผลที่แตกต่างกันออกไป และพฤติกรรมการรับสารก็มีแนวโน้มว่าจะแตกต่างกัน โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยต่อจากนี้

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม

การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ (Assael. H, 1998, p. 218-224)

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility)เช่น ผู้รับสารอยู่

ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม วัฒนธรรม (Social Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทาง การสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ในชีวิตประจำวันของคนเรามีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสาร (Source) ต่างๆ จำนวนมากมาย แต่เรามีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่างๆ หรือเรามีความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้นเราจึงมักจะเลือกรับ หรือเลือกใช้สารจากแหล่งที่เสนอความคิดและทัศนคติที่สอดคลองกับความคิดและทัศนคติของเรา

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็น

ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993, p.65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

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

7. สภาวะ (Context) สภาวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรง

ต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

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

การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อใดนั้น ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกสื่อ (ยุพา สุภากุล, 2534, หน้า 124-125) ดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาให้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2. การเลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preference) ผู้รับสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคลเป็นต้น เลือกสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อใหม่ที่ตนเองไม่คุ้นชิน

3. เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเอกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารรายละเอียดได้มากกว่า ราคาถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง

4. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษา สภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร

5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับที่แมคคอมส์ และเบกเกอร์ (Mccombs & Becker, 1979, p. 3) ได้ทำการศึกษาและกล่าวถึงความพึงพอใจว่า มนุษย์เรามีเหตุผลในการใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันออกไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน โดยคำว่าเหตุผลนี้หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้กับบุคคลนั้นได้ ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่าความพอใจ (Gratifications) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่สามารถสังเกตได้จากความต้องการหรือเหตุผลในการใช้สื่อของบุคคลนั้น ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการสังเกตการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อ สิ่งต่างๆ รอบตัว เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรที่เป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะต้องเรียนรู้

2. ความช่วยในการตัดสินใจ (Decision) เพื่อคำแนะนำโดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เพื่อให้นำมาปฏิบัติให้ถูกต้อง ทำให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคม และทำให้มนุษย์สามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะเหตุการณ์รอบตัว

3. ความต้องการข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Decision) เพราะการรับสื่อทำให้บุคคลนั้น สามารถนำข้อมูลไปใช้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) และสร้างความตื่นเต้น เพื่อทำให้บุคคลนั้นเกิดความรู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวด้วย

5. ความต้องการเพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยส่งเสริมให้ความคิดเห็นมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือมากขึ้น และเป็นการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินเกิดความผ่อนคลายทางอารมณ์

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effect) และผลที่จะได้ (Promise of Reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เชยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่หมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน, 2542) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพากิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter” ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ต่างมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ หรือใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratifications Theory or UGT)

แนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวคิดในแง่บวกต่อสื่อที่อธิบายว่า ผู้ใช้สื่อมีอิสระที่จะเลือกใช้สื่อที่เห็นว่าเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการและสื่อที่เลือกมีผลกระทบต่อตนตามที่ต้องการ นอกจากนี้ แคทซ์ (Katz, 2974 อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2547, หน้า 68) ยังเชื่อด้วยว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกใช้สื่อมิได้มีเพียงวัตถุประสงค์เดียว ในทางตรงกันข้าม ผู้ใช้สื่อมีวัตถุประสงค์หลากหลายในการเลือกสื่อและคาดหวังผลกระทบที่หลากหลายจากสื่อ ดังนั้น ผู้ใช้สื่อจะเลือกใช้สื่อที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และให้ผลกระทบตามที่ตนต้องการ โดที่ต้องการนี้เองเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อ

ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของแคทซ์ (Katz, 2974 อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, 2547, หน้า 68) กำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านพักผ่อนหรือหลีกหนี (Escape) เป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อหลีกหนีความเป็นจริงสักระยะหนึ่ง เช่น การเล่นคอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ต

2. ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) เป็นการใช้ข้อมูลจากสื่อ เพื่อใช้ในการเข้าสังคมกับผู้อื่น หรือเป็นหัวข้อในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เช่น ละครทีวี อย่างไรก็ตามความพอใจจากการใช้สื่อด้านนี้อาจมีผลในแง้ร้ายกับผู้ใช้สื่อ หากผู้ใช้สื่อทำการใช้สื่อโดยละเลยความเป็นจริงของเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อนั้น

3. ด้านการยืนยันตัวตน (Identify) เป็นการใช้เนื้อหาจากสื่อ สำหรับการสร้างตัวตนหรือบุคลิกของผู้บริโภคสื่อ เช่น การดูนิตยสารแฟชั่นเพื่อเลือกแบบเสื้อผ้าหรือทรงผม

4. ด้านข้อมูล (Inform and Educate) เป็นการใช้สื่อเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมหรือเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การอ่านหนังสือ หรือดูข่าว

5. ด้านบันเทิง (Entertain) เป็นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การฟังดนตรี ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ประยุกต์ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้งาน Facebook จะเลือกใช้ Facebook เพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตนเอง ดังนั้น ผู้ใช้งานจะเลือกประเภทของกิจกรรมแอพพลิเคชั่นใน Facebook ที่จะเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการหรือตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน Facebook

แสงรพี ภัทรกิจกุลธร (2543, หน้า 134) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลักซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้น ผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่าคนต้องการอะไรจากสื่อใด สารประเภทไหน และสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารใน

ฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น ยังต้องการการตอบสนองประโยชน์และความพึงพอใจของตนเองด้วย การศึกษาแนวทางการใช้ประโยชน์และสนองความพึงพอใจ เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่างๆ อันก่อให้เกิด การได้รับความพึงพอใจตามทีต้องการ ซึ่งสามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้รับสารในแง่ต่างๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะรู้ (Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านความข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ

2. ความต้องการด้านอารมณ์ (Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรี

3. ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของตนเอง

4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ในสังคม

5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหันเห และหลีกหนีความกดดันและปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงเริงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 164) ได้สรุปผลการศึกษาสื่อสารมวลชนตามทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์จงใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่าน ให้ดูหรือฟัง เพราะมนุษย์เรามีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์ย่อมมีจุดมุ่งหมาย

