

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง เพจเฟซบุ๊ก ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชากร กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ บัณฑิต อึ้งรังษี: อาจารย์ของอาจารย์ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานแนะแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. แนวคิดการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต
5. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า "Demo" หมายถึง "People" แปลว่า ประชากร หรือประชาชนและคำว่า "Graphy" ซึ่งหมายถึง "Description" ซึ่งมีความหมายว่า ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสงค์, 2521)

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 : หน้า 30) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพ ทางสังคม (Social Class)

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (berelson and steiner ,1964) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่ง

ต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 : หน้า 44) ได้กล่าวแนวคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจำภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Ball-Rokeach, S.J DeFleur, M.L. (1976 : p.3) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus - Response) หรือ ทฤษฎีเอสอาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

แนวความคิดของประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสาร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้งถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้ เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้นโดย สามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ - เพศ - อายุ - การศึกษา - สถานะทางสังคม - ศาสนา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อ การตีความ การรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุดก็ต่อเมื่อกำหนด กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

เพศ (Sex) ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่ม ใหญ่ๆ คือผู้หญิง (Female) และผู้ชาย (Male) ก็จะมี ความแตกต่างกันด้าน ภายนอก ภายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทัศนคติ

รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของ ผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศ ในสังคมอีกด้วย เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งและรับ ข่าวสารมากกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเพศชาย แต่ในทางกลับกันเพศชายไม่ได้เน้นย้ำไปถึงแค่การ รับส่งข่าวสารทางปกติเท่านั้นแต่เพศชายยังต้องการที่จะสร้าง ความสัมพันธ์ต่อผู้รับและส่ง ข่าวสารนั้น ๆ อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับ การสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและ บุคลิกภาพนั้นๆจากผู้อื่นได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยน มากกว่าผู้ชายแต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิต มากกว่าผู้หญิง และ ผู้ชาย ยังมีความสามารถในการจำรูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแพลงไปในรูปแบบอื่น ก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ ข่าวสาร และ การ ประยุกต์เพื่อใช้ในการชีวิตประจำวันอีกด้วย (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

อายุ (Age) ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทาง อายุนี้ก็สามารถ เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะ ในการใช้ชีวิตรวมถึง พฤติกรรมและ ความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อย กว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์ เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็ จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่อายุมาก รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มอง โลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตนเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะชอบที่จะเสพข่าวสาร ที่หนักมากกว่าเน้นไปทางด้าน บันเทิง กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่าจะเป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ร้ายกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคน อายุน้อยเพราะกลุ่มคนอายุมากได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมากกว่าซึ่งส่ง ผลกระทบต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระมัดระวัง และยึดถือหลัก ปฏิบัติมากกว่า (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) อายุที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จะมีผลต่อความตัดสินใจ ที่รอบคอบมากขึ้นทั้งความคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจ การสื่อสารมีการเปลี่ยนไปตามอายุ และประสบการณ์ ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่าจะ สามารถรับการสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย กว่า ซึ่งสามารถสรุปได้โดยกล่าวว่าอายุที่เพิ่มมากขึ้น สามารถเป็นปัจจัยในการเปลี่ยนแปลงในวิธี คิดและสิ่งที่สนใจในอนาคตอีกด้วย (สุชา จันท์ธอม, 2544)

การศึกษา (Education) การศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจาก สถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อ การรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้น ๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่ง

เหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้ เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึง ผู้เรียนซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรก ทักษะคิดและความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้ แล้วการศึกษายังสามารถ สร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิดได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนา ความคิดในด้าน คุณธรรม จริยธรรม ต่าง ๆ อีกด้วย ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัย และระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อ ความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษา สูงจะ สามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ ดีกว่าและไม่ เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะ ใช้เวลาว่างในการ รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามหากพวกเขา มีเวลาจำกัดก็จะเลือกรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ

สถานะทางสังคม (Socio-Economic Status) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในแง่ของ สถานทางสังคม อันได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ รายได้ และฐานะทางสังคม ซึ่งปัจจัย เหล่านี้มีผลต่อผู้รับสาร ตัวอย่าง

4.1 ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติก็จะส่งผลทำให้มี ความคิด ทักษะคิด มุมมอง และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะนำไปสู่การรับสารที่ แตกต่างกันไปด้วย

4.2 ความแตกต่างด้านสถานะทางสังคม การมีสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจที่ แตกต่างกันของกลุ่มคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่จะมีค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป อีกด้วย ผู้ที่มีสถานะทางสังคมสูงกว่าก็จะแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุดให้กับตนเองเมื่อ เปรียบเทียบกับผู้ที่มี สถานะทางสังคมที่ต่ำกว่า

4.3 รายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคล นั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพล ต่อการ ดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมี ข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ ด้วย เช่นกัน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นตัวกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาจาก เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษาและ

รายได้ ผู้วิจัยเชื่อว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้เพจเฟซบุ๊ก ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังได้รับประโยชน์จากเพจเฟซบุ๊กที่แตกต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการใช้ และการได้ประโยชน์ที่ต่างกันนี้ จะส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน บางรายใช้เพจเฟซบุ๊ก บัณฑิต อึ้งรังษี:อาจารย์ของอาจารย์ ในเวลา สถานที่ ตลอดจนความถี่ที่แตกต่างกัน ก็จะทำให้ได้รับประโยชน์ และส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตที่แตกต่างกัน บางรายเลือก ใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เลือกติดตามเพจ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ บางรายเลือกติดตามเพื่อให้กำลังใจตัวเอง บางรายติดตามเพื่อนำเอาความรู้ไปพัฒนาตัวเองจนประสบความสำเร็จ บางรายติดตาม เพื่อนำความรู้ ไปใช้เชื่อมความสัมพันธ์กับผู้คน และบางรายติดตามเพราะอยากรู้วิถีแห่งความมั่งคั่ง ซึ่งแต่ละวัตถุประสงค์จะทำให้แต่ละคน ยกกระดับคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆ แตกต่างกันนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เพจเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คนในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้าง เฟซบุ๊กเวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard เฟซบุ๊กทำงานเหมือนเว็บไซต์ สังคมออนไลน์อื่นๆ คือ ผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่นๆ กันด้วยการเป็น เพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์ อื่นๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน”

เฟซบุ๊กยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะ สมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันกับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถ กำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปันหรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปัน มากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์” ในเดือนแรกของการเปิดตัว เฟซบุ๊ก เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นาน เฟซบุ๊ก แผลขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์ และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัว เฟซบุ๊ก ให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน ณ จุด นั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อพัฒนา เฟซบุ๊ก ได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ ขยายตัวไปมากกว่า 800

มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิก และ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ ทุกวัน เฟซบุ๊กสามารถรองรับ จำนวนสมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 เฟซบุ๊กเพิ่มการแบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี 2005



ภาพประกอบเลขที่ 2 .1 Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก

ที่มา : จากเว็บไซต์ <https://www.marketingoops.com>

ต่อมา เฟซบุ๊ก ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กเริ่มการใช้งานรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึง เฟซบุ๊ก ผ่านมือถือ และได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์ เฟซบุ๊กเป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา และปัจจุบันในปี 2012 เฟซบุ๊ก มีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดให้ลงทะเบียนแบบสาธารณะ 8 เดือน เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน ในเดือน 2007 มีมากถึง 26.7 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา เฟซบุ๊กมีสมาชิกที่มีอายุ 25-34 ปี เพิ่มขึ้น 3 เท่า และอายุ 35 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้น 2 เท่า ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ เฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” (อ้างถึงใน <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebookuser/> ข้อมูล ณ วันที่ 17 ส.ค. 2556) พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกันได้แก่

1. กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน เฟซบุ๊กเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3. กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ว่าได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แอสครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4. กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการเช็คอินเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังสามารที่จะเช็คอิน โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนเลยทีเดียว

5. กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งาน เฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6. กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกซึ้งและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมีกลุ่มมิชชันนารีแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกซึ้งเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7. กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสรูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8. กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน เฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในเกมต่างๆ

9. กลุ่มที่มี Facebook ไร้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับส่วนตัวเพียงอย่างเดียว นื่องานของแมวมอกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด ทั้งนี้ พฤติกรรมชาว เฟซบุ๊กทั้ง 9 ประเภทนี้หากมองผ่านๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากลองสังเกตดูจะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่ไม่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดต่อไป

การทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมทางการตลาดมาตั้งแต่ปี 2007 ที่เริ่มก่อตั้งมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมระหว่าง แบรินด์ และผู้ที่ชื่นชอบแบรินด์นั้น เพจ เปรียบเสมือน Profile ของแบรินด์ การเลือกที่จะสร้าง เฟซบุ๊กเพจ เพื่อที่จะสร้างตัวตนให้กับแบรินด์ ให้เสมือนเป็นมนุษย์คนหนึ่ง ที่มีชีวิตโลดแล่น บนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เพจสามารถช่วยให้แบรินด์สนทนากับลูกค้าเป้าหมายได้ เพราะปรัชญาพื้นฐานของ Social Network คือ การสนทนาและการมีส่วนร่วม

สำหรับนักการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลสำคัญที่ต้องเรียนรู้ เพื่อให้ทำตลาดได้อย่างตรงกลุ่มมากขึ้น Quicksprout จึงได้รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

44% ของผู้ใช้ เฟซบุ๊กจะคลิก Like วันละครั้ง 29% จะLike วันละหลายๆ ครั้ง

เหตุผลที่ 1 เพราะรวดเร็ว และเป็นการแสดงออกว่าเห็นด้วย

เหตุผลที่ 2 เพื่อยืนยันสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง จากการสำรวจ จาก 58,000 คน พบว่า การคลิก Like ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละคน และยังสามารถคาดเดาได้ว่าคนๆ นั้นคือใคร เช่น เป็นผู้ชาย หรือผู้หญิง มีความน่าเชื่อถือ 93% , อายุเท่าไร เชื่อถือได้ 75% เป็นต้น

เหตุผลที่ 3 เพื่อแสดงความเอาใจใส่ จากการสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับ Social Network มากขึ้น และยังให้ความสำคัญกับการสนทนาแบบโต้ตอบกันทันที ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเอาใจใส่จริงๆ

เหตุผลที่ 4 Like เพราะคาดหวังสิ่งที่จะได้รับบางสิ่งบางอย่างตอบแทน เช่น คุปอง หรือ ข่าวสารจากแบรนด์ที่ตัวเองชื่นชอบ

49% ต้องการสนับสนุนแบรนด์ที่ชอบ

42% ต้องการคุปอง หรือส่วนลด

41% ต้องการรับข่าวสาร ข้อมูลจากแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ

35% ต้องการมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์นั้นๆ

31% เพราะเห็นว่าคอนเทนต์ หรือโพสของคนๆ นั้น เป็นประสบการณ์ที่ดี

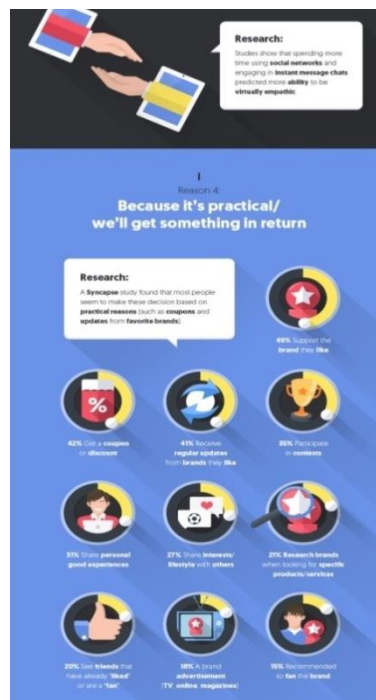
27% เพราะเป็นเรื่องที่ตรงกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง และน่าสนใจ

21% Like ข้อมูลงานวิจัย หรือผลสำรวจจากแบรนด์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า-บริการที่เฉพาะเจาะจง

20% เห็นเพื่อน "Like" หรือเป็นแฟนอยู่แล้ว

18% เห็นจากการทำโฆษณาของแบรนด์ (โทรทัศน์, Online และนิตยสาร)

15% ได้รับคำแนะนำจากแบรนด์



ภาพประกอบเลขที่ 2.2 แสดงเหตุผลที่เกิดไลค์เฟสบุ๊ค

ที่มา : จากเว็บไซต์ <https://www.marketingoops.com>

ทำไมเราถึง “Comment”

เราทุกคนมีบางสิ่งบางอย่างที่จะพูด หรือแสดงความคิดเห็น Moira Burke ได้สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ เฟซบุ๊ก จำนวน 1,200 คน พบว่า การแสดงความคิดเห็น คอมเมนต์ จะเป็นการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าการคลิก Like

ปุ่ม Facebook Like ได้กลายมาเป็นอาวุธสำคัญในการทำการตลาดยุคใหม่ ด้วย 2 เหตุผลสำคัญ คือ วัดผลได้ และ Online Marketing Mix ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือให้คำแนะนำระหว่างเพื่อน และคำแนะนำนั้นก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

องค์ประกอบของ เฟซบุ๊กเพจ

1. Picture Profile และ Photo

เฟซบุ๊กเพจกับหน้า เฟซบุ๊กโปรไฟล์จะมีลักษณะที่ คล้ายกันคือ มี Picture Profile เป็นรูปหลักอยู่ด้านซ้าย และมีรูปอื่น ๆ อีก 5 รูปที่เราแชร์ ใน Photo Album หรือถูก Tag จากเพื่อนคนอื่น ๆ เพียงแต่รูปทั้ง 5 รูป ในส่วนของของ เพจ จะไม่ใช่รูปคนอื่น ซึ่งก็คือรูปเหล่า Fan ได้ Tag เอาไว้ รูปที่ปรากฏจะมาจากรูปที่แสดงผู้ดูแล เพจ โพสต์ไว้เท่านั้น ในเชิงกลยุทธ์ ผู้ดูแล เพจ จะใช้พื้นที่ส่วนนี้ สร้างจุดยืนว่าเรามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร โดยใช้ภาพเป็นตัวบอกเล่าเรื่องราว เช่น ถ้าต้องการสร้าง เฟซบุ๊กเพจเพื่อโปรโมทสินค้า ภาพที่ใช้ควรอยู่ในตำแหน่งที่สำคัญ และหากต้องการใช้เพื่อเป็นการให้คำปรึกษา ในการให้บริการ ควรระบุเวลาให้ชัดเจน หรือระบุวิธีติดต่อทางช่องทางอื่นด้วย ในกรณีที่ไม่สามารถตอบข้อซักถามได้ตลอดเวลา

2. Tab และ Navigation

เฟซบุ๊กเพจและ เฟซบุ๊กโปรไฟล์จะมีปุ่มต่าง ๆ ตั้งแต่ Wall , info ให้เลือกใช้ เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการทำกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้เรียกว่า fan ซึ่งถ้าหากแบรนด์ต่างได้ใช้ประโยชน์ฟังก์ชันต่าง ๆ อย่างเต็มที่ จะทำให้หน้าเพจ มีความน่าสนใจขึ้น หลาย ๆ แบรินด์อาจเลือกซ่อนหัวข้อ Discussion ออกเนื่องจากสามารถควบคุมปัญหาจากการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมควบคุมไม่ได้ ที่อาจทำให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี

3. การโพสต์ข้อความแบบ Page to Pages

การเลือกอันดับ Use Facebook as Page ที่อยู่ตรงคอลัมน์ด้านขวามือ จะเหมาะกับแบรนด์ที่มีสินค้าอยู่หลายตัว ซึ่งแต่ละตัวจะมีเพจ เป็นของตัวเอง โดยใช้จุดแข็งตัวนี้สร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์ และขณะเดียวกันหากผู้ดูแล ดูหลายเพจ ในเวลาเดียวกันอาจจะเกิดความ

ผิดพลาดในการโพสต์ข้อความก็ได้ และปัญหาหนึ่งที่ต้องจับตามองเป็นพิเศษคือ Spam จากสินค้าอื่น หรือ คู่แข่ง ผู้ที่ดูแลเพจ ต้องเพิ่มความระมัดระวังเป็นพิเศษ ในการจัดการ เพจบุ๊กเพจ คือการสร้างบทสนทนา (Conversation) บน เพจบุ๊ก ในฐานะผู้ดูแล Page Admin และบัญชีส่วนตัว User Profile ไปพร้อม ๆ กันอาจเกิดสับสนได้ วิธีที่ดีที่สุดคือสร้างจุดยืน (Positioning) ของเพจ นั้น ๆ เป็นตัวของตัวเองให้มากที่สุด เพราะการเป็นผู้ดูแลเพจในบางครั้งจะต้องทำงานตลอดเวลา ทำให้ต้องมีคนช่วย เพื่อที่จะสื่อสารกับเป้าหมายได้ในทุก ๆ เวลา ในโลกสังคมออนไลน์ (Social Network) คือความโปร่งใส (Transparency) ของข้อมูลและการสนทนา การใช้ความเป็นตัวของตัวเองมาโพสต์ใน Brand Page จะทำได้ง่ายกว่า Personal Wall อาจจะถูกมองว่าเป็นการขายแบบยัดเยียดเกินไป หรือที่เรียกว่า Spam ซึ่งจะส่งผลเสียต่อแบรนด์ในระยะยาว วิธีที่น่าจะดีที่สุดคือการใช้ User Profile สร้างคำแนะนำ (Share) บนหน้า Wall ของผู้อื่นข้อมูลบน Brand Pages จะกลมกลืนกันสังคมออนไลน์ได้มากกว่า

