

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎี 7C ของการสื่อสารที่มีประสิทธิผล
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก
7. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้รับสารแต่ละคนนั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันในหลายๆด้าน โดยเฉพาะลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 หน้า 115-116)

1. อายุหรือวัย เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น
2. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่า ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้ต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้ เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย
3. การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาแตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือสาขาวิชาที่

แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงเป็นผลทำให้คนการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนมีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิด ค่านิยม และความสนใจที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคลทำให้สารที่ได้รับนั้นส่งผลที่ต่างกันออกไป และพฤติกรรมการรับสารก็มีแนวโน้มว่าจะแตกต่างกัน โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในงานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองสมาชิกแฟนเพจ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของการรับรู้สื่อ

Sissors & Bumba (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อนั้นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ การซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราว ตลอดจนการมหนังสือพิมพ์ไว้ที่บ้าน เช่นผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินเพื่อไว้ซื้อสื่อที่ชอบนี้ โดยยอมตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆออกไปแทน

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เคยเห็นข่าวสารความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาข่าวสารนั้นผ่านสื่อ ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ในการรับชมสื่อหรือข่าวสารนั้น

เบ็คเกอร์ (Becker, 1979 อ้างถึงใน ธนิตา อิศรา, 2559, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจเพื่ออยากรู้ เช่น การเปิดดูรายการโทรทัศน์ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองของความต้องการ การกระทำ หรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้ง ความต่อเนื่องในการรับชม ไม่ว่าจะป็นรูปแบบเนื้อหาของข่าวสารจากการหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยสื่อสารกับบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันออกไป

Merrill and Lowenstein (อ้างถึงใน อัญชลี วิเลิศศักดิ์, 2549) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลนั้นต้องอยู่เพียงลำพัง ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และในบางครั้ง บางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่ากับบุคคล เพราะรู้สึกว่สื่อไม่ได้สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะป็น สื่อมวลชนหรือสื่อใหม่อย่างสื่อโซเซียลมีเดีย จึงนำเอาจุดนี้ เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและเลือกใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาส่งเสริมบารมให้ตนเอง การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกใช้สื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Last Effort) แต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสาร แสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ McLeod & O'Keefe (อ้างถึงใน ประภาพรรณ ลิ้มสุขศิริ, 2543, หน้า 18) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้สื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นกับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่บุคคลมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายทางจิตวิทยาได้ และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำมาเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ จึงสรุปได้ว่า

การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อ หรือช่องทางที่ใช้ในการรับข่าวสารนั้นด้วย

ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ได้เห็นสื่อ

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเรื่องราวเนื้อหาข่าวสารนั้นผ่านสื่อ

ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็นในการชมข่าวสารนั้นโดยวัดจากความชอบในด้านเนื้อเรื่องของสื่อ และความชอบในด้านความคิดสร้างสรรค์ของสื่อ

ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ชมรับชมข่าวสาร

ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางที่บุคคลใช้เปิดรับข่าวสาร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนในการชักจูงให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสื่อต่างๆ

กระบวนการเลือกรับสาร

แอตकिन (Atkin, อ้างถึงใน ธนิตา อิศรา, 2559, หน้า 14) กล่าวว่า บุคคลที่เลือกเปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้และความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ในการรับรู้ข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีกระบวนการการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ

ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 3 ชั้นดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลมักแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการที่ได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติของตนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation) เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วตีความตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจของตนเอง ในขณะนั้นเป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างกันไป ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม และต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ผลประโยชน์ของตนเอง รวมทั้งความสนุกสนาน และความสุขกายสบายใจ

นอกจากนั้น แอชคิน (Atkin, อ้างถึงใน ธนิตา อิศรา, 2559, หน้า 15) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบ ระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่ตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าการลงทุนลงแรง หรือต้องการใช้ความพยายามในการรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลก็อาจจะเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น แอชคินยังชี้ให้เห็นอีกว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสารและความบันเทิง ซึ่งความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้ หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองไม่เห็นความสอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากรู้อยากเห็นสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) โดยเฉพาะถ้าเป็นสิ่งสำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้อยากเห็นสูง ความแน่ใจสูง

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากมนุษย์เราจะยึดติดกับกลุ่มสังคม ที่ตน

สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ นั้นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกับการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวแตกต่างกันด้วย

เหตุผลในการเปิดรับสื่อของประชาชน

โจเซฟ (อ้างถึงใน วรณีย์ จงศักดิ์สวัสดิ์, 2536, หน้า 89) กล่าวถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อของประชาชน โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ในรูปแบบหลักคือ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง เป็นต้น

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต การพักผ่อน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งร่ำในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้โดยการใช้ภาษาร่วมสมัย ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้นๆ มนุษย์มักใช้สื่อเป็นเพื่อนหรืออาศัยสื่อในการแสวงหามิตร เช่น ในสังคมกรุงเทพฯ ประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบเพื่อนบ้านด้วยกัน เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 p.65 อ้างถึงในปรเมศ สตะเวทิน, 2541, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์นั้นไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกาย และความต้องการทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงและความต้องการในระดับต่ำ ล้วนแล้วแต่เป็น

ตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อเป็นการแสดงรสนิยม เพื่อความพอใจ และเพื่อเป็นการยอมรับในสังคม

ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบและการมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมนั้น คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรทำหรือไม่ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและผู้คน ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนล้วนมีเป้าหมาย ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การคบหาสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ล้วนมีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

การใช้ประโยชน์ (Utility) มนุษย์เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของมนุษย์เรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ และบางคนอาจชอบอ่านหนังสือพิมพ์

สภาวะ (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่ถูกรบกวนว่าเป็นอย่างไร การที่คิดว่าคนอื่นจะมองอย่างไร มีความเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตัวเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของเราทั้งนั้น

ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร สารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากนี้แล้วนั้นได้มีคำกล่าวจาก วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973 pp. 121-122 อ้างถึงใน สถาพร สิงหะ, 2557, หน้า 8-9) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกันด้วย
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกาเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกาเลือกรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารเอง
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึง หลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

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

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่างๆที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆอีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกรับข่าวสาร จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ทั้งนี้บุคคลจะทำการเลือกรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ทำให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในกรอบ

แนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้รับสารจะมีการเลือกสนใจ ดีความ และจดจำ ในการเปิดรับสาร การเปิดรับนั้นเริ่มจากการยอมรับข่าวสารที่ตรงกับความเห็นความพอใจ ทักษะคิด และประโยชน์ซึ่งจะเกิดกับตัวผู้รับสารเอง การเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนั้น ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ถึงการเปิดรับข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น