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเอง จากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531, หน้า 110-112) ได้ศึกษาชุดของตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนที่แม็คเควลและคณะสร้างไว้ และได้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองและสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็น และการตัดสินใจ

1.3 สนองความต้องการ การอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

1.4 ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง

1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น

2.4 มองทะลุเข้าไปภายในใจของตนเอง

3. เมื่อต้องการจะรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 มองทะลุเข้าไปในสถาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 ใช้แทนเพื่อน

3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

3.6 สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 การหลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

4.2 การผ่อนคลาย

4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนับสนุนทางสุนทรียะ

4.4 เป็นการฆ่าเวลา

4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

กาญจนา แก้วเทพ (2543, หน้า 74) ได้กล่าวถึงแนวทางการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบแผนการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้น อาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ เพียงแต่ว่าแทนที่จะตอบคำถามว่าสื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร ได้เปลี่ยนมาเป็นมุมมองด้านปัจเจกบุคคลว่าแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง โดยมักเรียกผู้รับสารว่า User แทนการเรียกว่า Receiver หรือ Audience

2. แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อว่าการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น มีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อม สำหรับการลงมือทำ เป็นต้น และเมื่อมีความตั้งใจแน่นอนแล้ว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากเป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน รวมถึงภายใต้สภาวะการแสวงหาข่าวสารนี้ สื่อมวลชนมิใช่ทางเลือกเดียวของบุคคล แต่เป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ นอกจากนี้ทางการแสวงหาและใช้สื่อประเภทใดนั้น จะเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจึงเปลี่ยนแปรมาเป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ

รัชฎา ขวัญดี (2544, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อความพอใจและความต้องการว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อความต้องการ ดังนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรเรียนรู้

2. เพื่อการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเอง ต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ความต้องการเสริมความเห็นหรือการสนับนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้เวนเนอร์ Wenner (1985, p. 175 อ้างถึงใน ปุญดาริกา จารุสกุล, 2554, หน้า 24) ได้ทำการรวบรวมผลงานการวิจัยต่างๆ ที่มีผู้ทำไว้ และนำมาสร้างแผนที่แสดงความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อเป็นข้อมูล (Orientation Gratifications) เพื่ออ้างอิงและใช้เป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม โดยมีรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาเป็นการติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มา ซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยแนะนำพฤติกรรม และช่วยในการตัดสินใจ (Decision Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

2. การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratifications) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ

3. การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para- Social Gratifications) หรือเพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การชื่นชม หรือยึดถือผู้ประกาศข่าวเป็นแบบอย่างพฤติกรรม

4. การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตัวเอง (Para-Social Gratifications) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินนุกสนาน หรือเพื่อหลีกหนีสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาอื่นๆ

แคทซ์ และคณะ (Katz & Others, 1974, p. 46) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 3 อย่างได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะความต้องการอาทิ
   1.1ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น (Strengthen)
   1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง (Weaken)
   1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของกาติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก ได้แก่
   2.1 เพื่อรับข่าวสาร ความรู้ (Information)
   2.2 เพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Gratifications)

2.3 เพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงทางสถานภาพ (Credibility and Confidence)

2.4 เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Contact)

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์ต้องการเชื่อมโยงการติดต่อปสู่ ได้แก่

3.1 ตนเอง (Self)

3.2 ครอบครัว (Family)

3.3 เพื่อนฝูง (Friend)

3.4 ผู้ปกครอง สังคม (State and Society)

3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม (Traditional and Culture)

อย่างไรก็ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ได้กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารตามกระบวนการสื่อสารมวลชน และอธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีจุดมุ่งหมาย มีความพอใจ สนใจ มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยปัจจัยหลายประการและเหตุผลต่างๆ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการ และสิ่งที่จูงใจของตนเองจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ จะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งตอบคำถามที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการ และสิ่งจูงใจของตนเอง มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่คอยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อที่หลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในสาธารณะมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่ม

ความรวดเร็ว และสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่า หรือหาเพื่อนใหม่ และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจ และเหตุการณ์ต่างๆ การรับ – ส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2553)

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์และชาญ เดชอัศวนง (2554) พบว่า การใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครนั้น มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงและความสนุกสนานที่หลากหลาย การใช้เพื่อสนทนากับเพื่อนและคนอื่นๆ ใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ใช้ช่วยสร้างความสัมพันธ์ การใช้เวลาว่าง การแสดงออกด้านความคิดของตนเอง และเพื่อนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ

มีการวิจัยพฤติกรรมการใช้ของผู้ที่เล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊คกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาจำนวน 160 คน โดยนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมาปรับใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.1 ได้สมัครใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมากเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ ใช้ติดต่อพูดคุยกับเพื่อนเก่าถึงร้อยละ 96 ใช้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบันร้อยละ 91 และใช้สำหรับติดต่อกับเพื่อนใหม่ร้อยละ 54.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อติดต่อกับเพื่อน และพบว่าผู้ใช้มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ การโพสต์ภาพ หรือดูรูปภาพ ร้อยละ 57.4 ใช้เรียนรู้ ร้อยละ 33.7 และสำหรับโพสต์ข้อมูลข่าวสารทางสังคม ร้อยละ 21.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารจากงานวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

ซึ่ง McQuail (1987) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ

1. สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลินเพลิดบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับ

ชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2. ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำและนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3. สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง เช่น ในการแสดงตัวตนที่ไม่ใช่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง หรือในการทำธุรกิจการใช้ประโยชน์จากสื่อ คือ การสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ได้แก่ การที่บุคคลพัฒนาความเป็นตัวตนจากการใช้สื่อเป็นแหล่งข้อมูล เรียนรู้บุคคลต้นแบบการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งในทางธุรกิจในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนมีความจำเป็นในการสร้างบุคลิกลักษณะของนักธุรกิจถึงแม้จะเป็นการสื่อสารทางอ้อมก็ตาม

4. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม สิ่งที่บริโภคไม่ว่าจะเป็น ละคร กีฬา ข่าวเหตุการณ์ หรือกระแสต่างๆ ที่กำลังเป็นที่นิยมช่วงเวลานั้น ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แง่คิด ทัศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

ในการใช้สื่อของผู้รับสารนั้น จะถูกกำหนดโดยการหลีกเลี่ยง (Avoidance) โดยตัวเลือกที่เป็นสิ่งเสริมแรงเชิงบวก ซึ่งจะถูกให้คุณค่าในระดับที่หลากหลายจากสูงไปจนถึงต่ำ อาจมองได้ว่าเป็นผลกระทบเชิงจิตวิทยาจากเรื่องราวที่แต่ละบุคคลเคยประสบมา และเป็นความพึงพอใจที่ได้รับ ซึ่ง Plamgreen and Rayburn (1985 อ้างถึงใน ยุพา สุภากุล, 2540, หน้า 98) ตีความหมายออกมาได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) เป็นการมองในแง่ของผลที่มาจากการคาดหวังว่าจะได้รับอะไรจากสื่อของตัวบุคคล การประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อให้และเป็นแรงผลักดันให้บุคคลทำการเปิดรับสื่อ

2. ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผลที่บุคคลได้รับเมื่อทำการเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาของสื่อประเภทต่างๆ ที่จะย้อนไปสนับสนุน หรือ

เปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อเดิม อย่างความพึงพอใจต่อคุณค่าข่าวสารที่ได้รับอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ทุกสถานที่ ทุกเวลา มีประเภทของข่าวสารที่หลากหลายและประหยัดเวลาอ่าน

เมธินี ไชยพังยาง (2555) มีลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัว คือใช้เป็นช่องทางทางการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าว และเพื่อนเก่าๆ จากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (Fan Page) ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ก็ให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมทั้งมีข้อดีในการอัพเดท (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบัน เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียงหน้าเดียว และทำการแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ (Link) ข่าวผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด

พิชญาวี คณะผล (2553) ในเรื่องของความพึงพอใจนั้น พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการพูดคุยกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการสื่อสารด้วย เรื่องความคล่องตัว หรือรวดเร็วของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอยู่ในระดับสูง ในเรื่องความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม ความตื่นเต้นสนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน เรื่องของรูปแบบในการตกแต่งโปรไฟล์ ความสวยงามของกราฟิกเรื่องของการแสดงความคิดเห็น ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งจัดว่าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ผลงานวิจัยของ ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความพึงพอใจนั้น พบว่า ส่วนใหญ่พอใจในเรื่องของการได้สนทนา โต้ตอบ กับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการสนทนาด้วย มีความคล่องตัว รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความน่าตื่นเต้นสนุกสนานเพลิดเพลินเมื่อใดที่ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อสูงกว่า ความพึงพอใจที่แสวงหานั้น ผู้รับสารจะอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกว่า “มีความพอใจสูง” (High Audience Satisfaction) และระดับความชื่นชมความสนใจก็จะสูงด้วย (กิตติ กันภัย, 2543, หน้า 57 - 58) ซึ่งสามารถสรุปแนวคิดหลักของความพึงพอใจไว้เป็นประเด็นได้ คือข้อมูลและการศึกษา แนวทางและคำแนะนำในการดำเนินชีวิต การหลีกหนีจากชีวิตทำงานในแต่ละวันและการผ่อนคลาย การติดต่อกับสังคม การเสริมแรงค่านิยม ความพอใจทางวัฒนธรรม การปลดปล่อยอารมณ์ การสร้างและตอกย้ำอัตลักษณ์ การแสดงออกถึงวิถีชีวิต ความมั่นคงปลอดภัยและการฆ่าเวลา ถึงอย่างไรในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนั้น ผู้รับสารจะต้องมีมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อเพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการบางอย่าง ไม่ได้เปิดรับสื่อแบบลอยๆ แสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อและเป้าหมายของการขับเคลื่อนขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลต้องการ ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนถูกมองว่าเป็นเพียงหนึ่งในตัวเลือกของสื่อจำนวนมาก Katz และคณะ (1973, p. 166) เชื่อว่าสื่อจะต้องมีการแข่งขัน

ด้วยวิธีการต่างๆ โดยทำจากความต้องการส่วนบุคคลจากความพึงพอใจ และทิศทางของผู้รับสารในการใช้สื่อนั้น ก็มาจากแรงจูงใจที่เป็นเสมือนแรงขับเคลื่อนให้ผู้รับสารเกิดการกระทำในการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งสนับสนุนกับงานวิจัยของ Hanson และ Haridakis (2008, online) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานยูทูป (YouTube) เพื่อรับชมและแชร์ข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบดั้งเดิมเป็นหลักต้องการความรู้ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบมีมุขตลกต้องการความบันเทิง

ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter” จึงนำแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผู้อ่านถึงการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter มาใช้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะช่วยในการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลข่าวสารให้มีประโยชน์ต่อผู้อ่านมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe, 2007)

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556, หน้า 197) ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ทวิตเตอร์ เป็นต้น

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554, หน้า 99) ได้อธิบายว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งบันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่าย

คอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)

2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์

3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่างๆทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชาทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/ Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook และ Twiiter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay ฯลฯ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

นอกจากนี้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย คือ

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

2. การสื่อสารสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์ สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกัน มีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ 7 ประเภท (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโล, 2556)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวของตนผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอการเขียนข้อความลงในบล็อก อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อ การเขียนบทความได้อย่างเสรีซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ใน 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อกเป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้หรือเป็นการเสนอมุมมอง และแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่น Twitter

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี่ (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ SlideShare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่คั่นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหลงอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่นิยม ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ Digg, Zickr, Ning,del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุง

อย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้วคนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งทตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันทีซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่า

การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุ โทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์สื่อโทรเลขและสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างคือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณ์ใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกัน ทั้งหมด คือสามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิไทเซชั่น” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลขเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบการสะท้อนกลับหรือ “อินเตอร์แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิตย์ (2551) แปลหนังสือของ Kent Wertime and Ian Fenwick เกี่ยวกับแนวคิดสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัลและนิยามสื่อใหม่

ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการและไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัล เป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

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

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาทีสื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือ แล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไหร่ก็ได้เป็นต้น

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

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่คือรูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้

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

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัลทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet, Website, E-Book และ E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น

ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความของธิดาพร ชนะชัย (2550) และ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551: 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
2. ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
3. ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป

4. สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน

5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก

6. ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุสถานีโทรทัศน์ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุโทรทัศน์นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7. สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

สรุปได้ว่า การที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Two - way communication หรือการสื่อสาร 2 ทางนั่นเอง ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการติดต่อสื่อสารยุกต์ปัจจุบันที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง หรือสื่อสารแบบเป็นกลุ่ม และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในหัวข้อ “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ The Matter “

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation perspective) และแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วย โดยเน้นในเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายตามหลักการที่ ชูทส์ (Schutz, 1972, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 92) นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structural Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจเนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใด ต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่านี่คือสิ่งที่ตนต้องกระทำ

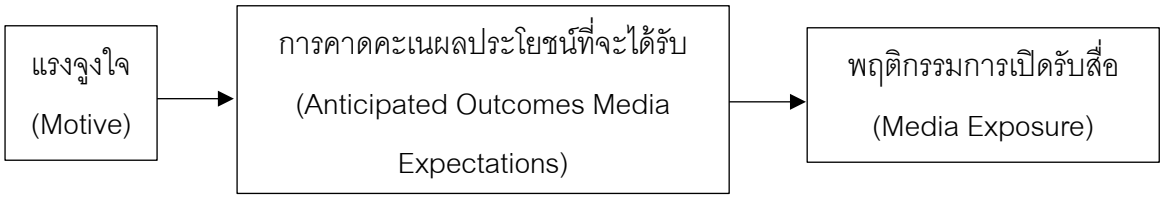
พฤติกรรมและแรงจูงใจพื้นฐานหลัก 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ สามารถที่เลือกจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้ และมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น

2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมาย และวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา

3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้ คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาในอนาคต

จากพื้นฐานแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ ทฤษฎีความคาดหวังจึงถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาผู้รับสาร และพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ได้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 แบบจำลองทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ที่มา : Mcquail & Gurevitch,1974

แม็คไควร์ และ เกอร์วิช (Mcquail & Gurevitch,1974, อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, หน้า 93) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการนำทฤษฎีนี้มาประยุกค์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อที่จะได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefit) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

ปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen & Rayburn, 1982, pp. 561-580, อ้างถึงใน มารียา ไชยเศรษฐ์, 2546, หน้า 29) มองว่าอาจมีทฤษฎีมากมายที่ใช้ชุดกรอบความคิด (Concepts) และสมมติฐานเดียวกันกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ปาล์มกรีนและคณะเชื่อว่า ความพยายามที่จะแยกความคาดหวัง ต่อสื่อหนึ่งๆ กับความพึงพอใจที่ได้รับตามมา (Gratification Obtained) เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ

การแยกความคาดหวัง และความพึงพอใจที่ได้รับ ออกจากกันนั้น เป็นที่ยอมรับโดยนักทฤษฎีหลายท่านว่า เป็นการพัฒนาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจร่วมกับทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ซึ่งก็คือ ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy-Value Theory) นั่นเอง ตามแบบจำลองดังภาพ

ภาพประกอบที่ 2.2 แบบจำลองความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับ

ที่มา : Galloway & Meek, 1981, pp. 435 – 449

จากแบบจำลองความพึงพอใจที่แสวงหา จากนั้นนำไปสู่การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ผลก็คือความพึงพอใจที่ได้รับหรือผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าผลอื่นๆ (Discrepancy in Gratifications Obtained) นั้น อาจจะเป็นผลต่อการเปิดรับสื่อในเวลาต่อมาก็ได้ เกลโลเวย์ และ มีค (Galloway & Meek, 1981, pp. 435 – 449) กล่าวไว้ว่า ในบางครั้งความคาดหวังสามารถเกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับสื่อ ซึ่งก่อให้เกิดผลต่อมา คือ ผู้รับสารเกิดความคาดหวังต่อสื่อ และเนื้อหาสื่อ เพื่อผลลัพธ์ คือความพึงพอใจที่จะได้รับ เมื่อมีการเปิดรับสื่อ (Exposure) และความพึงพอใจที่ได้รับของบุคคล ต่อสื่อหนึ่งๆ อาจมากกว่าหรือน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ก็ได้

นอกจากนั้นแนวคิดของ สเวนสัน (Swenson, 1987, pp. 237 – 254, อ้างถึงใน มารียา ไชยเศรษฐ์, 2546) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวังและการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้นจะสามารถนำไปสู่ความเข้าใจอันแจ่มชัดต่อเหตุการณ์ (Consequence) และแรงจูงใจ (Motivation Sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ โดยผ่านการเปิดรับสื่อ การให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และการเปิดรับสื่อโดยผ่านทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

ซึ่งจะนำเสนอต่อไปได้ว่า เราสามารถนำทฤษฎีเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ได้ในงานวิจัยเรื่อง “การติดตามและการใช้ประโยชน์ของผู้อ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter” คือ เมื่อผู้รับสารคาดหวังว่าสื่อมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านที่ตนต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเกิดการติดตามและใช้ประโยชน์จากการคาดหวังที่มีต่อสื่อในใจนั่นเอง

ข้อมูลพื้นฐานของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter

เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter เป็นสำนักข่าวออนไลน์ที่นำเสนอข่าวและบทความเชิงวิเคราะห์ข้อมูล หรือ ที่เรียกว่า Data Journalism ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2559 โดยมี คุณแชมป์-ทีปกร

วุฒิพิทยามงคล เป็นบรรณาธิการใหญ่ของสำนักข่าว The Matter นอกจากนี้แชมป์-ทีปกรยังเป็นผู้ก่อตั้งเว็บให้บริการบล็อกอย่าง Exteen.com และผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ข่าวและร้านหนังสือออนไลน์ Minimore อีกด้วย