4. Wall Filter

กิจกรรมส่วนใหญ่บน เพจบุ๊กเพจจะเกิดขึ้นบน Wall มากที่สุด ในการสร้างเพจ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง แต่ Wall ก็เป็นพื้นที่สาธารณะ ใครก็สามารถเยี่ยมชม หรือตำหนิก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับแบรนด์เปิดโอกาส ให้บรรดา Fan เข้ามาสร้างเนื้อหาใน Wall ได้แค่ไหน ถ้าใช้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค สร้างการมีส่วนร่วม Wall จะเปิดสำหรับทุก ๆ คน แต่ถ้าแบรนด์ต้องการสื่อสารข้างเดียว โดยจะมีการเล่าเรื่องกิจกรรมต่าง ๆ แต่ไม่เปิดโอกาสให้ Fan มาโพสต์ในหน้านี้ได้ 5 ปุ่ม Page Only และ Everyone เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เห็นโพสต์จากทุกคนหรือที่เรียกว่า Everyone หรือเฉพาะเนื้อหาที่แบรนด์โพสต์ไว้เท่านั้น Page Only

เคล็ดลับ 10 ประการที่จะช่วยสร้าง Facebook Pages ให้มีประสิทธิภาพ

1. สร้าง Page Image ที่ดึงดูดซึ่งน่าจะเป็นเคล็ดลับที่สำคัญที่สุด ที่ผู้สร้าง Brand จะต้องพิจารณา ถึงจะมีพื้นที่เพียง 200 Pixel ก็เพียงพอที่จะทำให้หน้าการตลาด สามารถแต่งแต้มสีสันเป็นรูปภาพที่บ่งบอกความเป็น Brand ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งเทคนิคการทำรูปสามารถค้นหาได้ตามเว็บต่าง ๆ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือการใช้ภาพที่เป็นตัวแทนของ Brand ได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจเป็นเพียง โลโก้ง่าย ๆ เล็ก ๆ ก็สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่บอกตำแหน่งของสินค้า และบุคลิก Brand Page (Positioning and -Personality) สร้างความประทับใจสู่กลุ่มเป้าหมายในครั้งแรกที่ได้เห็นเป็นอย่างดี

2. สร้าง Tab หรือกลุ่มของสินค้า หรือ แคมเปญต่าง ๆ ในการเริ่มต้นทำ Brand Page หากมีการวางแผน การสร้าง tab ต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ เช่น อาจจะเป็นการสร้างกลุ่มสินค้าและบริการกลุ่มของแคมเปญหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เราก็จะสามารถสร้าง Ad เพื่อโฆษณา Tab ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้ยังสามารถวัดความสนใจของลูกค้าด้วยจำนวน View ของ Tab ต่อสิ่งต่าง ๆ ของ Page ซึ่ง Tab เหล่านี้จะปรากฏในด้านหน้าซ้ายมือของ Home Page และผู้ดูแลสามารถตั้งให้แสดงถึง 6 Tab โดยไม่ต้องกด More

3. หลีกเลี่ยงการให้กลุ่มเป้าหมายหน้าใหม่เข้ามาใน Wall เป็นครั้งแรกด้วยเหตุผล 2 ประการคือ เพราะว่าเราสามารถตั้งค่าให้กลุ่มคนเหล่านั้นเข้ามาที่ Tab ใด Tab หนึ่งที่เราสามารถตั้งค่าให้ปรากฏขึ้นมาใน Landing Page ที่มีหน้าตาซับซ้อนน้อยกว่าใน Wall จะช่วยกระตุ้นให้พวกเขาสนใจที่จะ กด Like เพื่อติดตามเป็น Fan มากกว่าที่จะเห็นเนื้อหาหน้า Wall

4. สร้าง Application เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมใช้งานวิธีที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายอยู่บนหน้า Page เราได้นานที่สุดก็คือการสร้าง Application ที่น่าสนใจบน เฟซบุ๊ก มี Application ต่าง ๆ มากกว่า 50,000 ตัว ซึ่งสามารถนำมาใช้งานบน เฟซบุ๊กเพจของเราได้ ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ รูปภาพ หรือจะเป็นกิจกรรมต่าง ๆ อย่าง Social Commerceที่กำลังเป็นที่สนใจ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นของแบรนด์ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ ควรมีสิ่งดึงดูดที่จะเข้ามาใช้งานไม่ว่าจะเป็นการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษ เป็นต้น

5. หมั่นพูดคุยสนทนาสร้างโอกาสที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสนทนากับกลุ่มเป้าหมายสังคมบน เฟซบุ๊กและใช้ประโยชน์จากการพูดคุยนั้น ซึ่งก็หมายถึงในการ Comment ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบนหน้า Wall รูปภาพ วิดีโอ เราในฐานะแบรนด์ ต้องมีส่วนร่วมในการพูดคุย และตอบคำถาม เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งหากเราพลาดที่จะสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย นั้นหมายถึงเราจะสูญเสียโอกาสทางการแข่งขัน และก็หมายถึงสูญเสียรายได้ด้วย

6. โฟสต์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับความสนใจกลุ่มเป้าหมาย การแสวงหาเนื้อหาที่จะนำมาโพสต์ ต้องมีเทคนิค โดยใช้บริการ Google blog search และใช้ RSS Beader อย่าง Google Reader เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจ ในหัวข้อต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต หรืออาจหาจากแหล่ง Social Bookmark อย่าง Delicious.com หรือ Digg.com หรือเว็บจากสำนักงาน ข่าวต่าง ๆ ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

7. โฟสต์ความเห็นของ Fan โลกของ Social Network การนำเนื้อหา ของบุคคลอื่นไปโพสต์ซ้ำ ถือเป็น การชื่นชมเจ้าของเนื้อหานั้น และทำให้คนอื่น ๆ สนใจในแบรนด์ด้วย ถึงแม้ว่าการ

ใช้กลยุทธ์นี้จะเป็นสิ่งดี ส่งผลให้จำนวนแฟนค่อย ๆ เพิ่มขึ้น แต่ก็ไม่ควรทำบ่อย ซึ่งความเหมาะสมขึ้นอยู่กับเนื้อหา

8. หมั่นอัปเดต การโพสต์คำถาม สร้างหัวข้อใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการพูดคุย ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและหมั่นกลับมาที่เพจนั้น ๆ และที่สำคัญ คือต้องทำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมให้คงอยู่ ในขณะที่เดียวกันยังสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย

9. โพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การ Tag ผู้ใช้งานในรูปภาพหรือวิดีโอ เป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลที่สุดในการสร้างกิจกรรมเพื่อโปรโมทเพจด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น งานอีเวนต์ และหาวิธีการ Tag รูปบรรดาเหล่าแฟนที่ปรากฏอยู่ในนั้นอย่างสร้างสรรค์ ในภาพ หรือ วิดีโอ เป็นการเผยแพร่ที่ธรรมชาติมาก เพราะเมื่อมีการ Tag ใครคนใดคนหนึ่ง ไม่นานเพื่อน ๆ ของเขาก็จะเห็นและเข้ามาดู รูป หรือ วิดีโอนั้น ๆ และรูปอื่น ๆ ของอัลบั้มด้วย เพิ่มการรู้จักของ page นั้น ๆ ด้วย

10. ยกกระต๊اب เพจบุ๊กด้วยงาน Event เมื่อมีการสร้างฐานะของแฟนมาได้ในระดับหนึ่ง การจัดงาน Event สร้างโอกาสที่ดีมาก ที่จะช่วยให้แบรนด์ได้พบปะกับกลุ่มแฟนของเรา จากการจัดงาน Event เมื่อมีผู้ใช้งานที่สนใจได้ทำการ RSVP (กรุณาตอบกลับด้วยว่าจะมาหรือไม่) มาร่วมงานจะช่วยประชาสัมพันธ์กระจายข่าวภายในกลุ่มย่อย ๆ เหล่านั้น และดึงดูดกลุ่มใหม่ ๆ เข้ามาอีกด้วย และในขณะที่มีงานเกิดขึ้น เมื่อมีการพบเจอกันจริง ๆ ภายในงาน จะช่วยเพิ่มการพูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับเพจ ด้วยประสบการณ์ที่หลากหลาย เกิดการขยายตัวของกลุ่มที่สนใจในสิ่งเดียวกัน หลังจากงานอีกด้วย

กลยุทธ์การสร้าง Landing Page ให้น่าสนใจ

หน้า Landing Page หรือ Tab พิเศษที่ถูกสร้างขึ้น กำหนดให้เป็นหน้าแรก เมื่อผู้ใช้งานเรียกหน้า เพจบุ๊กเพจใดๆ ที่ผู้ใช้งานคนนั้นยังไม่ได้กด Like หรือเป็น Fan กับ Page ซึ่งมีประโยชน์คือเป็นการแนะนำตัวสำหรับคนที่ยังไม่รู้จักเรา การทำหน้า Landing สำหรับ เพจบุ๊กเพจต้องใช้ความสามารถพิเศษทางด้านกราฟิกดีไซน์ การเขียนโปรแกรม เพราะไม่ได้มีเครื่องมือสำเร็จรูปจากเพจบุ๊กผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างขึ้นเองได้