ทฤษฎี 7C ของการสื่อสารที่มีประสิทธิผล

Dhanashree Karekar (The Seven C's of Effective Business Communication, www.linkedin.com, 2016) กล่าวว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิผลเมื่อผู้รับสารเข้าใจความหมายเดียวกันกับที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะถ่ายทอด สำหรับการสื่อสารในธุรกิจใดๆ เพื่อให้มีประสิทธิผลต้องมีคุณสมบัติ 7 ประการ เรียกว่าการสื่อสารทางธุรกิจที่มีประสิทธิผลของ 7C สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (markandtony, www.slideshare.net, 2555) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากในการอยู่ร่วมกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม กล่าวคือ มีการอยู่ร่วมกัน มีการช่วยเหลือกัน มีการแบ่งงานกันทำ ดังนั้น การสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด การเขียน การใช้ท่าทาง จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิผลมากที่สุด



ภาพประกอบ 2.1 องค์ประกอบของ 7C เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

ที่มา : businessjargons.com, 2017

C ที่ 1 Clear ชัดเจน การสื่อสารไม่ว่าจะด้วยการพูด การเขียน จะต้องเป็นการสื่อสารที่มีความชัดเจน เรียบง่าย เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

C ที่ 2 Concise มีความกระชับ การสื่อสารที่ดีไม่จำเป็นจะต้อง เขียนหรือพูด ยาวๆหรือต้องปริมาณมากๆ แต่การสื่อสารที่ดี ไม่ว่าจะการพูดหรือการเขียน ควรพูดหรือเขียนให้มีความสั้นกระชับ

C ที่ 3 Correct มีความถูกต้อง เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรพิจารณา และตรวจสอบก่อนที่จะส่งสารออกไป ว่าสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารออกไป เป็นข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องชัดเจนหรือไม่ หากไม่ถูกต้องควรแก้ไขให้ถูกต้องก่อนที่จะส่งสารออกไป

C ที่ 4 Courteous มีความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร สารที่ส่งออกไปควรเป็นไปด้วยความสุภาพ พอเหมาะ พอสมควร ไม่มากเกินไปหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้การสื่อสารเป็นทั้ง ศาสตร์คือเรียนรู้ได้ และเป็นทั้งศิลป์ กล่าวคือ ประยุกต์ใช้ได้ ผู้ส่งจึงต้องรู้จักการวิเคราะห์สถานการณ์และต้องรู้จักวิเคราะห์ผู้รับสาร

C ที่ 5 Concrete สื่อให้มีความสร้างสรรค์ การสื่อสารที่ดีควรสื่อไปในลักษณะการสร้างสรรค์มากกว่าการทำลายกัน เพราะการสื่อสารในด้านบวกมักจะทำให้ผู้รับสารชื่นชอบมากกว่า การส่งข่าวสารออกไปในด้านลบ

C ที่ 6 Consider พิจารณาว่าการสื่อสารนั้นสามารถเป็นที่เชื่อถือสำหรับผู้รับสารหรือทำให้ผู้รับสารคล้อยตามด้วยหรือไม่ เพราะการสื่อสารหากต้องการได้รับความร่วมมือจากผู้รับสารที่ส่งออกไปและผู้ส่งจะต้องทำให้ผู้รับสารเชื่อถือ ยอมรับเสียก่อน

C ที่ 7 Complete มีความสมบูรณ์ครบถ้วน การสื่อสารที่ดี สารที่ส่งควรมีความครบถ้วนสมบูรณ์เสียก่อน ที่จะส่งออกไปยังผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งควรต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

ทั้งนี้ การสื่อสารที่ดี เป็นทั้ง ศาสตร์และศิลปะ กล่าวคือ เป็นศาสตร์นั้นสามารถเรียนรู้ เข้ารับการอบรมได้ อ่านหนังสือได้ และเป็นศิลปะ กล่าวคือ สามารถประยุกต์หรือนำไปใช้ได้ ซึ่งแต่ละ

คนอาจมีความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แล้วแต่ สถานการณ์ การรู้จัก วิเคราะห์ผู้ฟัง เงื่อนไขเวลา สถานที่ และความต้องการของผู้รับสาร เป็นต้น

จากทฤษฎี 7C ของการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้น สรุปได้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิผล จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆอย่าง ทั้งความชัดเจน ความกระชับ ความถูกต้อง สุภาพ สร้างสรรค์ ความน่าเชื่อถือ และความสมบูรณ์ครบถ้วน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สำคัญมากสามารถนำไปวัดประสิทธิผลของการสื่อสารนั้นได้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบแนวความคิด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารหรือการติดต่อ (Communication) มาจากภาษาละติน ว่า “Communis” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า Common (รวมกันหรือคล้ายคลึงกัน) ดังนั้นถ้าแปลตามรากศัพท์การสื่อสาร หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมกัน หรือ คล้ายคลึงกัน (Communness) ให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง กล่าวอีกนัยหนึ่ง การสื่อสารเป็นความพยายามของมนุษย์ที่ต้องการแลกเปลี่ยน (Share) ข่าวสาร (Message) หรือความคิด (Ideas) ระหว่างกัน (สมควร กวียะ, 2546, หน้า 2-3)

เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ และการสื่อสารนั้นไม่ได้หมายความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจนและแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น แต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่อาจมีอิทธิพลต่อกันด้วย

รัชฎา ขวัญดี (2544, หน้า 31) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารในเชิงปฏิบัติว่าการสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

Harold D.Lasswell (1971, p.84 อ้างถึงใน สนั่น ปัทมทิน, 2520, หน้า 44-45) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสาร โดยแยกให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปแบบประโยค

คำถามที่ว่า ใคร พูดอะไร โดยสื่อไหน ถึงใคร ได้ผลอย่างไร ตามแนวคิดนี้ การสื่อสารจะมีองค์ประกอบสำคัญคือ แหล่งสาร ตัวสาร สื่อ ผู้รับสารและผลการสื่อสาร ทุกครั้งที่มีการสื่อสารจะมีผลตามมาเสมอ

ดังนั้นสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การสื่อความหมายระหว่างมนุษย์ด้วยกัน โดยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดความสัมพันธ์ขึ้น และสุดท้ายคือการเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

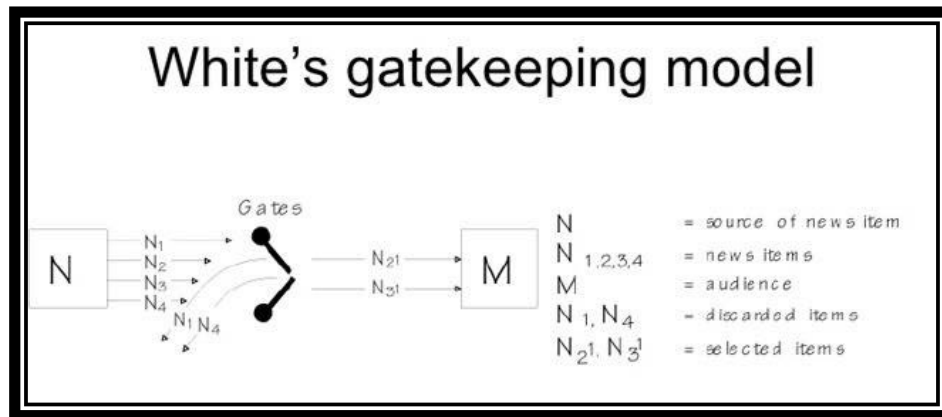
ทฤษฎีการเปิดปิดประตูสาร (Gatekeeping Theory)