The Matter เป็นสำนักข่าวเชิง Data Journalism หรือ ข้อมูลวารสารศาสตร์ โดยมีการรวบรวมข้อมูลและเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจมาวิเคราะห์ และตีความใหม่ โดยใช้วิธีการนำเสนอที่แตกต่าง ทำให้ผู้อ่านเกิดมุมมองที่หลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น ผู้อ่านสามารถเข้าถึงข่าวหรือเหตุการณ์นั้นได้มากกว่าการอ่านข่าวทั่วไป มีรูปแบบของเขียนที่เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิตัลโดยมีนิยามว่า “เป็นข่าวที่เราอยากอ่าน” (ทีปกร วุฒิพิทยามงคล, 2559) โดยมีนักข่าวเชิงข้อมูลหรือ Data Journalist นักเขียนและนักวิชาการด้านต่างๆ เป็นผู้รวบรวมข้อมูล และนำเสนอข่าวหรือบทความนั้นในมุมมองใหม่ๆ ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักข่าวออนไลน์ The Matter

ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter นั้น ยังเน้นสีสันที่มีความสดใสสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น ทำให้ผู้อ่านเกิดการจดจำได้ง่าย รวมถึงเป็นการเชิญชวนให้ผู้ที่ใช้ Facebook สนใจอยากเข้ามาเยี่ยมชมแฟนเพจของ สำข่าวออนไลน์ The Matter มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ภาพประกอบที่ 2.3 หน้าแฟนเพจของ สำข่าวออนไลน์ The Matter

ที่มา : www,facebook.com/ The Matter

เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter จะประกอบไปด้วยข่าวและบทความที่หลากหลาย เช่น บทความเชิงวิทยาศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สิทธิความเท่าเทียมของมนุษย์ รวมไปถึงประเด็นการเมืองทั้งในและต่างประเทศ มีการนำข่าวต่างประเทศที่น่าสนใจ มาเขียนและเรียบเรียงใหม่เป็นภาษาไทย ทำให้ผู้ที่สนใจข่าวต่างประเทศสามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแชร์

เนื้อหาจากเว็บไซต์หลักของสำนักข่าว The Matter คือ https://thematter.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมบทความและข่าวในแต่ละหมวดหมู่ให้ผู้อ่านเลือกอ่าน โดยจะแยกได้ทั้งหมด 6 หมวดหมู่ ดังนี้

1. BYTE – บทความเชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโนยี ผู้เขียน ธเนศ รัตนกุล

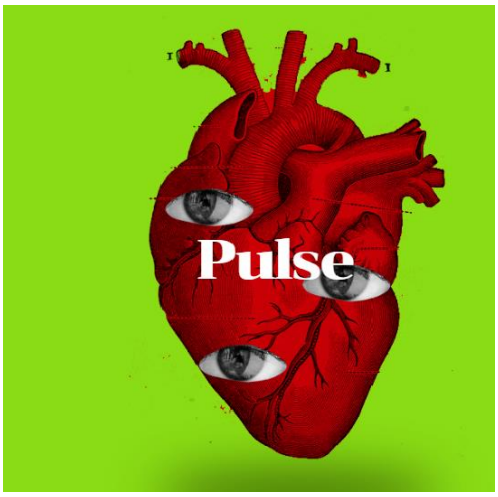
ภาพประกอบที่ 2.4 หมวดหมู่ BYTE

ที่มา : https://thematter.com

ภาพประกอบที่ 2.5 บทความจากหมวดหมู่ BYTE

ที่มา :**ที่มา** : https://thematter.com

2. PULSE – บทความที่เกี่ยวกับการนำกระแสของสังคมมาวิเคราะห์ในมุมมองที่แตกต่าง



ภาพประกอบที่ 2.6 หมวดหมู่ PULSE

ที่มา : https://thematter.com

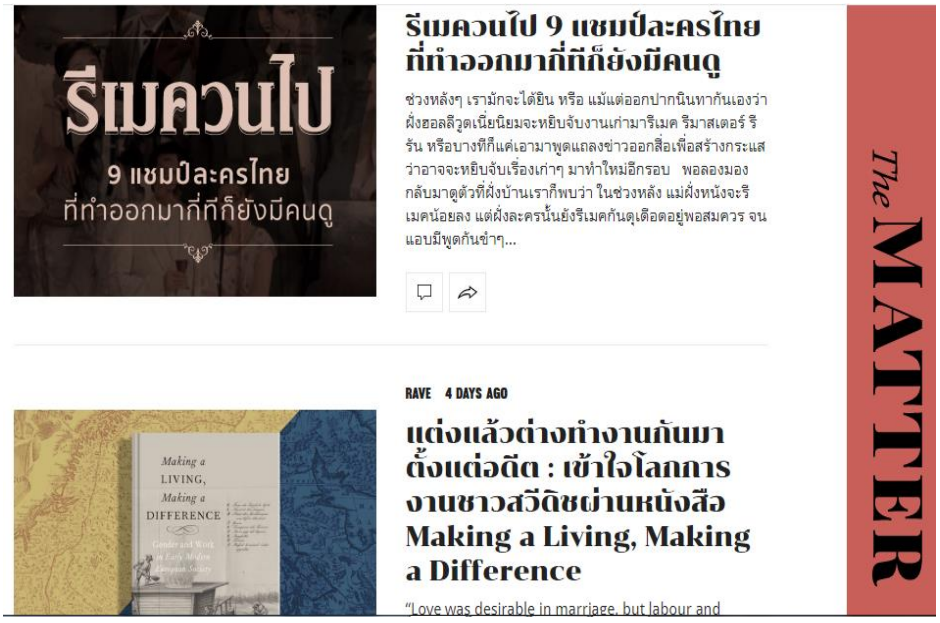
ภาพประกอบที่ 2.7 บทความจากหมวดหมู่ PULSE

ที่มา : https://thematter.com

3. RAVE – บทความเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ เพลง ละคร เกมส์ และการ์ตูน ผู้เขียน อัษฎาวุธ บุญฤทธิ์ศักดิ์, ชัยยงค์ รักขิตเวชสกุล