กลยุทธ์ Wall Post เพื่อให้ได้ผลสูงสุด

1. โพสต์ยิ่งสั้นยิ่งเวิร์ก การโพสต์ข้อความยิ่งสั้น ยิ่งอ่านง่าย คนจะเข้าใจได้เร็วกว่า ข้อความยาว ๆ มีข้อมูลชัดเจนว่า การมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการ Comment หรือ Like จะลดลงอย่างมากกับโพสต์ยาว ๆ

2. โพสต์ URL ของเว็บไซต์แบบเต็ม URL (Uniform Resource Locator) คือ ตัวบ่งข้อมูล หรือที่อยู่ของเว็บไซต์ การย่อเว็บไซต์ อาจส่งผลเสียต่อส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่เห็น Link หรือไม่แน่ใจว่า Link ตัวนั้นจะนำพวกเขาไปที่ใด ซึ่งการใช้ URL แบบเต็มจะทำให้การโพสต์ ได้ผลดีกว่า

3. โพสต์เมื่อเขาอยากอ่านจากการศึกษาพบว่า 60 % ของจำนวนโพสต์ทั้งหมด เกิดขึ้นระหว่าง 10 โมงเช้าถึง 4 โมงเย็น ซึ่งเป็นช่วงของเวลาทำงาน และหลัง 4 โมงเย็นจำนวนโพสต์ลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ความจริงคือ การโพสต์ที่อยู่นอกเหนือเวลาดังกล่าวกลับได้ผลสูงกว่าเฉลี่ยถึง 20% การโพสต์ในตอนเช้าตรู่ จะทำให้ข้อมูลนั้นอยู่ในตำแหน่งแรก ๆ ของ New Feed ตลอดวัน

4. โพสต์วันไหนดีที่สุด ในหลาย ๆ Brand Page เลือกที่จะโพสต์ข่าวสารทุกวัน แต่ว่าวันไหนละที่ดีที่สุด โดยทั่วไปเราจะพบได้มากกว่า 86% ของโพสต์ต่าง ๆ จะเกิดขึ้นระหว่างวันทำงาน จันทร์- ศุกร์ โดยมีแนวโน้มว่าปลายสัปดาห์ วันพฤหัสบดีถึงวันศุกร์ จำนวนโพสต์จะสูงขึ้นและได้ผลสูงกว่าค่าเฉลี่ยถึง 18 % ส่วนวันจันทร์ ถึงวันพุธประสิทธิภาพจะลดลงประมาณ 3.5% ขณะที่วันเสาร์จะลดต่ำลงถึง 18 % (ที่มา www.buddymedia.com)

5. โพสต์เวลาไหนดีที่สุด บริษัทที่ปรึกษาชื่อ Virture ได้ทำการศึกษาข้อมูลการโพสต์ตั้งแต่เดือนสิงหาคมปี 2007 จนถึงเดือนตุลาคม 2010 ของกว่า 1,500 แปรนต์ เป็นจำนวนสูงถึง 1.64 ล้านข้อความที่ถูกโพสต์ และมากกว่า 7.56 ล้าน Comment พบว่า วันจันทร์ถึงวันศุกร์ มีการใช้งานที่สม่ำเสมอ ไม่แตกต่างกัน มากนัก แต่ช่วงเวลาที่คนใช้งานสูงสุด คือในวันพุธช่วงบ่ายสามโมง ในขณะที่วันอาทิตย์ จะเป็นวันที่มีกิจกรรมเกิดต่ำที่สุด โดยโพสต์ตอนเช้าจะได้ผลมากที่สุด แม้ว่าช่วงบ่าย 3 จะเป็นช่วงที่คนใช้งานมากที่สุด แต่ข้อความที่โพสต์ตอนเช้า มีแนวโน้มที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้งานมา มีส่วนร่วมได้ดีกว่าโพสต์ในตอนบ่ายสูงถึง 39.7 (ที่มา : www.mshcdn.com)

6. โพสต์ในสิ่งที่อยากให้ทำ การขอให้ทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรงไปตรงมา จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม โดยใช้คำสื่อความหมายในการ “ขอ” “แชร์” “เล่า” “ส่ง” “บอก” เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายร่วมส่ง Comment มา คำที่ได้ผลที่สุดคือ การขอ Like เพราะการขอ Like เป็นการแสดงออกความคิดเห็นต่อโพสต์นั้น ๆ ที่ง่ายที่สุด

7. อย่าโพสต์ข้อความที่เป็นการขายของอย่างชัดเจน เพราะความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ด้วยลักษณะ Facebook เป็นเสมือนเพื่อน เพราะฉะนั้นสารใด ๆ ที่ไม่ได้ถูกส่งด้วยเพื่อน แต่ส่งมาจากเซลแมนของบริษัทย่อมถูกละเลยไปได้ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า จะใช้สื่อนี้ไม่ได้ แต่ควรหลีกเลี่ยงภาษาที่ตรงไปตรงมาเกินไป

8. อย่าลืมโพสต์คำถามในตอนท้าย การทิ้งคำถามไว้ที่ท้ายของข้อความที่โพสต์จะให้ผลที่ดีขึ้น 15 % ในการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านอยากตอบคำถาม หรือ แสดงความคิดเห็น

9. อย่าโพสต์คำถามว่าทำไม คำถามประเภทว่า “ทำไม” จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาแสดงส่วนร่วมได้ยากกว่า สาเหตุมาจากมีลักษณะคำถามแบบเปิด ที่ผู้ถูกถามต้องคิด ซึ่งการใช้งานใน Facebook ความเป็นจริงแล้วจะไม่ค่อยมีเวลาพิจารณาโพสต์มากนัก

เฟซบุ๊กแฟนเพจ

แฟนเพจ คือ หน้า ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจน สินค้าและบริการต่าง ๆ ใน เฟซบุ๊กให้กับเพื่อน ๆ หรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ เราสามารถใช้ประโยชน์จาก แฟนเพจ ได้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้ โดยใช้ แฟนเพจ ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้า Ebook กลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์การยอมรับและเชื่อมั่นในศักยภาพของ Fan Page เป็นเครื่องมือที่ เฟซบุ๊กสร้างขึ้นเพื่อรองรับการใช้งานด้านธุรกิจและการตลาด และข้อดีจากการสร้าง เฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ เป็นช่องทางการโฆษณาสินค้าและบริการที่มีศักยภาพมาก แต่ต้นทุนต่ำ, ช่วยให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการได้โดยตรง, ช่วยสร้างสัมพันธภาพระหว่างกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าบริการได้ในที่สุด, ช่วยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และยังมีเครื่องมือวัดผลในการทางการตลาดที่แม่นยำ

กนกวรรณ ดุษฎีพานิชย์ (2555 : 55) ได้นำเสนอ ข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน 2555 – ธันวาคม 2555 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่วนผู้รับสาร (Receiver) เฟซบุ๊ก แฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด มีปริมาณกดไลค์มากกว่า 2,000,000 ไลค์ และมีปริมาณการพูดถึงระหว่าง 100,001 – 500,000 ครั้ง ส่วนลักษณะสื่อที่ใช้ (Format) พบว่า ส่วนใหญ่เป็น แฟนเพจประเภทชุมชน ตามด้วยประเภทเพจแอฟ

ประเภทบุคคลสาธารณะ ประเภท TV Network ประเภท สุขภาพ/ความงาม และประเภทอาหาร และเครื่องดื่มตามลำดับ โดยส่วนมากมีปริมาณรายการโปรดอยู่ที่ ประมาณ 1-4 App และมีการใช้รายการโปรดประเภทรูปภาพมากที่สุด ตามด้วยรายการโปรด ประเภทอื่นๆ ประเภทบันทึก ประเภทวิดีโอและประเภทกิจกรรม ตามลำดับ และส่วนผู้ส่งสาร (Sender) เกือบทั้งหมดจะมีรูปแบบผู้ดูแลแฟนเพจ เป็นแบบองค์กร โดยที่ผู้ดูแล แฟนเพจ ส่วนมากจะเป็นเพศชาย เท่าๆกับ ที่ไม่สามารถระบุได้และส่วนมากจะก่อตั้งเป็นระยะเวลาประมาณ 1-12 เดือน ส่วนเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำ เสนอทางเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด 15 อันดับแรก พบว่ามีการ นำเสนอเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบภาพมากที่สุดรองลงมาคือ ข้อความ ลิงค์ และ วิดีโอ ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Objective) พบว่ามีวัตถุประสงค์บอกเล่ามากที่สุด รองลงมาคือ ขอร้อง เชิญชวน บังคับ คำถาม และปฏิเสธ ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาของสาร (Content) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาประเภทความคิดเห็นมากที่สุดรองลงมาคือ ประเภทข้อเท็จจริง และประเภทความรู้สึก มีการนำ เสนอน้อยที่สุดโดยประเด็นที่มีการนำ เสนอมากที่สุดได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวกับความบันเทิง ดารา ศิลปะแขนงต่างๆ รองลงมาคือ ประเด็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ความรัก ความสัมพันธ์ ประเด็นการประกาศจากทางแฟนเพจกิจกรรมชิงรางวัล ประเด็นเกี่ยวกับ เทศกาล ท่องเที่ยวกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น โดยประเด็นที่มีการนำเสนอน้อยที่สุดคือ ประเด็นเกี่ยวกับการศึกษา อาชีพ การงาน

แนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

เคทซ์ บลัมเมอร์และเกอริวิทซ์(Katz, Blumler & Gurevitch, 1974, p. 31) การศึกษาเรื่องความต้องการรับข่าวสารในการสื่อสารมีทฤษฎีสำคัญคือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (The Use and Gratification Theory) ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคลและมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่น ๆ ที่ตามซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

นอกจากนี้ แคทซ์ (Katz, 1974 อ้างอิงใน พีระ จิรโสภณ, 2547, หน้า 68) ยังเชื่อด้วยว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกใช้สื่อมิได้มีเพียงวัตถุประสงค์เดียว ในทางตรงกันข้าม ผู้ใช้สื่อมีวัตถุประสงค์หลากหลายในการเลือกสื่อและคาดหวังผลกระทบที่หลากหลายจากสื่อ ดังนั้น ผู้ใช้

สื่อจะเลือกใช้สื่อที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และให้ผลกระทบตามที่ตนต้องการ โดยที่ความต้องการนี้เองเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สื่อ

แคทซ์ (Katz, 1974 อ้างอิงใน พีระจิโรโสภณ, 2547, หน้า 68) กำหนดความพึงพอใจจากการเลือกใช้สื่อ 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยง (Escape) เป็นการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นจริงสักระยะหนึ่ง เช่น การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ทางอินเทอร์เน็ต, การใช้สมาร์ทโฟน

2. ด้านเข้าสังคม (Social Interaction) เป็นการใช้ข้อมูลจากสื่อ เพื่อใช้ในการเข้าสังคมกับผู้อื่น หรือเป็นหัวข้อในการสนทนาในชีวิตประจำวัน เช่น ละครทีวี, ไวรัลคลิปทางสื่อโซเชียลมีเดีย ฯลฯ อย่างไรก็ตามความพอใจจากการใช้สื่อด้านนี้อาจมีผลในแง่ร้ายกับผู้ใช้สื่อ หากผู้ใช้สื่อใช้โดยละเลยความเป็นจริงของเนื้อหาที่น่าเสนอในสื่อ นั้น

3. ด้านยืนยันตัวตน (Identify) เป็นการใช้นโยบายจากสื่อ สำหรับการสร้างตัวตนหรือบุคลิกของผู้บริโภคสื่อ เช่น การดูนิตยสารแฟชั่น เพื่อเลือกแบบเสื้อผ้าหรือทรงผม, การเลือกดูช่องกีฬาตามที่ตัวเองชอบ

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

5. ด้านบันเทิง (Entertain) เป็นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การฟังดนตรี, การอ่านนิยาย หรือการดูละครทีวี ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ประยุกต์อธิบายได้ว่าผู้ใช้งานเพจเฟซบุ๊ก จะเลือกใช้ เพื่อสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ตนเอง ดังนั้นผู้ใช้งานจะเลือกตามประโยชน์ที่ตนต้องการ และเลือกใช้ตามความพึงพอใจ

Katz, treadclimber and Other (อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เยี่ยม, 2537, หน้า 21) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อ แต่ละประเภท จะตอบสนองความพอใจของตนต่างกัน ส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน

Kippax and Murray (อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เยี่ยม, 2537, หน้า 23) ยัง ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และจากประเภท ของสื่อที่ศึกษาพบว่าโทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่ง เพราะ

กลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนสนใจ และกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณ ประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

แสงรพี ภัทรกิจกุลธร (2543, หน้า 134 อ้างอิงจาก Katz,Blumber and Gurevitch,1974 p.115) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นจะเน้นและให้ความสำคัญกับ ผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองโดยอาศัย พื้นฐานความต้องการของตัวเองเป็นหลักซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่าคน ต้องการอะไรจากสื่อใดสารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถู้อได้ ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียง ผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น ยังต้องการการตอบสนองของประโยชน์และความพึงพอใจของ ตนเองด้วย การศึกษาแนวทางการใช้ประโยชน์และสนองความพึงพอใจ เป็นการศึกษผู้รับสาร เกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าว แล้ว นำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิด การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ ซึ่ง สามารถสรุปเป็นความต้องการใช้ ประโยชน์จากสื่อหรือการรับสื่อของผู้ รับสารในแง่ต่าง ๆ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ความต้องการที่จะรู้(Cognitive Needs) คือ ความต้องการด้านความข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความคิด และความเข้าใจ
2. ความต้องการด้านอารมณ์(Affective Needs) คือ ความต้องการด้านความคิดเห็น ความบันเทิง และความสุนทรีย์
3. ความต้องการการไม่แปลกแยก (Personal Integrative Needs) คือ ความต้องการในการสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพ ของตนเอง
4. ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social Integrative Needs) คือ ความเชื่อมั่นในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม
5. ความต้องการที่ปลดปล่อยตัวจากความตึงเครียด (Tension Release Needs) คือ ความต้องการหนีเห และหลีกเลี่ยงความกดดันและปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่ง บันเทิงเรใจในสื่อมวลชน เพื่อลดความเครียด

เสรี วงษ์มณฑา (2523, หน้า 164) ได้สรุปผลการศึกษาสื่อสารมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์จึงใจที่จะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกบังคับให้อ่าน ให้ดูหรือฟัง เพราะมนุษย์เรามีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์ ย่อมมีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่าง ที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเอง จากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน

ลอเรนซ์ เวินเนอร์ (Lawrence A. Wenner (อ้างถึงใน สิริอร แก้วลาย, 2550 , หน้า 21) ได้มีการรวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่มีผู้ศึกษาไว้มากมายโดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออก ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจเป็นต้น
2. Social Gratifications หมายถึงการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้ข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำเสนอไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อแลกเปลี่ยนความเห็น หรือใช้เป็นข้อมูลเพื่อชักจูง เป็นต้น
3. Para- Orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือการป้องกันตนเอง เช่น การใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น
4. Para- Social Gratifications หมายถึงกระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือผู้ที่เราชื่นชมเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2543, หน้า 74) ได้กล่าวถึงแนวทางการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบแผนการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารนั้นอาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) เพียงแต่ว่าแทนที่จะตอบคำถามว่าสื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร ได้เปลี่ยนมาเป็นมุมมองด้านปัจเจกบุคคลว่าแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง โดยมักเรียกผู้ รับสารว่า User แทนการเรียกว่า Receiver หรือ Audience

2. แนวคิดหลักของการวิเคราะห์การใช้และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อว่าการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้นมีความตั้งใจที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่ออาชีพการงาน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อควบคุมสถานการณ์ เพื่อเตรียมพร้อม สำหรับการลงมือทำ เป็นต้น และเมื่อมีความตั้งใจแน่นอนแล้ว การเข้าไปใช้สื่อจึงมิใช่กิจกรรมที่กระทำไปตามยถากรรมหรือไร้เป้าหมาย หากเป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน รวมถึงภายใต้สภาวะการแสวงหาข่าวสารนี้ สื่อมวลชนมิใช่ทางเลือกเดียวของบุคคล แต่เป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งที่ท่ามกลางตัวเลือกอื่นๆ นอกจากนี้ทิศทางการแสวงหาและใช้สื่อ ประเภทใดนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวจึง เปลี่ยนแปรมาเป็นแรงจูงใจที่จะผลักดันให้บุคคลเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ

นอกจากนี้เวนเนอร์ Wenner (1985 p. 175 อ้างถึง ปุญดาภิชา จารุสกุล, 2554 หน้า 24) ได้ทำการรวบรวมผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีผู้ทำไว้ และนำมาสร้างแผนที่แสดงความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratifications) เพื่ออ้างอิงและใช้เป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม โดยมีรูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาเป็นการติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยแนะนำพฤติกรรม และช่วยในการตัดสินใจ (Decision Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง

2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratifications) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ

3. การใช้ ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ ของบุคคล (Para-Social Gratifications) หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การชื่นชม หรือยึดถือผู้ประกาศข่าวเป็นแบบอย่างพฤติกรรม

4. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตัวเอง (Para-Social Gratifications) เช่น เป็นการใช้ เวลาให้ หหมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาอื่น ๆ

แคทซ์ และคณะ Katz & Others, 1974 หน้า 45 (อ้างถึง จรินทร์ ธานีศิลปกุล, 2545 หน้า 14) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและสร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ (The Social and Psychological Needs) และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อมวลชนขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 3 อย่างได้แก่