เลวิน (Lewin, อ้างถึงใน กาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2558, หน้า 144) เป็นคนแรกที่ใช้คำว่า “gatekeeping” ซึ่งเขาใช้เพื่ออธิบายในทางเปรียบเทียบว่าภรรยาหรือแม่เป็นคนที่ตัดสินใจถึงอาหารทุกอย่างบนโต๊ะอาหารของทุกคนในครอบครัว ซึ่งทำหน้าที่คล้ายผู้เฝ้าประตู เขากล่าวว่าผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper) คือคนที่ตัดสินใจว่าข่าวใดควรที่จะผ่านประตูด้วยกระบวนการต่างๆ ซึ่งรวมถึงลักษณะของความเป็นข่าวผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

ตรงนี้เป็นจุดที่ผู้เฝ้าประตูศึกษาการสื่อสารเพื่อการพิจารณาถึงการปล่อยให้ข่าวใดข่าวหนึ่งออกไป ไวท์ (White) เป็นคนที่ยึดความคิดเห็นของเลวิน และนำไปใช้อย่างจริงจังสำหรับการทำหนังสือพิมพ์ (Journalism) ในปี 1950 และในทศวรรษ 1970 ที่แม็คคอมบส์ และ ชอว์ (McCombs and Shaw) แสดงความเห็นที่แตกต่าง เมื่อพวกเขาออกไปที่ผลกระทบของการตัดสินใจการเฝ้าประตู พวกเขาพบว่าผู้อ่านได้เรียนรู้ถึงจุดสำคัญของข่าวแต่ละประเภท ที่หนังสือพิมพ์นำเสนอ และชี้ให้เห็นว่าแนวคิดของการเปิดปิดประตูสาร (Gatekeeping) มีความสัมพันธ์กับแนวคิดในการกำหนดวาระสาร (Agenda Setting) (McCombs et al) ซึ่งแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาในหลายภาษา

เมื่อผู้เฝ้าประตูตัดสินใจสำหรับข้อมูลที่จะนำเสนอและที่จะไม่นำเสนอกับประชาชน สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักคือ ผู้เฝ้าประตูจะสามารถควบคุมความรู้ของประชาชนจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง โดยพิจารณาให้ข่าวหรือข้อมูลที่สำคัญ จำเป็น และเหมาะสม ผ่านระบบ โดยเลือกทั้งข่าวหรือข้อมูลบางอย่างที่พิจารณาว่ามีความสำคัญน้อยต่อประชาชน ผู้เฝ้าประตูอาจเป็นผู้ที่อยู่ในสถาบันหรือองค์กรก็ได้ ในระบบการเมืองมีผู้เฝ้าประตูทั้งที่เป็นบุคคลและสถาบันที่มีอำนาจในการควบคุมการไหลของข้อมูลไปยังประชาชนเพื่อส่งเสริมอิทธิพลทางการเมือง ผู้เฝ้าประตูเลือกข่าวหรือข้อมูลอย่างมีศักยภาพเพื่อการสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในโลก กระบวนการเปิดปิดประตูสารของสื่อ แสดงให้เห็นถึงการพิจารณาว่าการตัดสินใจ

เป็นไปตามหลักการของ คุณค่าข่าว การปฏิบัติการขององค์กร โครงสร้างการป้อนข้อมูล และ
สามัญสำนึก



ภาพประกอบที่ 2.2 แบบจำลองทฤษฎีการเปิดปิดประตูสาร

ที่มา : ทฤษฎีและแนวคิดทางนิเทศศาสตร์, กาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2558, หน้า 144

กระบวนการเปิดปิดประตูสารมีความสำคัญในบทบาทการวางแผนการสื่อสารและการวางแผนการสื่อสารรวมถึงแง่มุมของกระบวนการ ผู้เฝ้าประตูอาจพบความซับซ้อนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการทำงาน เช่น ความชอบมากกว่า ค่าแรงจูงใจ หรือค่านิยม ซึ่งบางครั้งหลีกเลี่ยงไม่ได้ในสภาพของความเป็นจริง แต่อย่างไรก็ตามการพิจารณาเลือกข่าวสารหรือข้อมูลในการนำเสนอก็ยังคงเป็นประโยชน์ให้ประชาชน

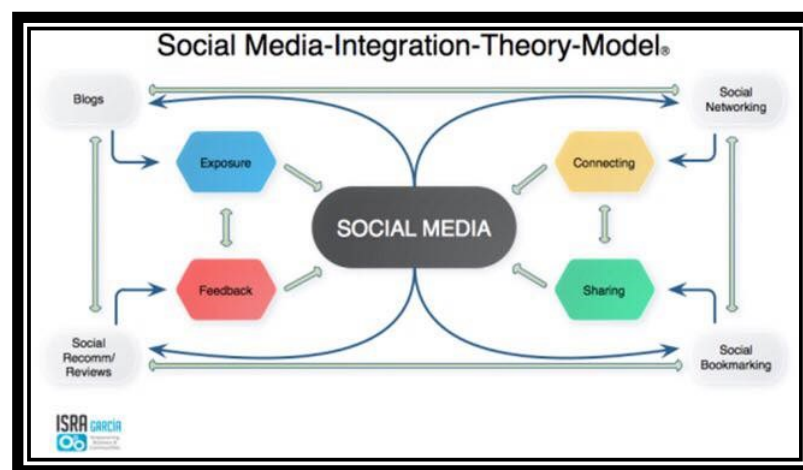
ในบางบริบทอาจนำไปสู่การใช้อำนาจด้วยการตัดสินใจว่าข่าวหรือข้อมูลใดที่ควรจะต้องและสิ่งที่จะปล่อยให้ผ่านตามกระบวนการ อย่างไรก็ตามกระบวนการนี้มักจะเป็นการทำงานแบบกิจวัตรประจำวันภายใต้บริบทของความมีมาตรฐานการทำงานและจริยธรรมสื่อมวลชน

ทฤษฎีการบูรณาการสื่อสังคม (Social Media-integration-Theory)

ชาดวิกมาร์ตินเบลีย์ (Chadwick Martin Bailey) และ ไอโมเดอเรต รีเสิร์ช (Chadwick, iModerate, อ้างถึงในกาญจนา มีศิลป์วิภักย์, 2558 หน้า 191) เทคโนโลยี (iModerate Research Technologies) พบว่าผู้บริโภคเป็น 67% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขาติดตามในทวิตเตอร์ (Twitter) และ 51% มีแนวโน้มที่จะซื้อจากแบรนด์ที่พวกเขาติดตามบนเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากปรากฏการณ์สื่อสังคม