ภาพประกอบที่ 2.8 หมวดหมู่ RAVE

ที่มา : https://thematter.com



ภาพประกอบที่ 2.9 บทความจากหมวดหมู่ RAVE

ที่มา : https://thematter.com

4. BRIEF – บทความขนาดสั้น ที่นำข่าวสารและบทความจากต่างประเทศเกี่ยวกับแรงบันดาลใจ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศมาเรียบเรียงใหม่ และนำเสนอในมุมมองที่เข้าใจง่าย

ภาพประกอบที่ 2.10 หมวดหมู่ BRIEF

ที่มา : https://thematter.com

ภาพประกอบที่ 2.11 บทความจากหมวดหมู่ BRIEF

ที่มา : https://thematter.com

5. BIG MATTER– บทความที่รวบรวมเกี่ยวกับเหตุการณ์ใหญ่ๆ ในรอบปีที่น่าสนใจที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลก

ภาพประกอบที่ 2.12 หมวดหมู่ BIG MATTER

ที่มา : https://thematter.com

ภาพประกอบที่ 2.13 บทความจากหมวดหมู่ BIG MATTER

ที่มา : https://thematter.com

6. THINKERS – หมวดหมู่ที่รวบรวมนักเขียนและคอลัมนิสต์จากหลายแขนงวิชาเพื่อนำเสนอบทความที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเช่น กฤดิกร วงศ์สว่างพานิช ตะวัน มานะกุล หมวดหมู่นี้ประกอบไปด้วยคอลัมทั้งหมด 6 คอลัมน์ ดังนี้

6.1 SEX-RAY - บทความเกี่ยวกับสิทธิความเท่าเทียมทางเพศ และสิทธิมนุษยชน ผู้เขียน ชานันท์ ยอดหงษ์

ภาพประกอบที่ 2.14 บทความจากคอลัมภ์ SEX-RAY

ที่มา : https://thematter.com

6.2 ไทยๆ ในโลกล้วนอนิจจัง - บทความเรื่องประเพณี วัฒนธรรมไทย ประวัติศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย ผู้เขียน ศิริพจน์ เหล่ามานะเจริญ นักวิชาการอิสระ นักประวัติศาสตร์ศิลปะ

ภาพประกอบที่ 2.15 บทความจากคอลัมภ์ ไทยๆ ในโลกล้วนอนิจจัง

ที่มา : https://thematter.com

6.3 เจแปนนิด - สาระน่ารู้เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น ทั้งมุมมองเชิงวัฒนธรรมและประเพณี ผู้เขียน ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล

ภาพประกอบที่ 2.16 บทความจากคอลัมภ์ เจแปนนิด

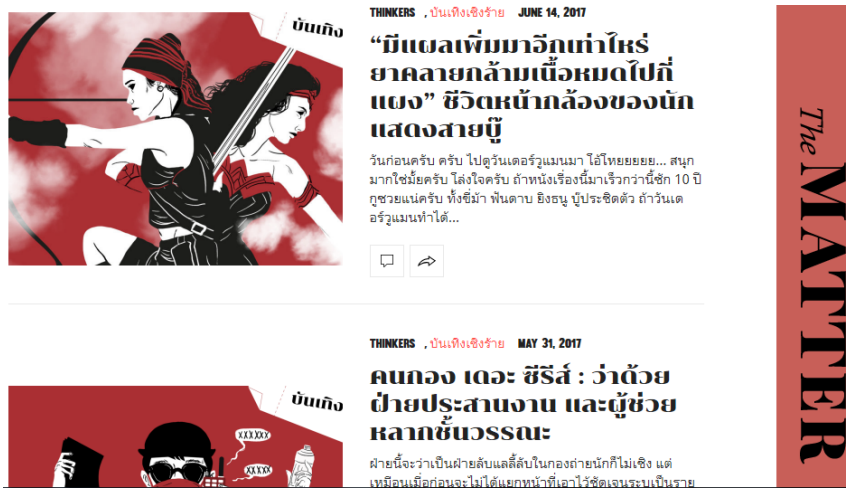
ที่มา : https://thematter.com

6.4 อ่านไม่จบ - บทความเกี่ยวกับการแนะนำหนังสือ รวมถึงบทวิจารณ์ภาพยนตร์ทั้งในและต่างประเทศ ผู้เขียน คาลิล พิศสุวรรณ นักเขียน และนักวิจารณ์ภาพยนตร์

ภาพประกอบที่ 2.17 บทความจากคอลัมภ์ อ่านไม่จบ

ที่มา : https://thematter.com

6.5 บันเทิงเชิงร้าย – บทความเกี่ยวกับเบื้องหลังการทำงานในวงการบันเทิง ผู้เขียน อินทิรา เจริญปุระ



ภาพประกอบที่ 2.18 บทความจากคอลัมภ์ บันเทิงเชิงร้าย

ที่มา : https://thematter.com

6.6 Game Theory – บทความเกี่ยวกับเกมส์ต่างๆ ทั้งไทยและเทศ ผู้เขียน สฤณี อาชวานันทกุล

ภาพประกอบที่ 2.19 บทความจากคอลัมภ์ Game Theory

ที่มา : https://thematter.com

7. Art is Not Art – บทความเน้นเรื่องศิลปะ โดยมีนิยามว่า ทุกอย่างในโลกล้วนเป็นศิลปะ ผู้เขียน ภาณุ บุญพิพัฒนาพงศ์

ภาพประกอบที่ 2.20 บทความจากคอลัมภ์ Art is Not Art

ที่มา : https://thematter.com

ทั้งนี้ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ The Matter ยังมีคอลัมน์ Sport Light ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกข่าวสารที่น่าสนใจในรอบวัน 5 ข่าว มาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้อ่านสามารถรับข่าวสารในแต่ละวันได้อย่างกระชับ รวดเร็ว และเข้าใจง่ายอีกด้วย

ภาพประกอบที่ 2.21 บทความจากคอลัมภ์ Sport Light (1)

ที่มา : https://thematter.com

ภาพประกอบที่ 2.22 บทความจากคอลัมภ์ Sport Light (2)