1. Mode คือลักษณะของความต้องการ อาทิ
 - 1.1 ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น (Strengthen)
 - 1.2 ต้องการให้ลดน้อยลง (Weaken)
 - 1.3 ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือจุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก ได้แก่
 - 2.1 เพื่อรับข่าวสาร ความรู้ (Information)
 - 2.2 เพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (Gratification)
 - 2.3 เพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ (Credibility and Confidence)
 - 2.4 เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์(Contact)
3. Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์ต้องการเชื่อมโยงการติดต่อไปสู่ 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)

อย่างไรก็ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ได้กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารตามกระบวนการสื่อสารมวลชนและอธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีจุดมุ่งหมาย มีความพอใจ สนใจมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยปัจจัยหลายประการและเหตุผลต่างๆ

จากแนวคิดที่กล่าวมา อธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้ สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และการตอบสนองของความพอใจของมนุษย์และการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักสำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ บัณฑิต อึ้งรังษี: อาจารย์ของอาจารย์ ที่แต่ละคนจะเลือกรับสารที่เจ้าของเพจตั้งใจที่จะสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามความต้องการและการใช้ประโยชน์ ผู้ที่ต้องการจะประสบความสำเร็จ ก็จะเน้นไปที่เนื้อหาด้านการสอนเคล็ดลับ ปลูก

พลังจิตใต้สำนึกของตัวเอง ผู้ที่ต้องการให้ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างดีขึ้น ก็จะเน้นดูเนื้อหาที่สอนเกี่ยวกับเรื่องนี้ หรือแม้กระทั่งผู้อยากจะทำรูปร่างที่ดีก็จะเน้นคอนเทนต์ที่สอนเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เจ้าของเพจนำมาสอนในรูปแบบของวิดีโอคลิป หรือการไลฟ์สดนั่นเอง

แนวคิดการใช้เพจเฟซบุ๊กที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต

ความหมายคุณภาพชีวิต

คุณภาพชีวิต เป็นเรื่องที่มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มบุคคลวิชาชีพ องค์กรหรือหน่วยงาน และในปัจจุบันได้มีนักวิชาการในหลาย ๆ สาขา เช่น สาขาสังคมวิทยา มนุษยวิทยา จิตวิทยา การศึกษา เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ ได้พยายาม ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า “คุณภาพชีวิต” กันอย่างกว้างขวาง ส่วนใหญ่ความหมายจะมีความคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันไปบ้างก็ในส่วนของสาขาหรือวิชานั้น ๆ เห็นว่าสำคัญ ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลต่อเรื่องคุณภาพชีวิตจะมีมุมมองที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล เพศ วัย ตลอดจน ความแตกต่างทางด้านการศึกษาในสาขาวิชาการต่าง ๆ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อพื้นฐานความคิดในเรื่องคุณภาพชีวิตเช่นกัน จากการศึกษาพบว่า นักวิชาการต่าง ๆ พยายามศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตกันมาก และแต่ละคนก็ให้ความหมายได้แตกต่างกัน ดังนี้ รัวี ภาวิไล (2523, หน้า 19) ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตว่า คุณภาพชีวิต หมายถึง ชีวิตที่มีคุณภาพพึงประสงค์ คือ ชีวิตที่อาศัยสภาพแวดล้อมทั้งปวงเอื้ออำนวยสุขภาพทางกายเพื่อเป็นรากฐานของสันติภาพทางจิตใจทำให้เกิดบูรณาการทางความรู้สึกนึกคิดเต็มที่ตามศักยภาพในมนุษย์ มีความสามารถสร้างสรรค์และผลิตผลรวมกันเข้าเป็นสังคมที่มั่นคงผาสุกสมบูรณ์และปราศจากความขัดแย้ง

พัฒนา กิตติพราภรณ์ (2531, หน้า 52) ให้คำจำกัดความของคำว่าคุณภาพชีวิต ชีวิตที่มีคุณภาพ คือ ชีวิตที่มีความสุข ความสุขนี้ได้เกิดจาก (1) ความสุขทางกาย หมายถึง ความเป็นอยู่ที่ดี อาทิเช่น มีที่อยู่อาศัยที่ดี มีสุขภาพ และ health care ที่ดี มีสาธารณูปโภค เช่นการคมนาคมที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น น้ำ อากาศบริสุทธิ์ และยังรวมไปถึงการพักผ่อนและสันติภาพที่ดีตามสมควรอีกด้วย (2) ความสุขทางใจได้มาจากการรู้จัก ความพอดี ความพอใจในสภาพที่เป็นอยู่ การมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น มีความรักความอบอุ่นผูกพันในครอบครัวและเพื่อน มนุษย์มีความอดทนเสียสละทำประโยชน์แก่สังคม

อำนาจ สันเทพ (2532, หน้า 11 - 13) ได้กล่าวไว้ว่านักวิชาการสาขาต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตทำให้มีแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ

1. นักเศรษฐศาสตร์ เชื่อว่า สภาวะการอยู่กินดีโดยการพัฒนาเศรษฐกิจจะสามารถนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี กล่าวคือ เมื่อได้พัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นผลให้มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ มีการเพิ่มและการสะสมทุน และมีการพัฒนาทักษะของมนุษย์ให้สู่การเพิ่มผลผลิต มนุษย์มีทรัพย์สินอยู่มาก หลังจากที่ได้ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นแล้ว มีเวลาและโอกาสที่จะหาความรื่นรมย์ให้ชีวิต และมีทางเลือกต่าง ๆ มากในวิถีชีวิต ในทัศนะนี้ตัวบ่งชี้สภาพการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ประชาชาติ ดัชนีราคาผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม การเน้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจเพื่อบรรลุการมีสภาพคุณภาพชีวิตที่ดีได้นั้น ถูกท้วงติงมากในระยะหลัง ๆ โดยมีการกล่าวว่าคุณภาพชีวิตนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเนาวรัตน์ พลายน้อย (2525, หน้า 25) ที่กล่าวว่า การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรละเว้นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจไม่ได้ เพียงแต่เรามีอาจพัฒนาเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวเท่านั้น

2. นักสังคมวิทยา เห็นว่าดัชนีทางด้านสังคมมีคุณค่าที่จะวัดและอธิบายระดับของคุณภาพชีวิต โดยมีหลายประการที่แตกต่างกันออกไป เช่น ดัชนีด้านสุขภาพอนามัย การศึกษา สวัสดิการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รายได้ และความยากจน อาชญากรรม ความปลอดภัย สถานที่อยู่อาศัย การจ้างงาน การผลิตงาน สถานภาพของบุคคล ความเสมอภาค การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ความผูกพันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในสังคม และครอบครัวและวงจรชีวิตใน ครอบครัว เป็นต้น ประกอบกับความคิดเห็นของ เนาวรัตน์ พลายน้อย (2525, หน้า 25) เห็นว่าเนื่องจากบุคคลแต่ละกลุ่มจะมีแบบแผนของชีวิตที่แตกต่างกันออกไปจึงมักมีความพยายามที่จะวัดคุณภาพชีวิตออกไปตามกลุ่ม เช่น เยาวชน ผู้สูงอายุ บุรุษ สตรี ทหาร ครู ฯลฯ และนำเอาปัจจัยด้านเวลามาพิจารณาด้วย

3. นักสิ่งแวดล้อม เชื่อว่าคุณภาพชีวิตกับสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นค่านิยมทางสังคมจะเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพชีวิต และระดับคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเนาวรัตน์ พลายน้อย (2526, หน้า 27) ที่เห็นว่าการจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ได้นั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับสิ่งแวดล้อมเสียก่อน

4. นักจิตวิทยา เชื่อว่าคุณภาพชีวิตเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจเป็นอย่างมาก ซึ่งเนาวรัตน์ พลายน้อย (2525, หน้า 28) ได้ให้ทัศนะว่า องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยามีส่วนสำคัญอย่างมาก ต่อการก่อเกิดให้บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นแนวทางหรือดัชนีในการพัฒนา

คุณภาพ ชีวิตของบุคคลได้ เพราะบุคคลนอกจากจะต้องการเครื่องยังชีพ และยังต้องการความพึงพอใจ มีอารมณ์ความคาดหวัง ต้องการสิ่งที่มีคุณค่าที่ไม่อาจสัมผัสได้ ตลอดจนความต้องการบรรลุ วัตถุประสงค์ในชีวิตด้วย

สุพรรณิ ไชยอำพร และสนธิ สมัครการ (2534, หน้า 12) ได้ให้นิยามปฏิบัติการว่า คุณภาพ ชีวิต หมายถึง สภาพการดำรงชีวิตในสังคมที่เจ้าของชีวิตมีความพึงพอใจในช่วงเวลาหนึ่งและ ความพึงพอใจนี้สามารถวัดหรือประเมินได้ทั้งทางด้านจิตใจและวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำรงชีวิตในช่วงเวลานั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของส่วนตัวหรือของสังคมก็ตาม

ชัยยะ วิหกเหิร (2534, หน้า 34) ให้ความหมายของคุณภาพชีวิต หมายถึง การได้รับปัจจัย สี่ในระดับที่พอเพียง กล่าวคือ มีอาหารบริโภคเพียงพอ ที่จะทำให้อารมณ์เจริญเติบโตแข็งแรง และ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีเครื่องนุ่งห่มให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย มีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม ถูกสุขลักษณะ และมียารักษาโรคในยามเจ็บป่วย

อำนาจ ไกรสงคราม (2538, หน้า 8) กล่าวว่า คุณภาพชีวิตคือ ชีวิตที่มีความสุข ชีวิตที่ สามารถปรับตัวเองให้เข้ากับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมทั้งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ สิ่งแวดล้อมทางสังคม และสามารถปรับธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมให้เข้ากับตัวเองโดยไม่ เบียดเบียนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสังคม ไม่เบียดเบียนผู้อื่น กล่าวสั้น ๆ คือ การเรียนรู้ธรรมชาติ จนปรับตัวเองและธรรมชาติให้เข้ากันได้โดยไม่เบียดเบียนกัน

ยูเนสโก (UNESCO อ้างถึงใน สุวดี อานวงษ์วิวัฒน์, 2544, หน้า 5) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพชีวิตไว้ว่า คุณภาพชีวิตเป็นความรู้สึกของการอยู่อย่างพอใจต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของ ชีวิตที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดของบุคคล สรุปได้ว่า คุณภาพชีวิต หมายถึง การดำรงชีวิตอยู่ใน สภาพแวดล้อมที่ดีมีความสุข มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สภาพแวดล้อมและสังคมที่ตนอยู่ได้อย่างดี ขณะเดียวกันก็สามารถเผชิญปัญหาต่าง ๆ ได้อย่าง เหมาะสม รวมทั้งสามารถใช้ศักยภาพส่วนบุคคลสร้างสรรค์พัฒนาตนเองและสังคมให้อยู่ร่วมกัน ได้อย่างสันติสุข ซึ่งดูได้จาก

1. รายได้ของครอบครัวที่พอเพียงแก่การดำรงชีพขั้นต้น
2. การมีงานทำที่เพียงพอแก่การยังชีพ
3. การศึกษาและอัตราการเรียนรู้นับหนังสือของประชาชน
4. โอกาสการมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศ

เอสแคป (ESCAP อ้างถึงใน สุวดี อานูวงษ์วิวัฒน์, 2544, หน้า 6) ได้กำหนดตัวแปร คุณภาพชีวิตไว้ 7 ตัวแปร 28 ตัวชี้วัด ตัวแปรดังกล่าว ได้แก่

1. ความมั่นคงในด้านเศรษฐกิจ (economic security)
2. ด้านสาธารณสุข (health)
3. ด้านการใช้สติปัญญา (intellectual life)
4. ด้านชีวิตการทำงาน (working life)
5. ด้านสิ่งแวดล้อม (physical environment)
6. ด้านชีวิตครอบครัว (family life)
7. ด้านชีวิตชุมชน (community life)

ชาร์มา (Sharma อ้างถึงใน สุวดี อานูวงษ์วิวัฒน์, 2544, หน้า 6) กล่าวว่า คุณภาพชีวิต เป็นความคิดรวบยอดที่สลับซับซ้อน (COMPLEX) ทั้งที่เป็นความพึงพอใจ อันเกิดจากการใช้ ขั้นตอนสนองความต้องการทางด้านจิตใจในสังคมนั้น ทั้งระดับจุลภาค และระดับมหภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2528 – 2530) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตว่า คุณภาพชีวิต คือ การดำรงชีวิตของมนุษย์อยู่ในระดับที่เหมาะสมตามความจำเป็นพื้นฐานในสังคมหนึ่ง ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ องค์ประกอบของความจำเป็นพื้นฐานที่เหมาะสม อย่างน้อยก็น่าจะมีอาหารที่เพียงพอ มีเครื่องนุ่งห่ม มีที่อยู่อาศัยที่เหมาะสม มีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี ได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินรวมทั้งได้รับการบริการพื้นฐานที่จำเป็นทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประกอบการดำรงชีวิตอย่างยุติธรรมจากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าคุณภาพชีวิตมีหน่วยวิเคราะห์ที่เป็นทั้งระดับปัจเจกบุคคล ระดับครอบครัว ระดับชุมชน และสังคม การดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีมีความสุขมีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ สามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อม และสังคมได้ ขณะเดียวกันก็สามารถเผชิญปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น สภาพแวดล้อม จึงเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีระดับคุณภาพชีวิตดีหรือไม่เพียงใด

องค์ประกอบของคุณภาพชีวิต

การมีคุณภาพชีวิตที่ดี ย่อมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนพึงปรารถนา แต่การที่มนุษย์จะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบมากมายและแต่ละองค์ประกอบ

นั้นก็มีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามทัศนะของแต่ละบุคคล หรือแต่ละสังคม ได้มีนักวิชาการได้เสนอองค์ประกอบที่สำคัญของการมีคุณภาพชีวิตไว้ ดังนี้ ยูเนสโก (UNESCO อ้างถึงใน สุวดี อานนวงษ์วิวัฒน์, 2544, หน้า 10) กำหนดคุณภาพชีวิตดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. มาตรฐานการครองชีพ (standard of living) พิจารณาได้จาก รายได้ต่อบุคคล สุขภาพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย การสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงของประชากร (population dynamics) ในเรื่องโครงสร้างทางอายุและเพศ อัตราการเติบโตของประชากร อัตราการเกิด อัตราการตาย การย้ายถิ่น เป็นต้น

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural factors) พิจารณาจากระบบสังคม ค่านิยมทางศาสนา ค่านิยมทางวัฒนธรรม และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

4. กระบวนการพัฒนา (process of development) พิจารณาจากลำดับความสำคัญของการพัฒนาประสิทธิภาพ และความสามารถของบุคคล การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจและสังคม การค้า

5. ทรัพยากร (resources) ได้แก่ ทรัพยากรบุคคล ธรรมชาติ อาหาร เงินทุน ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ

เอสแคป (ESCAP อ้างถึงใน สุวดี อานนวงษ์วิวัฒน์, 2544, หน้า 10) ได้กำหนดตัวแปรวัดคุณภาพชีวิตไว้ 7 ตัวแปร คือ

1. สุขภาพ
2. ความมั่นคงปลอดภัยทางเศรษฐกิจ
3. ชีวิตการทำงาน
4. ชีวิตในครอบครัว
5. ชีวิตด้านการใช้สติปัญญา
6. ชีวิตในชุมชน
7. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

แคมป์เบลล์ (Campbell อ้างถึงใน สุวดี อานนวงษ์วิวัฒน์, 2544, หน้า 11) เสนอองค์ประกอบของคุณภาพชีวิตว่ามี 3 ด้าน คือ

1. ด้านกายภาพ ประกอบด้วยปัจจัยด้านมลภาวะความหนาแน่นของประชากร และสถานที่อยู่อาศัย

2. ด้านสังคม ประกอบด้วยปัจจัยด้านการศึกษา สุขภาพอนามัย ความเป็นอยู่ของครอบครัว

3. ด้านจิตวิทยา ประกอบด้วยปัจจัยด้านความพอใจ ความสำเร็จ ความผิดหวัง และความคับข้องใจในชีวิต

จากแนวคิดของ แคมป์เบลล์ ที่กล่าวว่า ได้แบ่งคุณภาพชีวิตของมนุษย์ว่ามี 3 ด้าน คือ ด้ายกายภาพ,ด้านสังคม และ ด้านจิตวิทยา เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับ แนวคิดของ เอสแคป ESCAP กำหนดตัวแปรวัดคุณภาพชีวิตไว้ 7 ตัวแปร ก็พอจะทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรได้อย่างไร

จากกรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ บัณฑิต อึ้งรังษี: อาจารย์ของอาจารย์ ที่มีเนื้อหาที่เป็นลักษณะฮาวทู (How to) สอดแทรกทั้งปรัชญา ศาสนา จิตวิทยา รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้จากนักเขียนชื่อดัง และผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตระดับโลก รวมถึงเคล็ดลับความสำเร็จของคุณบัณฑิตเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปลูกจิตใต้สำนึก ที่เจ้าของเพจเชื่อว่า มนุษย์เรามีศักยภาพภายในซ่อนเร้นอยู่ เพียงแต่ยังไม่ได้เปิดออกมา นอกจากนี้ ยังมีเรื่องการหลักการใช้ชีวิต,ความรัก, ความร่ำรวย และความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ตลอดจนการสอนเคล็ดลับการออกกำลังกายให้ได้รูปร่างที่ดี และสุขภาพที่แข็งแรง นอกจากนี้ ยังควบคู่ไปกับการเปิดสอนโดยคอร์สออนไลน์ หากผู้ติดตาม ได้ศึกษา ทั้งจากการไลฟ์สด วีดิโอคลิป หรือข้อความภาพ ตลอดจนการตัดสินใจสมัครเรียนคอร์สออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก แล้วนำความรู้ที่ได้ ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมา มาปรับใช้กับชีวิตประจำวัน ก็ช่วยให้คุณภาพชีวิตมีการยกระดับขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยจากมหาวิทยาลัย Yale และ แคลิฟอร์เนีย ได้เก็บข้อมูลตัวอย่างผู้ใหญ่มากกว่า 5,208 คนซึ่งตกลงให้ความร่วมมือในงานวิจัย ช่วงระยะเวลา 2 ปีตั้งแต่ 2013 – 2015 โดยระหว่างสองปีนี้ ผู้เข้าร่วมงานวิจัยจะต้องให้ข้อมูลการใช้งาน Facebook ทั้งหมด ไม่ว่าจะ กดไลค์ แชร์ หรืออัปเดตสถานะอะไรไปบ้าง รวมถึงสุขภาพให้แก่ผู้ควบคุมงานวิจัยนี้ด้วย นักวิจัยพบว่า คนที่เล่น Facebook มากกว่าปกติ 5-8% มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่น้อยกว่าคนที่เล่นไม่เกินมาตรฐาน ซึ่งทางผู้วิจัยให้ข้อมูลว่า “สิ่งที่น่าอัศจรรย์สำหรับงานวิจัยนี้คือการได้เข้าถึงข้อมูลผู้ใช้งานโดยตรงในระยะเวลาสองปี และพบว่า คนที่สุขภาพจิตใจและร่างกายและจิตใจที่ไม่ดีมักใช้ Facebook มากกว่าคนอื่น ๆ

Nicholas Christakis ผู้อำนวยการ Human Nature Lab จากมหาวิทยาลัย Yale เผยว่า กุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในชีวิตและสุขภาพจิตที่ดีคือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนแบบกลุ่มแทนที่จะเป็นการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว <https://www.beartai.com/news/itnews/170824>

จากข้อมูลดังกล่าว ที่ขัดแย้งต่อสมมุติฐานของผู้วิจัย ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กดังกล่าว ไม่ได้นำความรู้ ที่ได้รับจากเพจเฟซบุ๊กไปปฏิบัติให้ก่อเกิดประโยชน์นั่นเอง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัย

การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมการสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัย

การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้นทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ลีตติกุลเจริญ, 2537 : 3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทกิน (Charles k. Atkin, 1973 : 204) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533 : 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการ กรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของ ผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมี การบิดเบือนข่าวสารให้มึนทึบทาง เป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ้ายทอดต่อในส่วน

ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 : 65 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2541: 122 - 124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

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

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

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

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคุณเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 121 - 122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

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

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับ ข่าวสารเพื่อทราบ ข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับ ข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มี นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็น แนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนด ความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหา ข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2553 : 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อ ความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ ไร้อาการ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยง คนรอบข้าง

4. การหลบสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำหรือ หลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979 : 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัวอย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 : 13-14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

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

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532 : 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540 : 135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการ เปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคล แต่ ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล, สภาพแวดล้อมใน สังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย เช่นเดียวกับการรับสารผ่านทาง เพจเฟซบุ๊ก องค์กรประกอบ ต่างๆ ตามแนวคิด ที่ยกมาประกอบ ล้วนแล้ว แต่มีผลต่อการรับสารของ กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยชิ้นนี้เช่นเดียวกัน เพราะการจะยกระดับคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆ ได้นั้น ประชากร จะต้องเปิดรับข่าวสารและข้อมูลเนื้อหาตามลักษณะ ที่ยกตัวอย่างมานั่นเอง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิสา ไชยสาร (2544) ศึกษาเรื่อง การรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างเซ็นทรัลเวสต์การ วิจัยเชิงสำรวจโดยแจกแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คนที่เป็นสมาชิก Facebook ของห้าง เซ็นทรัลเวสต์ ซึ่งมีการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ในภาพรวมและแต่ละด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ พบว่า การรับรู้ไม่ต่างกันตามเพศ แต่ต่างกันตามอายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่าย จำนวนครั้ง จำนวนเวลา และจำนวน กิจกรรมที่ใช้บริการไม่ต่างกันตามเพศ แต่ต่างกันตามระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ส่วนอายุ

มีจำนวนครั้งและจำนวนกิจกรรมที่ใช้บริการไม่ต่างกัน แต่ต่างกันด้านค่าใช้จ่ายและเวลาที่ใช้บริการ ส่วนสถานภาพมีพฤติกรรมต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านจำนวนครั้ง

ชนากิตติ ราชพิบูลย์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Hi5 ร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อนปัจจุบันและเพื่อนใหม่ ร้อยละ 39.9 ความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ร้อยละ 64.6 วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ร้อยละ 31.1 ส่วนใหญ่จะมีจะมีบล็อกส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 66.8 โดยผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมากที่สุดร้อยละ 53.6 มีการตกแต่งหน้าตาเครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 67.5 มีจำนวนการใส่รูปภาพส่วนตัว 1-10 ร้อยละ 38.2 ส่วนผลกระทบจากการใช้เครือข่ายจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ ด้านสังคมและด้านการเรียน สรุปโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษา ทักษะคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาจ. เพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่าง 286 ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าระดับ 5 มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.05 สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานคือ t-test และ One-Way Anova ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างเพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติ ต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก

วัชรวิ กาเห็นติมะ (2553) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายทางสังคม Facebook ใช้กลุ่มตัวอย่างจากสมาชิก Facebook ในประเทศไทยจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายทางสังคม Facebook โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในช่วงระยะเวลา 1 ปี น้อยที่สุดคือไม่ซื้อเลยและมากที่สุด 20 ครั้งต่อปี โดยเฉลี่ยมีการซื้อประมาณ 1 ครั้งต่อปี โดยผู้ใช้เว็บเครือข่าย ทางสังคม Facebook ที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้เว็บเครือข่าย ทางสังคม Facebook ที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน และผู้ใช้เว็บเครือข่าย ทางสังคม Facebook ที่มีค่าเฉลี่ยใน

การใช้เว็บต่อสัปดาห์ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บต่อวัน และมีกิจกรรมเว็บที่ชื่นชอบต่างกัน มีการรับรู้สื่อโซเชียลออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน

อิสรา ตียะสุขสวัสดิ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทย พ.ศ. 2551” ลักษณะเนื้อหาที่น่าสนใจมีทั้งเนื้อหาจากสื่อหลักและเนื้อหาที่มีการจัดทำโดยเฉพาะ และมีการใช้สื่อปฏิสัมพันธ์ภายในเว็บไซต์ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาเว็บไซต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์กร, ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ, เทคโนโลยี ปัจจัยพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์, ระบบการชำระเงิน, การแข่งขันระหว่างสื่อมวลชน และพฤติกรรมของคนในสังคม เกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

ชนากิตติ ราชพิบูลย์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบ ต่อนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ Hi5 ส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนคุยกับเพื่อน ปัจจุบันและเพื่อนเก่ามีความถี่ในการใช้มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้วันเสาร์และวันอาทิตย์ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยมีบล็อกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่จริงเป็นบางส่วนในส่วนของผลกระทบจากการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านการเรียนอยู่ในระดับน้อย

ปณิชา นิติพรมงคล (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ให้ความนิยมเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คน ได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุมสามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ และ

เพื่อรับส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลงและเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนาได้ตอบกับเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิตพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/ หอพัก ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่คนทำงานทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรก เมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือสนทนากับเพื่อน อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต แบบกลุ่มรักครอบครัว โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด โดยการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีต่อสังคมออนไลน์ การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ จากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

สุพรรณิ ไชยอำพร และสนธิ สมัครการ (2534,176-185) ได้ทำการศึกษาคุณภาพชีวิตของคนไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 200 ราย แยกออกเป็นนอกเขตชุมชนแออัด 100 ราย ตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดภาคกลาง 400 ราย แยกออกเป็นผู้ที่อยู่ในเขตเทศบาล 200 ราย และอยู่ชุมชนชนบท คือ หมู่บ้านต่าง ๆ นอกเขตเทศบาลอีก 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามถามความพึงพอใจเกี่ยวกับมิติที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพชีวิต 13 มิติ คือ ครอบครัวแรงงาน สังคม การพักผ่อน สุขภาพ สาธารณสุข สินค้าบริการ ความเชื่อ ศาสนา ทรัพย์สินตนเองท้องถิ่น รัฐบาล และประเทศ พบว่าคนไทยในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัดภาคกลางส่วนมาก มีความพึง

พอใจในชีวิตโดยรวมของตน และค่อนข้างสูงมากในมิติที่เกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนา ครอบครัว และตนเอง จึงน่าจะหมายความว่า คนไทยส่วนใหญ่เหล่านี้มีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วย