สิ่งที่น่าสนใจคือ มีจำนวนการใช้ทวีตเตอร์ 3 ล้านทวีตต่อวัน และอีกหนึ่งความจริงที่ทำลายสถิติคือ สถิติอย่างเป็นทางการของเฟซบุ๊ก ที่มีผู้ใช้งาน 400 ล้านคนทั่วโลก และยังคงแพร่กระจายอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อสังคมจากสภาพแวดล้อม ทำให้เกิดการคิดโดยรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร เนื่องจากเกิดการยอมรับอย่างรวดเร็วในเรื่องของการตลาดบนสื่อสังคมในฐานะเป็นสื่อกลางในการบูรณาการการสื่อสารที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาวิธีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่มีผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารการเปิดรับข้อเสนอและการมีส่วนร่วม (การเชื่อมต่อ) และการแลกเปลี่ยน (แบ่งปัน) บนแพลตฟอร์มสื่อสังคม (Social Media Platforms) สร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญสำหรับการทำความเข้าใจการสื่อสารแบบดั้งเดิม โดยพื้นฐานแล้วการไหลของข้อมูลจะไม่ถือว่าเป็น “ถนนทางเดียว” ผู้รับสารจะได้รับข้อความผ่านการรับและการให้กลับ แต่การบูรณาการสื่อสังคมถูกมองว่าเป็นกระบวนการแบบโต้ตอบ (Interactive Process) ที่ช่วยให้ข้อมูลเดียวกันเกิดการแลกเปลี่ยนในหมู่ผู้บริโภคและแบรนด์ การสร้างกระบวนการสื่อสารที่ทำให้เกิดการแบ่งปันความคิดเห็นที่ต่อเนื่องยาวนาน และทำให้แบรนด์อยู่ในแนวทางการมีส่วนร่วมทั้งหมด



ภาพประกอบที่ 2.3 แบบจำลองทฤษฎีการบูรณาการสื่อสังคม

ที่มา : ทฤษฎีและแนวคิดทางนิเทศศาสตร์, กาญจนา มีศิลปวิภักย์, 2558, หน้า 191

โดยทั่วไปกระบวนการทำงานคือ เว็บไซต์บุ๊กมาร์คทางสังคม (Social Bookmarking Sites) จะกำหนดเนื้อหาจากบล็อกหรือหน้าเว็บลงในระบบด้วยการแบ่งปัน (Sharing) ที่เอื้อให้เกิด

การใช้งานจากการมีปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบสื่อสังคม เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื้อหานี้จะเข้าร่วมกัน ด้วยการแยกการทำงานแพลตฟอร์มสื่อสังคมช่วยให้การทำงานร่วมกัน จึงทำให้เกิดผลกระทบอย่างรวดเร็ว (Viral Effect) และความสามารถสำหรับรูปแบบในการไหลขององค์ประกอบ จากนั้นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมช่วยให้การเชื่อมต่อกับประชาชนผ่านวิธีการของ “ถนนสองทาง” สร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม มีมุมมองร่วมกัน ในขณะเดียวกันจะทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์และสื่อสาร แรงผลักดันของด้านอื่นๆ เช่น การวัดผลกระทบของข้อมูล การสนทนาที่สร้างขึ้นโดยเครือข่าย ประสบการณ์ที่มีคุณค่าและข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของสังคมจากการเปิดรับแนวความคิดของแพลตฟอร์มบล็อกแบบจำลองการบูรณาการสื่อสังคมซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวมสำหรับแพลตฟอร์มสื่อสังคม ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นในการพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์สื่อสังคม

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารจะเป็นผู้เลือกสารหรือข้อมูลที่จะนำเสนอกับประชาชนหรือผู้รับสาร โดยพิจารณาจากความสำคัญ จำเป็น และเหมาะสม เป็นผู้ควบคุมการสื่อสาร และการไหลของข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนหรือผู้รับสารให้ไปในทางเดียวกัน และ การสื่อสารในสื่อใหม่ เน้นไปในการสื่อสารแบบสองทาง มีการโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูล การมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัด นครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

นิยามของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ บอยด์ และเอลลิสัน (อ้างถึงใน วรพจน์ บุญศรี, 2556, หน้า 20) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสามารถกระทำสิ่งต่างๆได้ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อข้อมูลต่างๆของกลุ่มผู้ใช้งานที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ใช้งานต่างๆที่ติดต่อสื่อสารกันได้
3. สามารถเลือกเข้าชมและเลือกไม่รับชมการเชื่อมต่อข้อมูลไปยังผู้ใช้งานอื่นๆภายในระบบได้ โดยการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่เพียงแค่การยอมให้ปัจเจกบุคคลได้

พบปะบุคคลแปลกหน้าเท่านั้น แต่ยังทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี และในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่หลายๆแห่ง การเชื่อมต่อไม่ได้จำกัดเพียงการพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ปกติได้เช่นกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะในหลายรูปแบบ แต่รูปแบบหลักประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Profile) ที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานภายใต้ระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัว (Profile) จะเป็นหน้าที่แยกออกมาอย่างชัดเจน ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูล สถานะของตนเองได้ และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละผู้ใช้งานจะถูกขอให้กรอกชุดข้อมูลคำถาม อาทิเช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานนั้นๆ และหลายๆเว็บไซต์ ยังให้กลุ่มผู้ใช้งานนำรูปภาพ (Photo) ส่วนตัวแสดงบนหน้าหลักได้ บางเว็บไซต์อยากจะให้กลุ่มผู้ใช้งานเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย (Multimedia) หรือปรับแต่งหน้าแสดงข้อมูลส่วนตัว (Profile) ได้ตามใจชอบ อาทิเช่น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ได้มีการทำแอปพลิเคชัน (Application) พิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้ได้เพิ่มเติมในส่วนของคุณสมบัติส่วนตัว (Profile) เป็นต้น หลังจากที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้น กลุ่มผู้ใช้งานสามารถระบุ หรือแสดงความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในระบบเดียวกันได้โดยการกำหนดชื่อ จะแตกต่างกันไป แต่ที่นิยมใช้กันคือคำว่า Friends หรือ Contacts หรือ Fans

เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย แต่ในบางเครือข่ายไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยัน แต่อาจจะมีการกำหนดยินยอมให้ติดตาม (Follow) อาทิเช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหลายเว็บไซต์ยังอนุญาตให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถส่ง หรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนที่ใช้งานในระบบเดียวกันได้ อีกทั้งบางเว็บไซต์สามารถให้ฝากข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้ด้วยเช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปัน (Share) รูปภาพ วิดีโอ หรือการสร้างบล็อก (Blog) รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความแบบสั้น (Instant Message) บางเว็บไซต์มีการรองรับการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สะดวกในการใช้งาน อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (facebook.com) และมายสเปซ (MySpace.com)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใช้งานในยุคปัจจุบันที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน อาทิเช่น เพื่อการทำงาน เพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อการพักผ่อน เพื่อสร้างความสนุกสนาน รวมไปถึงเพื่อการสร้างเพื่อนใหม่ๆ ทำให้กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์โตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้รับความนิยมอย่างมากจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัยรุ่นในปัจจุบัน ด้วยจุดเด่นและข้อดีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารต่อกับกลุ่มผู้ใช้งานถึงกลุ่มผู้ใช้งานอื่นๆ (Friend-Friend) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Share) หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถร่วมกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี

พัฒนาการและความเป็นมาของเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสืบค้น sites.google.com (อ้างถึงใน ยลวรรณ พวงแย้ม, 2559, หน้า 22) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติข้อมูลติดต่อสื่อสารส่งข้อความและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกัน ระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (List) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมา เช่น มายสเปซ (My Space) กูเกิล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นจากการที่ มายสเปซ (My Space) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลักๆของอเมริกาและสื่อต่างชาติ ทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก Friendster สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแถบหมู่เกาะแปซิฟิก Orkut กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิล ก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย Mixi ได้รับการยอมรับในญี่ปุ่น Hi5 ในประเทศเล็กๆ หลายประเทศ อาทิ ละติน อเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ ก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มีความสนใจ

ประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างอิงใน วรพจน์ บุญศรี, 2556 , หน้า 21) ในความจริงแล้ว ยากที่จะแยกแยะประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์นั้นต่างก็คิดค้นและพัฒนาเพื่อเอาใจกลุ่มผู้ใช้งานอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งยังมีฟังก์ชัน (Function) มากมาย แต่อาจมีจุดเด่นแตกต่างกันไป เพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ ดังนี้

1. แบบสาธารณะ (Publishing) บล็อกและเว็บเนื้อหา (Content) เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger), เวิร์ดเพรส (Wordpress), บล็อกแกงค์ (Bloggang), เอ็กซ์ทีเอ็ม (Exteen) เป็นต้น ซึ่งบล็อกแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่างๆ ตามความสนใจที่แตกต่างกัน อาทิเช่น โอเคเนชั่น (Oknation.net) เป็นบล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าว ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ บล็อกนอน (Blognone.com) เป็นบล็อกที่นำเสนอข่าวสารด้านไอที เค็ง (keng.com) เป็นบล็อกสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานที่สนใจในเรื่องการตลาด โก ทู โนว (Gotoknow.org) เป็นบล็อกที่รวบรวมแหล่งความรู้ในแขนงต่างๆ เป็นต้น

2. แบบชุมชนออนไลน์ (Community) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจกันได้ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook.com) และมายสเปซ (MySpace.com) เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวีดีโอ ภาพยนตร์ เพลงต่างๆ โดยส่วนมากเพื่อความบันเทิง อาทิเช่น ยูทูบ (Youtube) ยูสตรีมดอททีวี (Ustream.Tv) ยาฮู วีดีโอ (YahooVideo) ดูไอ้คอสดอททีวี (Duocore.Tv) และไทยทูปดอทไอเอ็นดอททีเอช (Thaitube.in.th) เป็นต้น

4. เกม (Games) เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริง และใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ สามารถทำการติดต่อสื่อสารหรือกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่น อาทิเช่น แร็คนาร์ว็อคออนไลน์ (Ragnarok Online) เดียอาโบล 3 (Diablo 3) เป็นต้น

5. รูปภาพ (Photo Management) เป็นเว็บที่สามารถฝากรูปภาพออนไลน์ จัดการถ่ายภาพจากกล้องดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือเปิดขายรูปภาพได้ อาทิเช่น โฟโต้บั๊กเก็ต (Photo bucket) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

6. ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก (Business or Commerce) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ อาทิเช่น อเมซอน (Amazon) ตลาดดอทคอม (Tarad.com) ประมูล (Pramool) เป็นต้น

7. แหล่งข้อมูลความรู้ (Data or Knowledge) อาทิเช่น วิกิพีเดีย หรือ สารานุกรมเสรี (Wikipedia) กูเกิล (Google) เป็นต้น

หลักการพื้นฐานของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีการขยายตัวได้ และมีการเจริญเติบโต การให้และการรับ (Give&Take) การแบ่งปัน (Sharing&Contribution) เป็นหลักการพื้นฐานของจิตวิทยาด้านสังคม และสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ของปีเตอร์ คอลล็อค (อ้างถึงใน วรพจน์ บุญศรี, 2556, หน้า 23) ได้ให้กรอบจำกัดความเรื่อง แรงจูงใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ 4 เหตุผล คือ

1. Anticipated Reciprocity คือ การที่คนๆหนึ่งได้ให้ข้อมูล ความรู้กับการสื่อสารออนไลน์ หรือเรียกอีกอย่างว่า Online Community นั้นบ่อยๆ มีแรงจูงใจมาจาก การที่คนๆนั้น ต้องการที่จะได้รับข้อมูลความรู้อื่นๆกลับคืนมา

2. Increased Recognition คือ ความต้องการมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในการสื่อสารออนไลน์นั้นๆ เช่น การให้คะแนน ให้ดาว คนที่ตอบคำถามเก่งๆ ทำให้คนๆนั้นดูมีศเน่ห์กว่าคนอื่น

3. Sense of Efficacy คือ ความรู้สึกภาคภูมิใจ คนที่สนับสนุนอะไรแล้วเกิดผลตอบรับกับการสื่อสารนั้น ย่อมทำให้คนๆนั้น มีความภาคภูมิใจ

4. Sense of Community คือ การมีปฏิสัมพันธ์กันหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างคนในสังคมนั้นๆ เหมือนมีคนมาตั้งกระทู้หรือเขียนบทความ อยากแสดงความคิดเห็นของตนเอง การที่ความคิดคนหนึ่ง มีอิทธิพลเหนือคนกลุ่มหนึ่ง หรือมีอารมณ์ความรู้สึกบางอย่างร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใช้งานยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ทำให้กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์โตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก

ประวัติก่อตั้ง (อ้างถึงใน วรพจน์ บุญศรี, 2556, หน้า 23) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2548 ผู้เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กสามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่น ในฐานะเพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ผู้ใช้สามารถร่วมกลุ่มความสนใจส่วนตัว จัดระบบตาม สถานที่ทำงาน โรงเรียน และมหาวิทยาลัยได้

เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) กับนักเรียนวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่เป็นเพื่อนร่วมห้องในมหาวิทยาลัยของเขา ชื่อเอ็ดวาร์โด ซาเวริน (Eduardo Saverin) ดัสติน มอสโควิตซ์ (Dustin Moskovitz) และคริส ฮิวส์ (Chris Hughes) โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เริ่มต้นจากการเขียนเว็บไซต์เฟซแมช (Facemash) เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ.2547 ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เพื่อให้สำเร็จ ซักเคอร์เบิร์กเข้าไปขโมยข้อมูลพื้นฐานของนักศึกษาในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เขาคัดลอกข้อมูลได้สำเร็จ เมื่อข้อมูลดังกล่าวถูกเผยแพร่ออกไปมีผู้เข้าเยี่ยมชม 450 คน ดูรูปภาพ 22,000 ครั้งใน 4 ชั่วโมงแรกที่ออนไลน์ จุดเด่นของเว็บไซต์เฟซแมช (Facemash) คือการจำลองสังคมกายภาพของคนด้วย อัตลักษณ์จริงเป็นตัวแทนของกุญแจสำคัญด้านมุมมอง

การขโมยข้อมูลของ มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นั้นถูกกล่าวโทษว่าทำผิดต่อระบบรักษาความปลอดภัย ละเมิดลิขสิทธิ์ และละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้อื่น มีโทษคือไล่ออกจากมหาวิทยาลัย แต่ท้ายที่สุดแล้วข้อกล่าวหานี้ถูกยกเลิกไป