ที่มา : https://thematter.com

จากกระแสสังคมในปัจจุบันที่ประชาชนนิยมบริโภคสื่อออนไลน์กันมากขึ้น จึงเห็นได้ชัดว่าเริ่มมีเฟซบุ๊กแฟนเพจสำนักข่าวออนไลน์เกิดขึ้นอย่างมากมาย ประชาชนสามารถรับข่าวสารนอกเหนือจากทางสื่อหลักได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังมีการนำเสนอให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันได้ ซึ่งเนื้อหาการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่นี้ ถือเป็นจุดขายหลักของเฟสบุ๊กแฟนเพจ The Matter

Data journalism **ข้อมูลเชิงวารสารศาสตร์**

ข้อมูลเชิงวารสารศาสตร์เป็นกระบวนการทางวารสาร ที่มีฐานอยู่บนการวิเคราะห์ และคัดกรองชุดข้อมูลขนาดใหญ่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อการสร้างข่าวหรือบทความขึ้นมาชิ้นหนึ่ง ข้อมูลเชิงวารสารศาสตร์จะจัดการกับข้อมูลเปิดที่เผยแพร่แบบสาธารณะ และวิเคราะห์ข้อมูลนั้นๆ ออกมาใหม่ ข้อมูลเชิงวารสารศาสตร์พยายามที่จะยกระดับไปสู่การบริการใหม่ๆ เพื่อสาธารณะ การช่วยเหลือผู้บริโภค ผู้บริหาร ประชาชนทั่วไปให้เข้าใจแบบแผนที่ปรากฏจากข้อมูล และทำการตัดสินใจบนฐานของข้อค้นพบเหล่านั้น ด้วยประการนี้ข้อมูลเชิงวารสารศาสตร์จึงเป็นวิธีใหม่ที่จะช่วยให้ผู้คนเข้าใจข่าวหรือบทความนั้นๆ ได้อย่างลึกซึ้งขึ้น

ข้อมูลเชิงวารสารศาสตร์ประกอบด้วย สื่อมวลชนผู้เชี่ยวชาญด้านไอที และประชาชนร่วมกันสร้างฐานข้อมูลข่าว และทำให้เกิดการกระจายของข่าวเพื่อสร้าง Data Management

(การจัดการฐานข้อมูล) และในเชิงธุรกิจก็สามารถสร้าง Content (เนื้อหา) ที่เป็นบทความขนาดยาวได้

Data Journalism หรือข้อมูลเชิงวารสารศาสตร์จะช่วยสื่อสร้างมุมมอง และกระบวนการเล่าเรื่องแบบใหม่ ที่คนทั่วไปอาจมองไม่เห็น ยิ่งในปัจจุบันรูปแบบการนำเสนอของสื่อมีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไป ไม่ได้มีแค่ตัวหนังสืออย่างเดียว ในปัจจุบันมีการโต้ตอบ (Interactivity) กับสิ่งที่ดูและอ่านกันมากขึ้น ส่วนใหญ่เนื้อหาเป็นภาพและ Visualization โดยมีการนำข้อมูลอดีตกับปัจจุบันมาอธิบาย (Descriptive) เพื่อให้เกิดความกระจ่าง (Insight) และนำเสนอข่าวหรือบทความที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายกว่าในยุคอดีต (จรัล งามวิโรจน์เจริญ, 2560, ออนไลน์)

Fanpage

Fanpage คือ Page เปรียบเสมือนการสร้าง Website 1 หน้าไว้บนเฟซบุ๊ก สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เราสามารถใช้ประโยชน์จาก Fanpage ได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดาราหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้ Fanpage ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์

ข้อดีของการมี Facebook Fanpage

1. สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ขององค์กรหรือธุรกิจนั้นๆ หรือ Create Brand Awareness เพราะ Facebook ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น การที่เรามีตัวตนอยู่ในสังคมนี้ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

2. การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) เนื่องจาก Fanpage มีการเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารของร้านค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทางที่จะเพิ่มช่องทางการติดต่อจากลูกค้า และองค์กรได้ ทำให้ลดช่องว่างในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรและลูกค้าอีกด้วย

3. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่มีต้นทุน ทำให้ธุรกิจและองค์กรต่างๆ หันมาใช้ Facebook Fanpage เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองมากยิ่งขึ้น เป็นการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ถือว่าไม่เสียต้นทุนแล้วยังได้กำไรเพิ่มขึ้นมาอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวภาคย์ แหลมเพ็ชร (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและผลหรพทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็น LINE และ Instagram มีวัตถุประสงค์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากเป็นอันดับหนึ่ง คือใช้คุยกับเพื่อนทั่วๆ ไป รองลงมาเป็นการใช้เพื่อคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับการเรียน สำหรับการจัดเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน พบว่านักเรียนใช้เฉลี่ยวันละ 7.30 ต่อชั่วโมง ผู้ที่ใช้น้อยที่สุดใช้วันละ 45 นาที ส่วนผู้ที่ใช้มากที่สุดใช้วันละ 24 ชั่วโมง ซึ่งหมายถึงนักเรียนเปิดอุปกรณ์เชื่อมต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน นักเรียนมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฉลี่ย 7.29 ปี ผู้มีประสบการณ์น้อยที่สุดนั้นเพิ่งใช้มาเพียงหนึ่งปี ส่วนผู้ที่มีประสบการณ์มากที่สุดใช้มาเป็นเวลา 40 ปี เปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามเพศและแผนการเรียน พบว่านักเรียนชายละนักเรียนหญิงได้รับผลกระทบทางด้านอารมณ์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้รับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ได้รับระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยนักเรียนชายได้รับผลกระทบทางด้านสังคม อารมณ์ และการเรียนจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่านักเรียนหญิง นักเรียนที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันได้รับผลกระทบทางด้านอารมณ์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักเรียนแผนศิลป์ - คณิตได้รับผลกระทบทางด้านอารมณ์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาเป็นนักเรียนแผนศิลป์ภาษาและนักเรียนแผนวิทย์คณิตตามลำดับ แต่นักเรียนที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันได้รับผลกระทบทางด้านสังคมและผลกระทบทางด้านการเรียนไม่แตกต่างกัน

ณัฐฐา ชื่นพล (2559) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย” ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง 400 คนเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 74.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 71.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 39.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวสถานีวิยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย 1-2 ครั้ง