เฟซบุ๊กจัดตั้งเป็นบริษัทในปี พ.ศ. 2547 มี ธอน พาร์กเกอร์ (Sean Parker) ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์ Napster เป็นประธานของบริษัท และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจากผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal ชื่อ ปีเตอร์ ทีล (Peter Teal) มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ขยายโครงการโดยการคิดค้นเครื่องมือการศึกษาทางสังคมที่ก้าวหน้าของการสอบวิชาประวัติศาสตร์ โดยการส่งไฟล์รูป (Upload) เกี่ยวกับประวัติศาสตร์โรม 500 รูป มีส่วนให้แสดงความคิดเห็น ต่อมาซักเคอร์เบิร์กเริ่มเขียนโปรแกรมคำสั่ง (Code) เว็บไซต์ใหม่ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 เปลี่ยนชื่อเว็บไซต์ ตัดคำว่า The ออกไป และชื่อเว็บไซต์ (Domain) ใหม่ชื่อว่า Facebook.com ในปี พ.ศ. 2548 ด้วยเงิน 2 แสนเหรียญสหรัฐ

เฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมาก ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น Facebook.com เนื่องจากสามารถจดจำได้ง่าย เฟซบุ๊กจัดได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือและโปรแกรมประยุกต์

(Application) มากมาย ช่วยให้ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว สนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้งานแบบส่วนตัว หรือใช้งานในเชิงธุรกิจ สมาชิกเฟซบุ๊กต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป ในปัจจุบันเปิดให้ทุกคนที่มีอีเมล (E-mail) ได้เข้าใช้งาน ตั้งแต่วันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549

ประเภทของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กมี 3 ประเภท ได้แก่

1. บัญชี (Account) หากต้องการร่วมเป็นเครือข่ายกับเฟซบุ๊ก ผู้เล่นต้องสมัครเพื่อมีบัญชีเฟซบุ๊กก่อน บัญชีมี 2 ประเภทคือ

1.1 บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile Account)

1.2 บัญชีธุรกิจ (Business Account)

2. กลุ่ม (Group) กลุ่มในเฟซบุ๊กเป็นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ค่อนข้างจะอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับการยอมรับเข้ากลุ่มก่อนจึงเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข่าวสารจากกลุ่มนั้นๆได้

3. หน้า (Page) แบ่งเป็น หน้า (Page) นั้นเดิมเรียกว่า แฟนเพจ (Fans Page) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร โดยไม่มีค่าใช้จ่าย คล้ายกับการสร้างแฟนคลับ Page มี 2 ประเภทคือ หน้าธุรกิจ (Business Page) และหน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page)

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊ก สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก ทุกกลุ่มอายุ ทุกชนชั้น เป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว แนวคิดเกี่ยวกับสื่อเฟซบุ๊กเกี่ยวกับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ข่าวสารและกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีนี้มีประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับเฟชบุ๊กแฟนเพจ

แฟนเพจ (Fans Page) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร โดยไม่มีค่าใช้จ่าย คล้ายกับการสร้างแฟนคลับ Page มี 2 ประเภทคือ หน้าธุรกิจ (Business Page) และหน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal Page)

ข้อดีของ Page คือ เปิดมากกว่าแบบกลุ่ม เนื่องจากทุกคนที่เห็น Page นั้นๆ สามารถคลิกปุ่มถูกใจ (Like) ที่อยู่ด้านบนของ Page เพื่อร่วมเป็น Fans ของ Page นั้นได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอการตอบรับจากผู้ดูแล Page ดังนั้น เมื่อคลิก Like เรียบร้อยแล้ว สามารถร่วมกิจกรรมต่างๆ และรับข่าวสารจาก Page นั้นได้เลย หน้า Page นี้ไม่จำกัดจำนวน Fans ทำให้ Page รองรับจำนวน Fans ได้ไม่จำกัด Fans ทั้งหมดสามารถรับข่าวสาร โปรโมชัน และข้อมูลกิจกรรมต่างๆจาก Page นั้นๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้ Page เป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรง รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากที่สุด โดยเมื่อสร้างข่าวสารหรือกิจกรรม แล้วเขียนข้อความบน Page ก็จะสามารถส่งข่าวไปถึงกลุ่มลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิก (Fans Page) นั้นได้ โดยที่ข่าวนั้นก็จะแสดงอยู่ที่หน้าแรก (Facebook Home) นอกจากนี้ผู้ดูแล Page ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลดหรือจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลขึ้นในหน้า Page เพื่อสร้างความภักดี (Loyalty) ให้กับ Fans

ประโยชน์ของหน้าเฟชบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ประโยชน์ของ Facebook Fanpage (อ้างถึงใน ยลวรรณ พวงแยม, 2559, หน้า 28) จะมีผลต่อเมื่อควบคุมกิจกรรมต่างๆให้อยู่ในวัตถุประสงค์ของการสร้าง Page ดังนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง ขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ สร้างกิจกรรมต่างๆ เชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น โปรโมตสินค้าหรือบริการใหม่ๆ แจ้งรายละเอียดเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชัน เพิ่มยอดขาย แจกคูปองลดราคา แจกสินค้าทดลอง แจกของพรีเมียม เชิญลูกค้าทำแบบสำรวจหรือ Poll เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ประหยัดเวลาแลพค่าใช้จ่าย และเพิ่มยอดขาย

หลังจากสร้าง Page เรียบร้อยแล้ว ลำดับต่อไปคือการโปรโมท Page เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด Facebook เริ่มให้บริการ Social Ads ในปี 2007 โดยทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเจาะจงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น สามารถเลือก เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่อยู่ ที่ทำงาน และอาชีพ ฯลฯ

รูปแบบของการจัดทำแฟนเพจที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการสืบค้น brandbuffet.in.th นั้น Bell W. ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบของการจัดทำแฟนเพจให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ไม่เป็นผู้พูดอยู่ฝ่ายเดียว

หากเขาแต่บอกเล่าเรื่องราวอยู่ฝ่ายเดียว จนอาจลืมนึกไปว่ากำลังสื่อสารผ่าน Facebook อยู่ เพราะการสื่อสารทางเดียวนั้นใช้กับสื่อโทรทัศน์หรือนิตยสาร แต่ Social Media ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกลุ่มผู้ใช้งาน หากอยากจะให้แฟนเพจสนใจเรื่องราวที่น่าสนใจก็ต้องสนใจในสิ่งที่แฟนเพจบอกและพูดคุยโต้ตอบกับพวกเขาด้วย

2. ทำตามกฎระเบียบของ Facebook

ก่อนที่จะเปิดเพจ Facebook จะต้องคลิกปุ่มยอมรับที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบมากมายหลายข้อไล่ตั้งแต่การตั้งชื่อเพจให้สอดคล้องกับเนื้อหา รายละเอียดของเนื้อหาที่สามารถโพสต์ลงเพจได้ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ไปจนถึงการทำโปรโมชันกับลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก จึงจำเป็นต้องศึกษากฎระเบียบของ Facebook ให้เข้าใจอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะเปิดเพจจะได้ไม่มีปัญหาในภายหลัง

3. ทุ่มเทเวลาให้

การทำเพจเฟซบุ๊กให้ประสบความสำเร็จต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างละเอียด จึงจำเป็นต้องทุ่มเททั้งเวลาและแรงกายแรงใจเพื่อให้ทุกอย่างเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. เนื้อหาต้องไม่น่าเบื่อ

content อาจจะมีดีแต่น่าสนใจ ควรสร้าง content ที่มีความแตกต่างและน่าพิศมัยต่างๆ ของเฟซบุ๊ก เช่น การโพสต์รูป โพสต์วิดีโอ การติดแท็ก การสร้างอีเว้นท์ การ invite ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์

5. วิเคราะห์ข้อมูลอยู่เสมอ

ควรนำยอดตัวเลขต่างๆ เช่น ยอดวิว จำนวนไลค์ จำนวนคนติดตาม จำนวนคนที่พูดถึง จำนวนคอมเมนต์ จำนวนวิวต่อจำนวนยอดการสั่งซื้อ ช่วงเวลาที่คนคลิกไลค์เยอะและข้อมูลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในเพจมาวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อให้รู้ว่าแผนกลยุทธ์การตลาดและได้รู้ว่าที่นำไปให้ผลสำเร็จมากแค่ไหน

6. มีกลยุทธ์ด้านการตลาดที่แน่ชัด

การทำการตลาดที่ปราศจากกลยุทธ์ก็เหมือนกับการทำธุรกิจโดยปราศจากการวางแผน กลยุทธ์คือแผนการที่จะนำมาไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มทำเพจควรรู้ว่าอะไรคือเป้าหมายที่ต้องการจากการทำการตลาดทางเฟซบุ๊ก จำนวนผู้ติดตามที่ต้องการเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายในการสื่อสาร รวมทั้งวิธีการที่จะใช้เพื่อดึงดูดให้คนหันมาติดตาม หากทำเพจแบบสะเปะสะปะโดยขาดซึ่งเป้าหมายและกลยุทธ์แล้วแน่นอนว่าเพจก็จะประสบความสำเร็จน้อยกว่าที่ควรจะเป็น

7. ควรเรียนรู้เครื่องมือต่างๆ ของ Facebook

Facebook มีเครื่องมือที่เป็นประโยชน์และเล่นที่หลากหลายน่าทึ่งกว่าที่คิด เครื่องมือเหล่านี้ได้จัดเตรียมไว้เพื่อให้สามารถทำการตลาดบนเฟซบุ๊กได้อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงเครื่องมือและ option ในเฟซบุ๊กให้ละเอียดถี่ถ้วน โดยหนึ่งในเครื่องมือที่มีประโยชน์มากๆ สำหรับคนทำเพจคือ Facebook Page Insights โดยเครื่องมือนี้จะบอกได้เลยว่าที่มาของการ Like มาจากที่ใด เช่น Page Suggestions จากโมบายล์ กดที่หน้า Page โดยตรงจากการลงโฆษณาใน Facebook อะไรคือสาเหตุที่ทำให้ยอดวิวตกลง เช่น การแจ้งซ่อนโพสต์ Hide Post การ Report Spam และการ Unlike Page ช่วงเวลามีคนที่เป็นคนที่ติดตามเราเข้ามาออนไลน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด ข้อมูลของผู้ที่เป็นแฟนเพจเราว่ามีสัดส่วนของเพศเป็นอย่างไร มีช่วงอายุเท่าใดบ้าง มาจากประเทศ / จังหวัดไหน รวมทั้งยังมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ อีกมากมาย

8. ไม่ควรสนใจแต่เรื่องการขาย

หากเปิดเพจเพื่อขายหรือโฆษณาสินค้า ถ้าเอาแต่โพสต์รายละเอียดสินค้า รูปโฆษณานำเสนอโปรโมชัน ฟังระลึกรู้ว่ากำลังสื่อสารในเฟซบุ๊กอยู่ไม่ใช่สื่อที่คุณเป็นพื้นที่โฆษณาเต็มรูปแบบ ดังนั้นเพจไม่ควรจะลงแต่โฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่ควรสร้าง “คุณค่า” ให้เพจโดยการโพสต์ content ที่น่าสนใจหรือเป็นประโยชน์ รวมทั้งพูดคุยและตอบปัญหาของแฟนเพจ ยุคนี้เพจเฟซบุ๊กมักวัดความนิยมกันที่ยอดของจำนวนคนที่พูดถึง (People Talk About) ดังนั้นการสื่อสารโต้ตอบกับแฟนเพจเพื่อให้เรื่องของเราเป็นที่พูดถึงอยู่เสมอจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

9. ไม่ควรโพสต์ Content ที่มีรูปแบบเดียวกับ Social Media อื่นๆ

แต่ละ social media จะมีรูปแบบของการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น ทวิตเตอร์ไว้ติดตามข่าวสั้นๆ ช่วงเช้า เฟซบุ๊กไว้อ่านเรื่องราวสนุกๆ และติดตามเรื่องราวของเพื่อนๆ ช่วงเย็น หากนำโพสต์สั้นๆ ของทวิตเตอร์ที่มีความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษรมาโพสต์ลงเฟซบุ๊กคนอ่านย่อมจะรู้สึกว่าการโพสต์นี้ยัดเยียดที่ผิดทาง จึงควรสร้าง content ที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละ social media เพื่อให้ content ตรงกับวัตถุประสงค์และไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใช้ social media นั้นๆ

10. สนใจเรื่องดีไซน์

นอกจากการดีไซน์เนื้อหาในโพสต์แล้ว ยังต้องคำนึงถึงการดีไซน์รูปภาพ โปสเตอร์และ infographic ต่างๆ ที่โพสต์ให้สวยงามและเตะตาด้วย เพราะทุกวันนี้ในวันหนึ่งๆ มีข้อมูลข่าวสารผ่านตาเราเยอะมาก ย่อมไม่สามารถคาดหวังให้คนกดไลค์หรือติดตามเพจได้ หากรูปภาพหรือสื่อที่โพสต์ไปนั้นไม่ทำให้คนอ่าน “สะดุดตา”

จากแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ สรุปได้ว่า การจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ใช่เรื่องยาก แต่การจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบไปด้วยหลายปัจจัยดังข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก การวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าแนวคิดนี้มีประโยชน์อย่างมากต่องานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมุมมองของสมาชิกแฟนเพจ” ได้แก่

กฤติดา ภูมิเหล่าแจ้ง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา โครงการ UNSEEN IN THAILAND” ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการ Unseen in Thailand 2 สัมผัสจรรองเมืองไทยขึ้น โดยเพิ่มความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิต สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และวัด เป็นต้น ทั้งหมดนี้จะถูกรวบรวมไว้ในคู่มือ Unseen in Thailand 2 นอกจากนี้แล้วยังได้เตรียมแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยตามโครงการ Unseen in Thailand เพราะมีความหลากหลายของแหล่ง

ท่องเที่ยวที่แตกต่างจากที่ผ่านมาของการท่องเที่ยวจัดขึ้น ดังในการประชาสัมพันธ์ดึงดูดที่ น่าสนใจให้เกิดความสนใจมากกว่าเดิม