ต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.20 -20.20 น. (ข่าวภาคค่ำช่วงที่ 2) มากที่สุด โดยเปิดชมครั้งละ 30 นาที และส่วนใหญ่รับชมอยู่ที่ทำงาน เปิดชมเฉพาะข่าวที่สนใจประกอบด้วยข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวกีฬา ข่าวอาชญากรรม ข่าวศิลปวัฒนธรรมและข่าวบันเทิง ข่าวต่างประเทศ และข่าวในพระราชสำนักตามลำดับ สำหรับเหตุผลสำคัญที่เลือกชมรายการข่าวภาคค่ำสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน ด้านการใช้ประโยชน์จากรายการข่าวภาคค่ำสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยใช้ในด้านการสารสนเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาตนเอง ตามด้วยด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและด้านความบันเทิงน้อยที่สุด ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ในภาพรวมด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าวมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณภาพของข่าว ตามด้วยรูปแบบรายการการนำเสนอ และด้านเทคนิคการนำเสนอน้อยที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวภาคค่ำ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากรายการข่าวค่ำและเกิดความพึงพอใจจากรายการข่าวค่ำสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมากโดยค่า Pearson Correlation เป็นบวกทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการใช้ประโยชน์จากรายการข่าวค่ำสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยยิ่งมากขึ้นเท่าไหร่ ความพึงพอใจจากรายการข่าวค่ำสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

คันธรส ชำนาญกิจ และจาริณี อิ้วชาวนา (2558) ศึกษาเรื่อง “เจตคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากร คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ หมาวิทยาลัยมหิดล” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีเจตคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกและลบเท่าๆ กัน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับความทันสมัย สะดวก รวดเร็วของข้อมูล การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างรู้สึกไม่แน่ใจในความปลอดภัยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีความกังวลในการกลั่นแกล้งกันผ่านสังคมออนไลน์และไม่แน่ใจว่าเวลาที่ใช้ไปกับสื่อสังคมออนไลน์สูญเสียไปอย่างไร้ประโยชน์หรือคุ้มค่า ด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการได้พูดคุยสนทนาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือพอใจในความรวดเร็วและใช้งานง่ายตามลำดับ ด้านการใช้

ประโยชน์ ส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการ เช่น ค้นหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือใช้ประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสารกับบุคคลที่ต้องการและมีการใช้งานด้านการพักผ่อนหย่อนใจด้วยการเล่นเกมส์ ส่วนน้อยที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาและกลุ่มเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยของเจตคติความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2558) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Share) ผ่านเฟซบุ๊ก” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ทุกวัน โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์เป็นระยะเวลา 30 นาที – 1 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 21.00-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อนและเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทความรู้และเคล็ดลับต่างๆ จากหน้าแฟนเพจ โดยเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ส่วนประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้นั้นทำให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กทันต่อเหตุการณ์ข่าวสารที่เกิดขึ้นเพื่อความสนุกสนานบันเทิง และนำไปใช้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในด้านความพึงพอใจ ผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความพึงพอใจที่รับข้อมูลที่รวดเร็ว ทันสมัยต่อเหตุการณ์และมีภาพประกอบทำให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์นั้นมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของู้ใช้เฟซบุ๊กอยู่ในระดับต่ำ

พรรณศิริ สุ่นประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร” ผลการวิจัยพบว่า ประการแรก นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรที่มีการเปิดรับเฟซบุ๊กมีอายุ 18-19 ปี และอายุ 22-23 ปี มีการเปิดรับเฟซบุ๊กที่บ้านมากที่สุด โดยใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้งในการเปิดรับ ช่วงเวลาที่ใช้ 18.00 น. เป็นต้นไป ประการที่สอง นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรส่วนใหญ่มีคุณลักษณะบุคลิกภาพของอยู่ในระดับกลางและคุณลักษณะบุคลิกภาพด้านบวก คือ คุณลักษณะบุคลิกภาพด้านกระฉับกระเฉง เป็นตัวของตัวเอง มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ มีเหตุผล ชอบเข้าสังคม ปรับตัวง่าย สำหรับคุณลักษณะบุคลิกภาพในด้านลบ คือ หยาบกระด้าง ไม่ยอมใคร ขึงขัง ประการที่สามนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กเพื่อผ่อนคลายความเครียดและสบายใจมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการเมื่อเกิดความรู้สึกเหงา มีความบันเทิงเพื่อช่วยให้สนุกสนานในการใช้เฟซบุ๊ก มีการสนองความต้องการรับรู้ข่าวสารและเหตุการณ์ความเป็นไปในสังคม และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ตามลำดับ ประการที่สี่นิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรมีความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กในระดับมาก คือ ทำให้ผู้ใช้คลายเหงา จิตใจสดชื่นแจ่มใส ได้รับรู้ข่าวสารได้เห็นเหตุการณ์ความเป็นไปในสังคม มีความเข้าใจสถาพปัญหาสังคมดียิ่งขึ้น ได้ผ่อน

คลายความเครียด และสบายใจมากขึ้น ประการที่ห้าการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรมีความสัมพันธ์กัน นิสิตส่วนใหญ่รู้สึกผ่อนคลายความเครียด ได้รับความบันเทิงและความสนุกสนาน

นิตติยา ศรีคง (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่ม สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 4,999 บาท ทั้งนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่อ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์และทำกิจกรรมอื่นๆ ด้วย คือ การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์พร้อมกับการ Share ข่าวสารใน Facebook ซึ่งอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์วันละไม่เกิน 30 นาที นักศึกษาส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงตามลำดับ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถย้อนกลับมาดูใหม่ได้ตามความต้องการ และได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลายทั้งในและต่างประเทศ ด้านความคาดหวังการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มสหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คาดหวังการใช้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกรายการเรียงตามลำดับ คือ เพื่อติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในแต่ละวันให้ทันเหตุการณ์ อยู่เสมอ เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูล ข่าวสาร ย้อนหลัง และเพื่อความบันเทิง/ลด และผ่อนคลายความตึงเครียด