อมรรัตน์ หลักชัย (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณาในปีท่องเที่ยว ไทย 2541-2542” ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิผลของแคมเปญโฆษณาในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่พบว่ามีความ แตกต่าง แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “การนำเสนอเนื้อหาทางเฟซบุ๊กแฟนเพจใน ประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทั้งหมดมีการ กดไลค์มากกว่า 1,000,000 และส่วนมากมีการพูดถึงถึง 100,001-500,000 ครั้ง ส่วนที่ 2 เนื้อหา ส่วนมากรหัสเป็นภาพ รองลงมาคือข้อความ มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกเล่า และแสดงความคิดเห็น การนำเสนอเกี่ยวกับความบันเทิง ดารา ศิลปะแขนงต่างๆมากที่สุด ส่วนที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์ ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหาสาร พบว่าการกดไลค์มีแนวโน้มสูงขึ้น การพูดถึงมีไม่มากเท่าการ กดไลค์ โดยปริมาณการกดไลค์จะมากหรือน้อยไม่สัมพันธ์กับระยะเวลาที่ก่อตั้ง

ยลวรรณ พวงแยม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ FACEBOOK FANPAGE กรณีศึกษา Thai PBS” ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อใน เรื่อง ความถี่ในการเปิด Facebook Thai PBS Fanpage ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิด Facebook Thai PBS Fanpage ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิด 5-10 นาทีต่อครั้ง โดยช่วงเวลาในการเปิดรับ ค่าเฉลี่ยรวม 3.13 อยู่ในระดับปานกลาง ความสนใจ ในเนื้อหา ค่าเฉลี่ยรวม 3.20 อยู่ในระดับปานกลาง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับ ค่าเฉลี่ยรวม 3.43 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ Facebook Thai PBS Fanpage แบ่งได้ดังนี้ ด้านข้อมูลข่าวสารค่าเฉลี่ยรวม 3.63 และด้านคลิปข่าว คลิปรายการ ค่าเฉลี่ยรวม 3.78 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการรับชมผ่านช่องทาง Facebook live ค่าเฉลี่ยรวม 3.39 ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพจกับผู้ใช้ Facebook Thai PBS Fanpage

ค่าเฉลี่ยรวม 3.32 และด้านสาระรวมทั้งความบันเทิง ค่าเฉลี่ยรวม 3.31 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับในเรื่องของความถี่ต่างกัน ในเรื่องระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม ผู้ใช้ Facebook Thai PBS Fanpage ด้านการรับชมผ่านช่องทาง Facebook live และด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพจกับผู้ใช้ Facebook Thai PBS Fanpage แตกต่างกัน ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Facebook Thai PBS Fanpage ในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพจกับผู้ใช้ และด้านสาระความรู้รวมทั้งความบันเทิงที่แตกต่างกัน

วรพจน์ บุญศรี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเฟซบุ๊กต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ผ่าน เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายนั้น ใช้บริการเฟซบุ๊กทุกวัน ใช้บริการเฟซบุ๊กที่บ้าน ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีระยะเวลาในการใช้บริการ เฟซบุ๊กมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน เขียนความคิดเห็น (Comment) ในกระดานข้อความ (Wall) รูปของเพื่อนและคนที่รู้จัก (Photo) เพิ่มรูปและอัปเดตรูปของตัวเอง (Photo) และสนทนา (Chat) เป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมายโดยปกติแล้ว มีความถี่ในการอัปเดตสถานะบนเฟซบุ๊ก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการใช้เวลา 5-14 นาที ในการเข้าใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ และเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์สัปดาห์ละครั้ง กิจกรรมบนเฟซบุ๊ก เพื่อการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมายนั้นคือการส่งต่อหรือเปิดรับชมคลิปตัวอย่างภาพยนตร์ แต่กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะไม่ส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ไปยังเพื่อนในเฟซบุ๊ก และเหตุผลในการกดถูกใจ (Like) ในหน้าเพจ (Page) ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในเฟซบุ๊กเพราะ ต้องการรับข้อมูลตัวอย่างภาพยนตร์ ระดับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ผ่านเฟซบุ๊กนั้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการเปิดรับข้อมูลต่างๆจากเฟซบุ๊กนั้น ทำให้การตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกัน เมื่อดูในรายข้อแล้ว

นั้นจะให้เห็นระดับอิทธิพลในการตัดสินใจผ่านตัวแปรต่างๆได้ดังนี้ เสียงส่วนใหญ่ทางเฟซบุ๊ก สนับสนุนให้ไปชม และได้รับข้อมูลภาพยนตร์ใหม่ที่โปรโมทผ่านทางเฟซบุ๊กที่น่าสนใจ ได้รับการชักชวนจากเพื่อนผ่านทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้รับบัตรชมภาพยนตร์ เนื่องจากการร่วมกิจกรรมผ่านทางหน้าเพจ (Page) ต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้ายต้องการนำทางบัตรชมภาพยนตร์มาเล่นเกมสซิงรางวัลบนเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

ธนิตา อิศรา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อเว็บไซต์หนังสือพิมพ์บ้านเมือง” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิง และเพศชาย ที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการอ่านข่าวบนเว็บไซต์หนังสือพิมพ์บ้านเมือง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการอ่าน 10-20 นาที ช่องทางในการอ่านส่วนใหญ่ คือทางโทรศัพท์มือถือ 3G-4G ส่วนประเภทข่าวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจอ่านคือ ข่าวบันเทิง รองลงมาคือ ข่าวการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าจุดเด่นของเว็บไซต์ คือ ข่าวไฮไลท์ รองลงมาคือ พาดหัวข่าว ด้านพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของเว็บไซต์หนังสือพิมพ์บ้านเมือง อยู่ในระดับมาก แยกพิจารณารายละเอียด ระดับพฤติกรรมกรมาก ได้แก่ ต้องการอ่านข่าว ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อ่านข่าวที่มีประโยชน์ต่อตัวเอง อยากเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆทันสมัย อ่านเพราะว่าหาอะไรทำยามว่าง และระดับปานกลางได้แก่ ชื่นชอบหนังสือพิมพ์บ้านเมืองอยู่แล้ว ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอข่าวสารออนไลน์ของหนังสือพิมพ์บ้านเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก แยกพิจารณารายละเอียด ความพึงพอใจ ระดับมากได้แก่ เนื้อหา และ รูปแบบการนำเสนอของเว็บไซต์ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหาพบว่า ความพึงพอใจระดับมากที่สุดได้แก่ ความตรงไปตรงมา ข้อมูลไม่ผิดพลาด ข้อเท็จจริง รองลงมาคือระดับมาก ได้แก่ ความสมบูรณ์ ตัวสะกด สระ พยัญชนะ ความเข้าใจ สำนวนภาษาที่ใช้ และรายละเอียด ตามลำดับ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารของหนังสือพิมพ์บ้านเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเปิดรับแตกต่างกันคือ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ส่วนด้านความแตกต่างพฤติกรรม

การเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจในการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์บ้านเมืองผ่านสื่อออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์บ้านเมืองผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน