

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวชิยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เขียนความรู้สึก”
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัต เสริมศรี, 2539) คำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สารศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของ

ประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเพศ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ของประชากรขณะที่นักสังคมวิทยาสนใจความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบทางด้านอายุ อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษาตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากรเป็นต้น

3. องค์ประกอบทางการสมรส องค์ประกอบทางการสมรสขององค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทสถานภาพสมรส คือ โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพการสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพการสมรสมีผลต่ออัตราการเจริญพันธุ์ และอัตราการตายใน

ประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชน ในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียน ก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล กาญจนนา แก้วเทพ (2542, หน้า 182)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) หรือความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ ส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาน้อย มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) จัดว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

กรณีการ เหมื่อนประเสริฐ (2548) ได้กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรในระดับต่างๆ เป็นจำนวนมาก บุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกแตกต่างกันนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลจะเป็น ดังนี้

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) ถือได้ว่าเป็นที่ยอมรับกันว่าผลงานของบุคคลจะลดน้อยลงในขณะที่อายุเพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีอายุมากจะถือว่าเป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และสามารถปฏิบัติหน้าที่การงานที่จะก่อให้เกิดผลผลิตสูงได้ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า คนที่อายุมากจะไม่ลาออกจากงานหรือย้ายงานแต่จะทำงานที่เดิม ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเปลี่ยนงานมีน้อย ประกอบกับช่วงเวลาในการทำงานนานจะมีผลทำให้ได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น ตลอดจนสวัสดิการต่างๆ ก็จะได้เพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งพนักงานที่มีอายุมากขึ้นจะปฏิบัติหน้าที่การงานอย่างสม่ำเสมอ ขาดงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาโดยทั่วไปของเรื่องความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย และเพศชายจะมีความคิดเชิงรุกความคิดก้าวไกล และมีความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง แต่จะไม่มี ความแตกต่างในเรื่องผลงาน และในเรื่องความพึงพอใจในงาน

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะขาดงาน และมีอัตราการลาออกจากการงานน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด นอกจากนี้ยังมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด ตลอดจนมีความรับผิดชอบ เห็นคุณค่าของงาน และมีความสม่ำเสมอในการทำงานด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานสูงกว่าบรรดาพนักงานใหม่ และมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าคนที่ มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533 หน้า 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นอันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Williams, Walter, 1971) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรมประสพการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง บัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ของเดอร์เฟออร์ (De Fleur, Melvin L, 1996) ได้ เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่าง ระหว่าง บัจเจกบุคคล ดังนี้

4.4.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล

4.4.2 ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของ แต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

4.4.3 มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป อย่างกว้างขวาง

4.4.4 จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็น ลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

สรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลโดยตรงต่อ “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการนำไปใช้ ประโยชน์ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก” การเข้ามาแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นตลอดจนถึงการแชร์บทความ บทความ รูปภาพที่สื่อสารตลอดจนคลิกวิดีโอ ในเพจเขียน ความรู้สึกนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้สึกว่าคุณคนในแต่ละเพศแต่ละวัยมีความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ตามความรู้สึกของตนเองที่ได้รับและกระทบถึงความรู้สึกของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เขียนความรู้สึก

จิรภัทร เริ่มศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีผลกระทบต่อนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และผลกระทบต่อ การใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏสกลนครโดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูล จากนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตรงตาม ที่ต้องการ ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบ ชั้นภูมิแล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่าง อย่างง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การแจกแจง ความถี่ค่า ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการ เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดย ใช้สถิติไคสแควร์ของเพียร์สัน (Pearson Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงกำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีการใช้งานเฟซบุ๊กที่บ้าน มีระยะเวลาใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไป ช่วงเวลาใช้งาน คือ เวลา 16.01–22.00 น. ใช้งานทุกวัน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานคือส่งข้อความหรือสนทนา

2. ผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊ก ด้านการศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีผลกระทบมากที่สุด คือ อ่านหนังสือทบทวนบทเรียนน้อยลง และผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีผลกระทบมากที่สุดคือนอนดึกและตื่นสาย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาพบว่า

3.1 เพศของนักศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก 1 ด้าน คือสถานที่ที่นักศึกษาใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน ช่วงเวลาที่นักศึกษาใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

3.2 ชั้นปีของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก 3 ด้าน คือ สถานที่ที่นักศึกษาใช้งาน ช่วงเวลาที่มีการใช้งาน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับชั้นปีของนักศึกษาเหล่านี้ 2 ด้าน คือระยะเวลาที่ใช้งานต่อวัน และจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่มีการเชื่อมต่อ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาพบว่า เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการศึกษา แต่มีความสัมพันธ์กับด้านกิจกรรม ส่วนชั้นปีของนักศึกษามีความสัมพันธ์ทั้ง 2 ด้านคือด้านการศึกษาและด้านกิจกรรม

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ที่ได้รับ และผลกระทบจากการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 10 แห่งรวม 700 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 18-19 ปี ร้อยละ 37.4 ส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมระหว่าง 2.51-3.00 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 70.1 ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน โดยใช้มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง มักใช้เมื่อมีเวลาว่าง และนิยมใช้ผ่านอุปกรณ์มือถือร้อยละ 67.6 ในด้านรูปแบบการใช้ พบว่ามีการใช้สนทนา (Chat) กับเพื่อน และใช้เขียนแสดงความยินดีกับเพื่อนในโอกาสต่างๆ อยู่ในระดับน้อยมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 และ 3.36 ตามลำดับ (จากคะแนนเต็ม 5) ส่วนการกดไลค์เอาใจเพื่อน การอัปโหลด (Up Load) ภาพต่างๆ ในชีวิตประจำวัน การโพสต์ข้อความเล่าเรื่องต่างๆ การติดตามข่าวประจำวัน การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเก่า การแสดงความเห็นต่อเหตุการณ์ต่างๆ (Comment) และการสร้างอัลบั้มรูป มีการใช้

อยู่ในระดับบ่อย ด้านประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุดได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 และผลกระทบที่เคยเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างจากการเล่นเฟซบุ๊กมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับแฟน/คนรัก การทะเลาะหรือโต้เถียงหรือขัดแย้งกับเพื่อน และผลการเรียนลดลงหรือแย่ลง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.66 1.59 และ 1.46 ตามลำดับ (จากคะแนนเต็ม 3) ในด้านการเรียนพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.1 เคยได้รับผลกระทบ ทำให้ผลการเรียนลดลงในระดับเป็นบางครั้งจนถึงบ่อยครั้ง ร้อยละ 36.2 เคยส่งการบ้านไม่ทันร้อยละ 28.0 เคยโดนครู/อาจารย์ ว่ากล่าวเพราะเล่นเฟซบุ๊กในห้องเรียน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 23.7 เคยได้รับอุบัติเหตุทางร่างกายเช่น การเดินชนกับคนอื่น ๆ หรือหกล้ม เพราะมัวแต่เล่นเฟซบุ๊ก

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก ส่วนใหญ่แล้วผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก ส่วนใหญ่มักจะใช้ทุกช่วงเวลายกเว้นเวลาพักผ่อนหรือหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ต้องการทราบเวลาความถี่ กระทั่งอุปกรณ์การใช้เฟซบุ๊กอย่างแท้จริงของผู้ที่เข้ามาติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก ว่ามีการใช้เฟซบุ๊กส่วนมากวันไหน ผ่านอุปกรณ์ชนิดใด ช่วงเวลาใดและใช้เฟซบุ๊กเพื่ออะไร

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก

ความหมายของสื่อเฟซบุ๊กนั้น วิกิพีเดีย (2555) ระบุว่า สื่อเฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม คือ เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ของตนได้ ประกอบด้วย รูปภาพ ข้อมูลส่วนตัว สำหรับติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือผู้ใช้บริการอื่นๆ ผ่านทางการสนทนาหรือการส่งข้อความ ผู้ใช้บริการสามารถสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มที่ตนเองสนใจและสามารถกดไลค์เพจ ที่ตนเองชื่นชอบได้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของตนเองเพื่อกำหนดค่าความเป็นส่วนตัวในส่วนของการมองเห็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เฟซบุ๊กให้อิสระแก่ผู้ใช้ และยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของธุรกิจโดยการลงโฆษณา ผู้ใช้บริการสามารถสร้างอัลบั้มรูป โดยไม่จำกัดจำนวนภาพ และสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแต่ละอัลบั้มได้ ทั้งยังสามารถจำกัดกลุ่มของผู้เข้าชมอัลบั้มได้ สามารถ Tag รูปภาพของเพื่อน ส่งให้เพื่อน หรือ

แสดงความคิดเห็นบนรูปของเพื่อน สามารถแชร์วิดีโอหรือเพลง ที่นำเข้ามาจากเว็บไซต์ประเภท บล็อกอื่นๆ และมีระบบการสนทนาออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งยังรองรับกับการบริการผ่านทางมือถือแบบสมาร์ตโฟนอีกด้วย

สื่อเฟซบุ๊กมีผู้เข้าร่วมใช้บริการทั่วโลกนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเดือนมีนาคม พ.ศ.2554 มีผู้เข้าเว็บไซต์ 693,000,000 คน จากคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและคอมพิวเตอร์สำนักงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 43 จากปีก่อน ในระดับภูมิภาคยุโรปมีปริมาณของผู้ใช้บริการมากที่สุดเข้าใช้บริการมากถึง 234,600,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 38 ในทวีปอเมริกาเหนือมีผู้ใช้บริการ 163,900,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 ขณะที่ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวนผู้ใช้บริการมีอัตราการเพิ่มขึ้นเช่นกันคือร้อยละ 62 ผู้ใช้บริการทั้งหมด 121,700,000 คน ในละตินอเมริกา ผู้ใช้บริการสื่อเฟซบุ๊ก 82,500,000 คน ในเดือนมีนาคมถึงร้อยละ 55 (Datamine, 2011 อ้างถึงใน วันดี รัตนกายแก้ว, 2554) ประเภทของสื่อเฟซบุ๊ก มี 3 ประเภท ได้แก่

1. บัญชี (Account) หากต้องการร่วมเป็นสังคมเครือข่ายกับเฟซบุ๊ก ผู้เล่นต้องสมัครเพื่อมีบัญชีเฟซบุ๊กก่อน บัญชีมี 2 ประเภท คือ บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile account) และบัญชีธุรกิจ (Business account)

2. กลุ่ม (Group) กลุ่มในเฟซบุ๊ก เป็นที่สำหรับกลุ่มคน ที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็น ซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้สร้างกลุ่มหรือผู้ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อนจึงเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข่าวสารของกลุ่มนั้นๆ ได้

3. หน้า (Page) แบ่งเป็น “หน้า” เดิมเรียกว่า “แฟนเพจ” (Fans Page) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคล หรือองค์กรได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย คล้ายกับการสร้างแฟนคลับ เพจ มี 2 ประเภท คือ หน้าธุรกิจ (Business page) และหน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal page)

ระบบและการใช้งานบนสื่อเฟซบุ๊ก เมื่อกำหนดการใช้งานประกอบไปด้วย

1. เมนูแจ้งเตือนจากระบบ
2. สำหรับค้นหาเพื่อน อีเมลล์ ข้อความ กลุ่ม
3. เมนูหลักจัดการข้อมูลส่วนตัวและอื่นๆ
4. รูปภาพประจำตัว และแก้ไขรูปประจำตัว
5. สำหรับพิมพ์ข้อความแบ่งปัน

6. กิจกรรม และแจ้งเตือนวันเกิดเพื่อน
7. แนะนำเพื่อน ซึ่งอาจเป็นคนที่คุณรู้จัก
8. เมนูแอปพลิเคชัน ต่างๆ
9. ข้อความที่แบ่งปันจากเพื่อนๆ และตัวเรา
10. เพื่อนที่กำลังออนไลน์เล่นเฟซบุ๊กอยู่
11. การแจ้งเตือนคำขอจากเกม และแอปพลิเคชันต่างๆ
12. สำหรับสนทนากับเพื่อน (Chat) (วัลยา ช่างยืนขวัญ, 2540 หน้า 1)

จาก “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เขียนความรู้สึก” นั้น ปัจจัยการสื่อสารเพจเขียนความรู้สึกจากเอกสารตำรา ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้วิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเพจเขียนความรู้สึกซึ่งเป็นเพจที่เขียนในด้านต่างๆ ของมุมมองการใช้ชีวิต และการแสดงความรู้สึกในด้านต่างๆ ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2561 ได้รับความนิยมนอย่างรวดเร็ว มีการใช้เพจสำหรับกลุ่มคนในสังคมที่มีความชอบหรือความสนใจในเรื่องเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน จัดทำเพจเพื่อเป็นช่องทางในการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น ซึ่งปัจจุบันเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึกได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีคนติดตามอยู่จำนวนมาก ประมาณ 153,686 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 7 มิถุนายน 2561) ซึ่งเป็นเพจที่สร้างขึ้นสำหรับคนชอบการเขียนความรู้สึกนี้คิด ผ่านทางเฟซบุ๊ก

ความหมายของการสื่อสารของวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการนั้น (2542, หน้า 55) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาศัยกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยเครื่องมือวิธีใดวิธีหนึ่งให้ไปถึงเป้าหมาย เพื่อให้มีความเข้าใจร่วมกัน การแสดงออกเพื่อการติดต่อสื่อสารนั้นมนุษย์จำเป็นต้องใช้ภาษาในด้านการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2543, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า คือ “การติดต่อกันระหว่างมนุษย์ เพื่อให้ทำให้รับรู้เรื่องราวอันมีความหมายร่วมกัน และเกิดการตอบสนองต่อกัน”

พิชิต แก้วก่อง (2549, หน้า 20) ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น เรื่องราวต่างๆ จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยอาศัยเครื่องนำสื่อสารเป็นตัวกลางถ่ายทอด

ชนัตว์ ชามทอง (2550, หน้า 10) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสาร หมายถึง การติดต่อซึ่งกันและกันของบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป โดยอาศัยสื่อกลางต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ

อรอำไพ ศรีวิชัย (2555, หน้า 11) ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารเป็นการติดต่อและถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ข้อมูลของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

จากความหมายของการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมการติดต่อกันระหว่างมนุษย์ที่อาศัยกระบวนการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น เรื่องราวต่างๆ ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยอาศัยสื่อต่างๆ เป็นตัวกลางในการส่งสารที่ต้องการสื่อ เช่น สื่อ Facebook, YouTube, Twitter, และ Instagram ฯลฯ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ทัศนี กระต่ายอินทร์ (2551) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสาร ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ไม่มีใครที่ดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคมจึงดำเนินไปพร้อมๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

2. การสื่อสารช่วยดำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุข เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ ประเพณี กฎเกณฑ์ทางสังคมและความรู้ต่างๆ จำเป็นต้องรับการถ่ายทอดเพื่อให้เป็นมรดกทางสังคมตกลงใช้ร่วมกันอย่างสันติ

3. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งในการสื่อสารจำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งและต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาด้านต่างๆ เช่น การใช้สื่อโซเชียล หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในงานสาธารณสุข เป็นต้น

อุเทน สวัสดิ์ทอง (2551) ได้กล่าวเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารมี ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีใครที่จะดำรงชีวิตได้ โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพก็ต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงาน การทำธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา พัฒนาการทางสังคม จึงดำเนินไปพร้อมๆ กับพัฒนาการทางการสื่อสาร

2. การสื่อสารก่อให้เกิดการประสานสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลและสังคม ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในสังคม ช่วยสืบทอดวัฒนธรรมประเพณี สะท้อนให้เห็นภาพความเจริญรุ่งเรือง วิถีชีวิตของผู้คน ช่วยดำรงสังคมให้อยู่ร่วมกันเป็นปกติสุขและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

3. การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทั้งตัวบุคคลและสังคม การพัฒนาทางสังคมในด้านคุณธรรม จริยธรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฯลฯ รวมทั้งศาสตร์ในการสื่อสาร จำเป็นต้องพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ

ณภัทร ธนเตชาภัทร์ (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสาร คือ กระบวนการเกิดขึ้นเป็นปกติวิสัยของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไรได้ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น จะเห็นได้จากการที่คนพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคนต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งแล้ว เครื่องมือและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนามาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

ในสภาพสังคมที่คนจะต้องเกี่ยวข้องกันมากขึ้นเช่นปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ไม่สามารถถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือทำให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันได้ ย่อมจะทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย ปัญหาที่เกิดขึ้นกับบุคคลและสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้นการสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้าน ดังนี้

1. ด้านชีวิตประจำวัน ในชีวิตประจำวันหนึ่งๆ แต่ละคนจะต้องสื่อสารกับตัวเองและสื่อสารกับผู้อื่นตลอดเวลา นับตั้งแต่เวลาตื่นนอนก็ต้องสื่อสารกับตัวเองและคนอื่นที่อยู่ใกล้ตัว การฟังวิทยุ อ่านหนังสือ ออกจากบ้านไปปฏิบัติภารกิจประจำวันก็ต้องพบปะบุคคล และเหตุการณ์ต่างๆ ล้วนแต่เป็นเรื่องที่ต้องทำการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา ไม่ในฐานะผู้ส่งสารก็ในฐานะผู้รับสาร หากคนเราขาดความรู้หรือทักษะการสื่อสาร ก็อาจทำให้การปฏิบัติภารกิจประจำวันอาจบกพร่องได้

2. ด้านสังคม การรวมกลุ่มในสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับประเทศ จะต้องมีการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในเรื่องต่างๆ มีกระบวนการทำให้คนยอมอยู่ในกฎเกณฑ์กติกาของสังคม มีการถ่ายทอดความรู้และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

3. ด้านธุรกิจอุตสาหกรรม เกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร การบริหารติดต่อประสานงาน การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เครื่องมือเทคโนโลยี การสื่อสาร ฯลฯ กิจการด้านธุรกิจอุตสาหกรรมจะต้องมีการสื่อสารที่ดี จึงจะประสบผลสำเร็จได้

4. ด้านการเมืองการปกครอง กิจกรรมด้านการเมืองการปกครองจะต้องใช้การสื่อสารทุกชั้นตอน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาล การสร้างความเข้าใจกับประชาชนในเรื่องต่างๆ การบังคับบัญชาสั่งการ การให้บริการประชาชน การชักชวนให้ปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย ซึ่งล้วนจะต้องใช้เทคนิควิธีการของการ สื่อสารทั้งสิ้น

5. ด้านการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งต้องมีการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านต่างๆ เช่น การค้า การทหาร การทำสนธิสัญญา ฯลฯ การมีนักการทูตประจำในประเทศต่างๆ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเรื่องต่างๆ เหล่านี้ มีความจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่เสมอ หากผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และทักษะในการสื่อสารเพียงพอ ย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้

จากความสำคัญของการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของคนทุกคน และมีความเกี่ยวข้องไปถึงบุคคลอื่น ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไร ล้วนต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ทั้งสิ้น โดยสภาพสังคมในปัจจุบัน การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคมมากขึ้น หากคนในสังคมขาดความรู้ความเข้าใจในการสื่อสาร ทำให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้นกับบุคคลกับสังคมทุกวันนี้ มีอยู่ไม่น้อยที่เป็นสาเหตุมาจากความล้มเหลวของการสื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารจึงมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคมหลายด้านในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์และพัฒนาความเจริญ ก้าวหน้าในด้านต่างๆ

ในการศึกษาพฤติกรรมจากปัจจัยการสื่อสารในเพจเขียนความรู้สึก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามในเพจบนสื่อเฟซบุ๊กนั้น การสื่อสารมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในการสะท้อนความคิดและความรู้สึกที่ต้องการถ่ายทอดผ่านบทความ บทกลอน รูปภาพที่สื่อสารหรือแม้กระทั่งคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาติดตามและรับชมมีความรู้สึกไปในทิศทางเดียวกันกับผู้ถ่ายทอด ถึงแม้ว่าจะไม่ตรงในทุกเรื่องกับผู้ถ่ายทอด แต่อย่างน้อยก็สามารถชี้แนะแนวทางที่ดีได้ในบางเรื่อง เพราะบทความบางบทความก็เป็นการสะท้อนเกี่ยวกับแนวความคิดมากกว่าการชักจูงให้ใครมาหลงเชื่อ จึงอาจมีการคิดต่างแต่ก็มิได้เกิดการขัดแย้งกัน จึงเป็นเหตุผลที่ว่า ปัจจัยในการสื่อสารมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างมากในการถ่ายทอดความรู้สึกผ่านสื่อต่างๆ บนสื่อเฟซบุ๊ก

ทัศนีย์ กระจ่างอินทร์ (2551). ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการสื่อสาร ว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ บุคคลที่เริ่มต้นสร้างสารและส่งสารไปยังผู้อื่น โดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ ผู้ส่งสารในฐานะผู้เริ่มต้น การสื่อสารจะส่งสารได้อย่างมีประสิทธิภาพผลนั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

- 1.1 เป็นผู้มีเจตนาแน่วแน่ที่จะให้ผู้อื่นรับรู้ความประสงค์ของตน
- 1.2 เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่จะสื่อสารเพียงพอ
- 1.3 เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ
- 1.4 เป็นผู้มีความพยายามที่จะเข้าใจความสามารถและความพร้อมของผู้รับสาร
- 1.5 เป็นผู้รู้จักใช้กลวิธีที่เหมาะสมในการนำเสนอสาร

2. สาร (Message) คือเรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกโดยการอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ สารประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

2.1 รหัสของสาร คือภาษาสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อแทนความคิด เช่น ช้าง คือสัตว์สี่เท้าชนิดหนึ่ง มิงวงมิงา ตัวโตว่าสัตว์สี่เท้าทั้งปวง หรือ เสือ คือสัตว์ป่าสี่เท้ารูปร่างคล้ายแมวดุร้ายชอบกินสัตว์อื่นเป็นอาหารมีหลายชนิด

2.2 เนื้อหาของสาร จะครอบคลุมความรู้ ความคิดและประสบการณ์ที่มนุษย์ต้องการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนเพื่อความเข้าใจร่วมกัน เนื้อหาของสารอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิต สุขภาพ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา เศรษฐศาสตร์ กฎหมาย การเมืองการปกครอง ศิลปะ ดนตรี นาฏศิลป์ วิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ การจัดการ ฯลฯ เนื้อหาของสารดังกล่าวแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ เนื้อหาสารที่แสดงข้อเท็จจริง เนื้อหาสารที่แสดงข้อคิดเห็นหรือทรรศนะ และเนื้อหาที่แสดงความรู้สึก

2.3 การจัดสาร คือ รูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ สารที่ได้รับการจัดอย่างดีทั้งในด้านการเรียบเรียง การลำดับความยากง่าย ตลอดจนรูปแบบและการใช้ภาษาที่ดี จะทำให้สารมีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ดี เช่น การจัดสารเพื่อโน้มน้าวใจในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเขียนคำขวัญต้องใช้ภาษาที่เลือกสรรอย่างประณีต เพื่อดึงดูดความสนใจให้จดจำและเกิดการปฏิบัติตามที่ต้องการ นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารยังสัมพันธ์กับการจัดสาร คนที่อารมณ์เย็นมักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุม เยือกเย็น ขณะที่คนอารมณ์ร้อน มักจะพูดรวบรัด เพื่อให้จบเร็วๆ เป็นต้น

3. สื่อหรือช่องทาง (Media or channel) เป็นองค์ประกอบสำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร สื่อที่มนุษย์ใช้ ได้แก่

ประสาทสัมผัส สื่อธรรมชาติ สื่อที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อที่ตีจะต้องเป็นสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสาร

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารที่ดีควรทำหน้าที่ตามบทบาทของตนเองและควรพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติ ดังนี้

- 4.1 เป็นผู้ที่มีเจตนาแน่ชัดและกระตือรือร้นที่จะรับสาร
- 4.2 เป็นผู้พยายามรับรู้เรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ
- 4.3 เป็นผู้ที่มีความไวรู้สึกรวดเร็ว และถูกต้อง
- 4.4 เป็นผู้ที่มีสมาธิ สามารถบังคับใจให้ให้อยู่ที่เรื่องราวที่กำลังสื่อสาร

เกรียงศักดิ์ เจตย์แปง (2551, หน้า 8-9) ได้กล่าวเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสาร นิยมเรียกกันตามตัวอักษรว่า S M C R โดยปัจจัยย่อยต่างๆ ขององค์ประกอบ 4 อย่างต่างมีส่วนช่วยให้การสื่อสารได้ผลสมบูรณ์มากขึ้น

S	หมายถึง	Source	แหล่งข่าวสาร
M	หมายถึง	Message	ข่าวสาร
C	หมายถึง	Channel	ช่องการสื่อสาร
R	หมายถึง	Receiver	ผู้รับสาร

การสื่อสารเกิดจากองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือ หน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะบอกกล่าว ถ่ายทอด แลกเปลี่ยนสารสนเทศเพื่อความเข้าใจร่วมกัน ผู้ส่งสารนี้อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งสาร (Sender) และผู้เข้ารหัส (Encoder) ในเวลาเดียวกัน หรือทำหน้าที่เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

2. ผู้รับสาร หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร ซึ่งได้รับสารที่ถูกส่งมาจากแหล่งสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารเสมอ กระบวนการสื่อสารจึงจะเกิดขึ้นได้

3. สาร หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส ซึ่งอาจเป็นในรูปของสัญญาณ (Signal) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ผู้รับสารนั้นสามารถนำไปถอดรหัสและสามารถตีความให้

เข้าใจความหมายได้ สัญลักษณ์นี้อาจเป็นคำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ กิริยาท่าทาง เครื่องหมาย ต่างๆ ที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารออกมา

4. สื่อ หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะที่นำสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งการที่สารจะเดินทางจากแหล่งสารไปยังจุดหมายปลายทางได้นั้น ต้องประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่ ผู้เข้ารหัส/ผู้ถอดรหัส ตัวนำสาร หรือสื่อ และช่องทางการสื่อสาร

ทศนิยม กระจายอินทร์ (2551) ได้กล่าวถึงหลักในการสื่อสารและสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสื่อสาร ดังนี้

1. จะต้องทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร การพัฒนาความรู้และทักษะในการสื่อสาร จะสามารถนำไปประยุกต์ในสถานการณ์ต่างๆ อย่างเหมาะสม

2. ต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร ได้แก่ บริบททางสังคมและวัฒนธรรม บริบททางเวลา บริบททางกายภาพ เช่น การชวนเพื่อนรับประทานอาหารเช้าที่เพื่อนเพิ่งกลับจากงานเลี้ยง ปฏิกริยาตอบกลับจะแตกต่างจากการชวนขณะ ที่เพื่อนกำลังหิวข้าว

3. คำนึงถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) ถ้าผู้สื่อสารใดมีกรอบแห่งการอ้างอิงคล้ายกัน ใกล้เคียงกัน จะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น มีการตีความใกล้เคียงหรือตรงกัน มากกว่าที่มีกรอบแห่งการอ้างอิงแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่เคยบาดเจ็บจากการเล่นกีฬาจะมองว่าการเล่นกีฬาทำให้เจ็บตัว เสียเวลาและสิ้นเปลืองโดยใช้เหตุ ขณะที่คนชอบกีฬาจะมองว่าการเล่นกีฬาช่วยรักษาสุขภาพ ผ่อนคลายและมีมิตรมากขึ้น

4. ส่งสารอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ผ่านสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมถึงผู้ส่งสารที่มีทักษะในการสื่อสารและมี วัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

5. การเตรียมตัวและการเตรียมการล่วงหน้า เพราะจะทำให้การสื่อสารราบรื่น สะดวก รวดเร็ว เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสามารถแก้ไขได้ทันที่หากเกิดอุปสรรคที่จุดใดจุดหนึ่ง

6. ต้องศึกษาเรื่องการใช้ภาษาและสามารถใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ บุคคล เนื้อหาของสาร และช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

7. คำนึงถึงปฏิกริยาตอบกลับตลอดเวลาเพื่อประเมินผลการสื่อสาร

อุเทน ทองสวัสดิ์ (2551) ได้กล่าวเกี่ยวกับหลักในการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ที่จะสื่อสารให้ได้ผลและเกิดประโยชน์ จะต้องทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร

2. ผู้ที่จะสื่อสารต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร บริบทในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อมที่มีส่วนในการกำหนด ู้ความหมาย หรือความเข้าใจในการสื่อสาร

3. คำนึงถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) มนุษย์ทุกคนจะมีพื้นความรู้ ทักษะ เจตคติ ค่านิยม สังคม ประสบการณ์ ฯลฯ เรียกว่าภูมิหลังแตกต่างกัน ถ้าผู้สื่อสารใดมีกรอบแห่งการอ้างอิงคล้ายกัน ใกล้เคียงกัน จะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น

4. การสื่อสารจะมีประสิทธิผล เมื่อผู้ส่งสารส่งสารอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ผ่านสื่อ หรือช่องทางที่เหมาะสม ถึงผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อสารและมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

5. ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ควรเตรียมตัวและเตรียมการล่วงหน้า เพราะจะทำให้การสื่อสารราบรื่น สะดวก รวดเร็ว เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสามารถแก้ไขได้ทันที่หากจะเกิดอุปสรรคที่จุดใดจุดหนึ่ง

6. คำนึงถึงการใช้ทักษะ เพราะภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ตกลงใช้ร่วมกันในการสื่อความหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจในการสื่อสาร ผู้สื่อสารต้องศึกษาเรื่องการใช้ภาษา และสามารถใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ บุคคล เนื้อหาของสาร และช่องทางหรือสื่อ ที่ใช้ในการสื่อสาร

7. คำนึงถึงปฏิริยาตอบกลับตลอดเวลา ถือเป็นการประเมินผลการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้สื่อสารรับรู้ผลของการสื่อสารว่าประสบผลดีตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขข้อบกพร่องใด เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารเกิดผลตามที่ต้องการ

เกรียงศักดิ์ เจริญแปง (2551, หน้า 11) ได้กล่าวเกี่ยวกับหลักสำคัญในการสื่อสาร ดังนี้

1. ความเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลนั้นต้องมีความเชื่อถือได้ในเรื่องของผู้ให้ข่าวสาร หรือแหล่งข่าว เพื่อให้เกิดความมั่นใจหรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น

2. ความเหมาะสม (Context) การสื่อสารที่ดีต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม เครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบแต่ความสำคัญอยู่ที่ทำที่ ทำทางภาษา คำพูดที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมสังคม หมู่ชน หรือสภาพแวดล้อมนั้นๆ การยกมือไหว้สำหรับสังคมไทย

3. เนื้อหาสาระ (Content) โดยข่าวสารที่ดีนั้นจะต้องมีความสำคัญสำหรับผู้รับ คือมีสาระประโยชน์แก่กลุ่มชนนั้น หรือมีสิ่งที่เขาจะได้ผลประโยชน์จึงจะน่าสนใจ บางครั้งสิ่งที่เป็น

ประโยชน์ต่อกลุ่มหนึ่งมาก แต่อาจจะมีสาระสำหรับคนบางกลุ่ม ในเรื่องนี้จึงต้องใช้การพิจารณา กลุ่มชนเป้าหมาย

4. บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) การสื่อสารจะได้ผลต้องส่งบ่อยๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำหรือซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคติ และความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย มิใช่ข่าวชนิดขาดๆ หายๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารจะเผยแพร่ได้ต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้นๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่ง และส่งถูกรายงาน กรม กอง หน่วยงาน หรือโดยวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ส่งตัวถึงบุคคลโดยตรงจะรวดเร็วกว่า หรือส่งที่บ้านได้รับเร็วกว่าการส่งไปให้ที่ทำงาน เราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลรวดเร็วที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability and Audience) การสื่อสารที่ถือว่าได้ผลนั้น ต้องใช้ความพยายามหรือแรงงานน้อยที่สุด การสื่อสารจะง่ายและสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่โอกาสอำนวยนิสัย ความรู้พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ

7. ความแจ่มแจ้ง (Clarity) ข่าวสารต้องง่าย ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจคือ ใช้ภาษาของศัพท์ที่ยากและสูง ไม่มีประโยชน์ ควรตัดออกให้หมด ให้ชัดเจน เข้าใจง่ายมีความมุ่งหมายเดียวอย่าให้คลุมเครือ หรือมีความหมายหลายแง่ หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป

อรรถวรรณ ปิณฑนีโอวาท (2549, หน้า 138) กล่าวว่า ถ้าสารนั้นทำความเข้าใจยาก เนื้อหา มากสับสน การสื่อสารทางวาจา ทำให้ต้องคอยฟังผู้พูดตลอดเวลาต้องตั้งใจฟังให้เข้าใจในเนื้อหา ตั้งแต่เริ่มต้น แต่ถ้าเป็นลายลักษณ์อักษรสามารถนำมาอ่านทวนซ้ำและทำความเข้าใจในขณะที่อ่านได้

จากหลักสำคัญในการสื่อสารสรุปได้ว่า หลักในการสื่อสารจะประสบความสำเร็จตรงตามจุดประสงค์หรือไม่ ผู้ส่งสารจะต้องมีหลักสำคัญที่จะส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานและชีวิตประจำวันของบุคคล ซึ่งหลักสำคัญได้แก่ ความเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระบ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสารและความแจ่มแจ้ง เป็นต้น ซึ่งในหลักสำคัญนำไปสู่หลักในการสื่อสารของบุคคลและสังคมควรคำนึงถึงหลักการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ที่จะสื่อสารให้ได้ผลและเกิดประโยชน์ จะต้องทำความเข้าใจเรื่ององค์ประกอบในการสื่อสาร และปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับระบบการรับรู้ การคิด การเรียนรู้ การจำ ซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพ ในการสื่อสาร

2. ผู้ที่จะสื่อสารต้องคำนึงถึงบริบทในการสื่อสาร บริบทในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อมที่มีส่วนในการกำหนดรู้ความหมายหรือความเข้าใจในการสื่อสาร

3. คำนึงถึงกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of reference) ซึ่งมีมนุษย์ทุกคนจะมีพื้นความรู้ ทักษะ เจตคติ ค่านิยม สังคม ประสบการณ์ ฯลฯ เรียกว่าภูมิหลังแตกต่างกัน ถ้าผู้สื่อสารใดมีกรอบแห่งการอ้างอิงคล้ายกัน ใกล้เคียงกันจะทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น

4. การสื่อสารจะมีประสิทธิผล เมื่อผู้ส่งสารส่งสารอย่างมีวัตถุประสงค์ชัดเจน ผ่านสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสม ถึงผู้รับสารที่มีทักษะในการสื่อสารและมีวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

5. ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ควรเตรียมตัวและเตรียมการล่วงหน้า เพราะจะทำให้การสื่อสารราบรื่น สะดวกรวดเร็ว เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และสามารถแก้ไขได้ทันท่วงทีหากจะเกิดอุปสรรคที่จุดใดจุดหนึ่ง

6. คำนึงถึงการใช้ทักษะ เพราะภาษาเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์ตกลงใช้ร่วมกันในการสื่อความหมาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจในการสื่อสาร ผู้สื่อสารต้องศึกษาเรื่องการใช้ภาษา และสามารถใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ บุคคล เนื้อหาของสาร และช่องทางหรือสื่อ ที่ใช้ในการสื่อสาร

7. คำนึงถึงปฏิกริยาตอบกลับตลอดเวลา ถือเป็นประเมินผลการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้สื่อสารรับรู้ผลของการสื่อสารว่าประสบผลดีตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ควรปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อบกพร่องใด เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารเกิดผลตามที่ต้องการ

ทัศนีย์ กระต่ายอินทร์ (2551) ได้กล่าวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ และเพื่อทราบ เช่น แจ้งข่าวสารเรื่องราวข้อมูลต่าง ๆ
2. เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อเรียนรู้ เช่น ความรู้ทางวิชาการ
3. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจและเพื่อกระทำและตัดสินใจ เช่น การจูงใจให้ปฏิบัติตาม

ข้อเสนอแนะ

4. เพื่อให้ความพอใจและเพื่อหาความพอใจ เช่น การฟังเรื่องสนุกสนาน การฟังเพลง

ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ผู้ส่งสารและผู้รับสารอาจมีวัตถุประสงค์หลายอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น การโฆษณาสินค้า ผู้ส่งสารอาจมีความต้องการให้ผู้รับสารได้ทราบข้อมูลของสินค้า และจูงใจให้ใช้สินค้าไปพร้อมๆ กัน

อุเทน ทองสวัสดิ์ (2551) และคณาจารย์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย (2551, หน้า 17) กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการทำการสื่อสาร ผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบ
2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะ ถ่ายทอดวิชาความรู้ หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น
3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please or entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาต่าง ๆ
4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะ หรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และอาจชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้อยตาม หรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน
5. เพื่อเรียนรู้ (Learn) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ของผู้รับสาร โดยอาศัยลักษณะของสาร ในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน
6. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรา มีสิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอก็คือ การตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ ทางเลือกในการตัดสินใจของเราจึงขึ้นอยู่กับข้อเสนอแนะนั้น

เกรียงศักดิ์ เจตีย์แปง (2551, หน้า 8) ได้กล่าวเอาไว้เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ดังนี้

ด้านผู้ส่งสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ หมายถึง ผู้ส่งสารต้องการแจ้งข่าวสารให้ผู้รับสารทราบหรือเข้าใจ
2. เพื่อให้ศึกษา หมายถึง ผู้ส่งสารต้องการสอนเรื่องราวที่เป็นวิชาการให้ผู้รับสารได้รับความรู้
3. เพื่อชักจูงใจ หมายถึง ผู้ส่งสารเสนอข่าวสารชักจูงให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้สึก นึกคิด ทักษะคติ หรือพฤติกรรม
4. เพื่อให้ความบันเทิง ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสาร เกิดความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ มีอารมณ์ที่ดีและแจ่มใส เป็นการพักผ่อนภายหลังการเคร่งเครียดจากการทำงาน

ด้านผู้รับสาร

1. เพื่อทราบ หมายถึง การได้รับข่าวสาร หรือรับทราบข่าวสารใหม่เพิ่มเติม ต้องการทราบเรื่องราวหรือติดตามข้อมูล เหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทั้งที่มีผลกระทบต่อตนเองและต่อสังคม

2. เพื่อเรียนรู้ หมายถึง ผู้รับสารต้องการที่จะรู้และทำความเข้าใจในเนื้อหาความรู้วิชาการต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของตนให้สูงมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการดำรงชีวิตของตนในอนาคต

3. เพื่อความพอใจ หมายถึง ผู้รับสารรู้สึกพอใจกับสารที่ได้ มีความสุขสนุกสนานรื่นรมย์พยายามหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความเครียด

4. เพื่อการกระทำหรือตัดสินใจ หมายถึง ผู้รับสารจะอาศัยความรู้จากข่าวสารต่างๆ มาเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจกระทำการต่างๆ ข่าวสารเหล่านั้นจำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความละเอียด มีความลึกซึ้งและมีอิทธิพลมากพอที่จะชักจูงใจให้คนเราเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือมีผลต่อการตัดสินใจได้

จากวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารอยู่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารของบุคคล ตลอดจนถึงสังคมที่แต่ละคนเกี่ยวข้องอยู่ ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตามต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือช่วยให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งสิ้น ซึ่งจะสำเร็จได้ต้องขึ้นอยู่กับทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและฝ่ายผู้รับสาร มีความต้องการที่สัมพันธ์กัน โดยรวมแล้วพอสรุปวัตถุประสงค์การสื่อสารได้ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (Inform) ในการทำการสื่อสาร ผู้ทำการสื่อสารควรมีความต้องการที่จะบอกกล่าวหรือชี้แจงเกี่ยวกับข่าวสาร เรื่องราว เหตุการณ์ หรือสิ่งอื่นใดให้ผู้รับสารได้รับทราบหรือเข้าใจ

2. เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (Teach or education) ผู้ทำการสื่อสารอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อจะถ่ายทอดวิชาความรู้ หรือเรื่องราวเชิงวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ดียิ่งขึ้น

3. เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (Please of entertain) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ หรือให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร โดยอาศัยสารที่ตนเองส่งออกไป ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของการพูด การเขียน หรือการแสดงกิริยาต่างๆ

4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ (Propose or persuade) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อเสนอแนะ หรือชักจูงใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และอาจชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดคล้ายตาม หรือยอมปฏิบัติตามการเสนอแนะของตน

5. เพื่อเรียนรู้ (Learn) วัตถุประสงค์นี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับสาร การแสวงหาความรู้ของผู้รับสารโดยอาศัยลักษณะของสาร ในกรณีนี้มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้ เป็นการหาความรู้เพิ่มเติมและเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาของสารที่ผู้ทำการสื่อสารถ่ายทอดมาถึงตน

6. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ (Dispose or decide) ในการดำเนินชีวิตของคนเรามีสิ่งหนึ่งที่ต้องกระทำอยู่เสมอก็คือ การตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการตัดสินใจนั้นอาจได้รับการเสนอแนะ หรือชักจูงใจให้กระทำอย่างนั้นอย่างนี้จากบุคคลอื่นอยู่เสมอ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารถือได้ว่ามีความจำเป็นและความสำคัญมาก ๆ ต่อ “การศึกษาพฤติกรรมจกปัจจัยการสื่อสารในเพจเขียนความรู้สึกรัก ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามในเพจบนสื่อเฟซบุ๊ก” เพราะหากมีการสื่อสารที่ดีแล้วนั้นย่อมนำมาซึ่งการส่งสารที่ดี และถูกต้องต่อไป ซึ่งการสื่อสารแทบจะเป็นหัวใจหลักในการทำความเข้าใจต่อผู้ที่ต้องการนำเสนอได้ถ่ายทอดออกไป

เพจเขียนความรู้สึกรักประกอบด้วยเนื้อหาส่วนต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย บทความ บทกลอน รูปภาพที่สื่อสาร ตัวหนังสือที่เขียน และคลิปวิดีโอ ดังตัวอย่างที่จะนำเสนอบางส่วนต่อไปนี้ ว่าการสื่อสารมีผลโดยตรงในการทำวิจัยครั้งนี้

1. บทความ




ภาพประกอบที่ 2.1 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทความในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพเป็นภาพของบทความที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการเปลี่ยนวิธีคิดและมุมมองของคนที่รู้สึกว่าตนเองไม่มีความสุข แต่หากเปลี่ยนวิธีคิดตามที่ได้เขียนไปในบทความดังกล่าวนั้นก็อาจทำให้ค้นพบความสุขอย่างที่ตนเองต้องการ หลังจากทีโพสต์บทความนี้ไปก็มีผู้เข้ามาแสดงความรู้สึกอยู่ประมาณ 1,200 คน และมีการแชร์บทความนี้ออกไป 1,144 ครั้ง

เขียนความรู้สึก
เผยแพร่โดย Yannawat Sueplee [?] · 18 พฤษภาคม เวลา 9:07 น. · 🌐

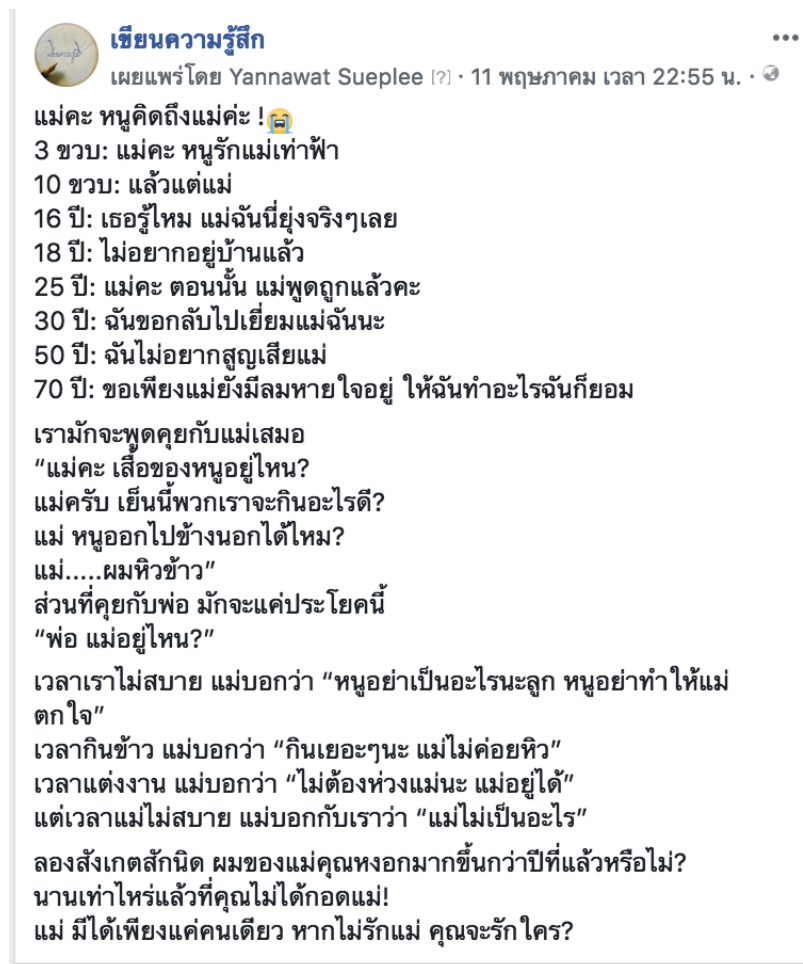
#อยากให้อ่าน
ทุกสิ่งเข้ามาเพื่อทดสอบใจเรา
จะช้าหรือเร็วเราก็ต้องอยู่คนเดียว
บนโลกมนุษย์มีเพียงร่างกายและ
จิตวิญญาณเท่านั้นที่เป็นของเรา
สิ่งอื่น ๆ ย่อมพลัดเปลี่ยน
ผู้ครอบครองตามกาลเวลา
แฟนที่เลิกเราก็อาจมีคนใหม่
บ้านหลังนี้ที่เคยเป็นของเรา
หากธนาคารยัด ก็อาจเป็นของคนอื่น
ของที่เคยเป็นของเราเป็นของคนอื่น
มันคือธรรมชาติที่พลัดเปลี่ยนกันครอบครอง
ตั้งเช่น ใบไม้ที่เปลี่ยนฤดูกาล
ย่อมต้องพลัดใบใหม่
แม้ลูกในไส้ของเรา ยังไม่ใช่ของเรา
เขาก็มีชีวิตจิตวิญญาณของเขา
รักษาใจเราให้ดีเถิด ทำทุกสิ่ง
ให้มีคุณค่ามากที่สุด ครั้นเวลา
พรากเราไปเราจะไม่เสียใจในสิ่งนั้น
อย่ายึดติดกับสิ่ง อย่ายึดติดกับอดีต
เพราะยิ่งยึดยิ่งแบกมันก็ยิ่งทุกข์
ยิ่งวาง ยิ่งสงบ มันก็ยิ่งสุข
แท้จริงแล้วเราเกิดมาเพื่อครอบครองบางสิ่ง
แค่บางเวลา สุดท้ายกาลเวลา
ก็พรากจากเราไปทุกคน
#เขียนความรู้สึก



ภาพประกอบที่ 2.2 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทความในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย.61

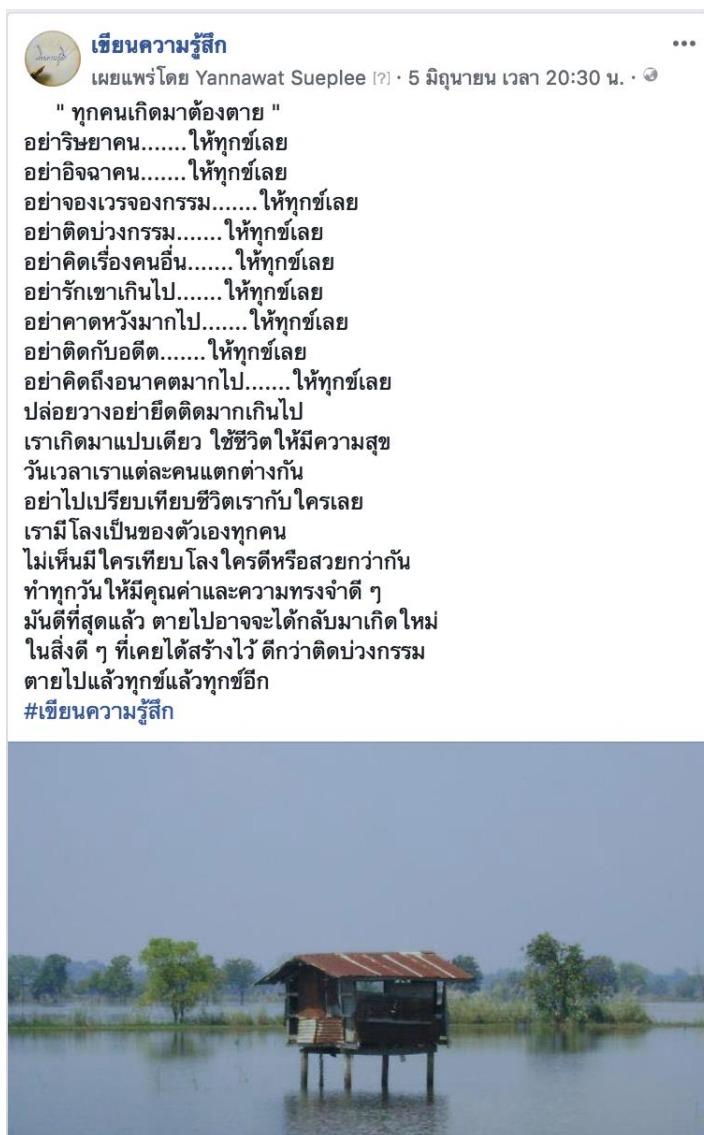
จากภาพเป็นภาพของบทความที่เล่าเรื่องเกี่ยวกับความไม่ยึดติดในชีวิต เพราะที่สุดแล้ว
สุดท้ายทุกคนก็หนีไม่พ้นความตาย กล่าวถึงการรักษาหัวใจของตัวเองให้ดี กล่าวถึงความพอเพียง
การหาความสุขใส่ในชีวิตไม่ยึดติดกับคนอื่น อยู่กับตัวเองอยู่กับปัจจุบัน ซึ่งก็ได้รับความสนใจต่อผู้
ที่เข้ามาติดตามเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบที่ 2.3 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทความในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากบทความในภาพประกอบดังกล่าว เป็นการแสดงความรู้สึกของการเล่าเรื่องราวถึงความรักที่แม่มีต่อลูก แต่ลูกบางคนก็ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยรู้สึกมาก่อน บทความนี้มีผู้มาเข้าร่วมแสดงความรู้สึกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอาจจะสะท้อนจิตใจของใครหลายคนที่กำลังทำงานหรือตามหาความฝันซึ่งไม่เคยได้คำนึงถึงเรื่องนี้



ภาพประกอบที่ 2.4 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทความในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากบทความในภาพประกอบดังกล่าว เป็นการแสดงความรู้สึกการไม่ยึดติดต่อผู้อื่นที่กระทำต่อเรา เป็นการพูดถึงว่าเรามีเวลาบนโลกนี้ไม่นานสักวันเราจะต้องจากกันทุกคน อย่าไปเสียเวลาในการทำสิ่งที่มันแยๆ ต่อกันเลย ให้สร้างแต่กรรมดีร่วมกัน ซึ่งหลังจากที่โพสต์บทความไปก็มีผู้มาแสดงความรู้สึกเป็นจำนวนมาก

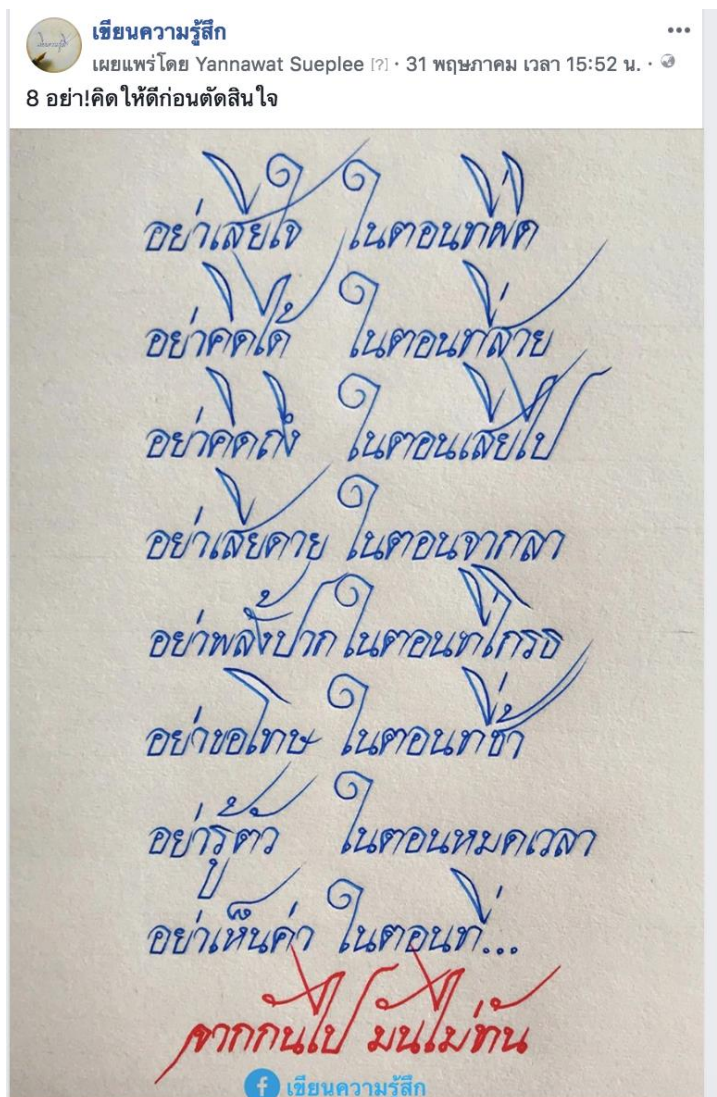


ภาพประกอบที่ 2.5 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทความในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากบทความในภาพประกอบดังกล่าว เป็นการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับการแสดงความรักของคู่รักที่หลายคนต้องการ และปรารถนาดังบทความข้างต้น ซึ่งบทความนี้ค่อนข้างที่จะได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก

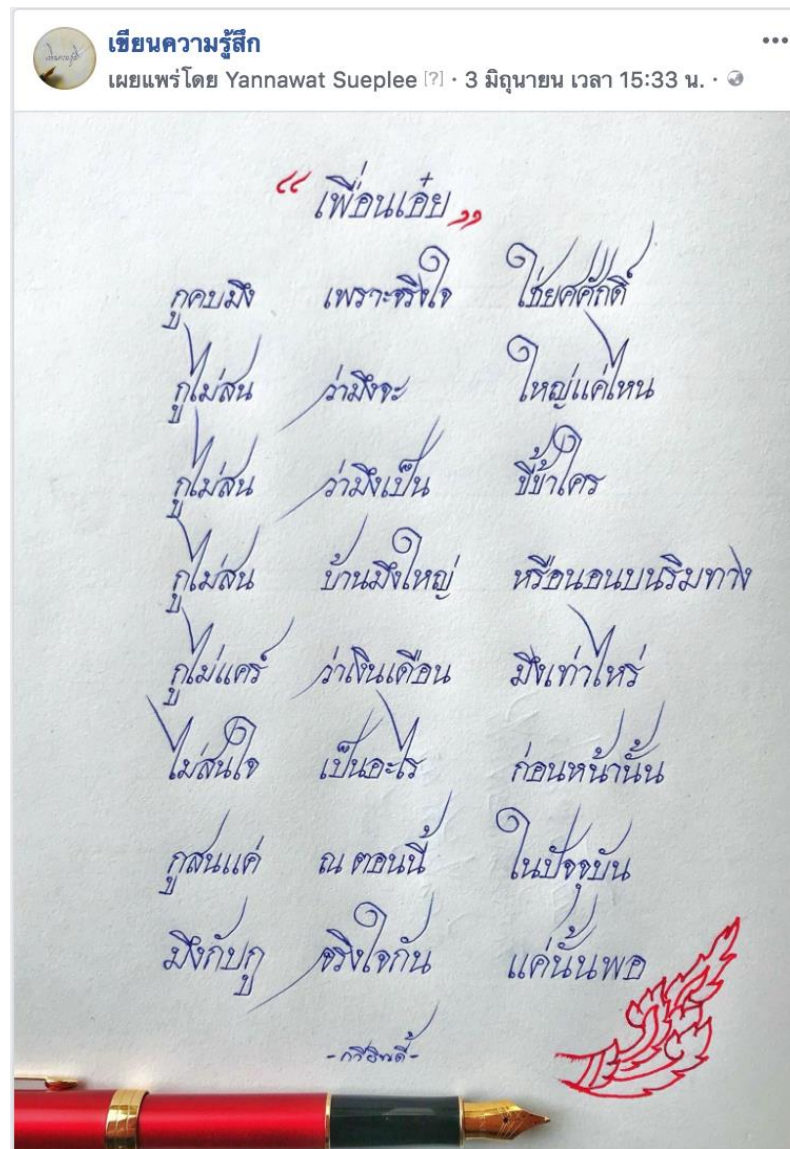
2. บทกลอน



ภาพประกอบที่ 2.6 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทกลอนในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย.61

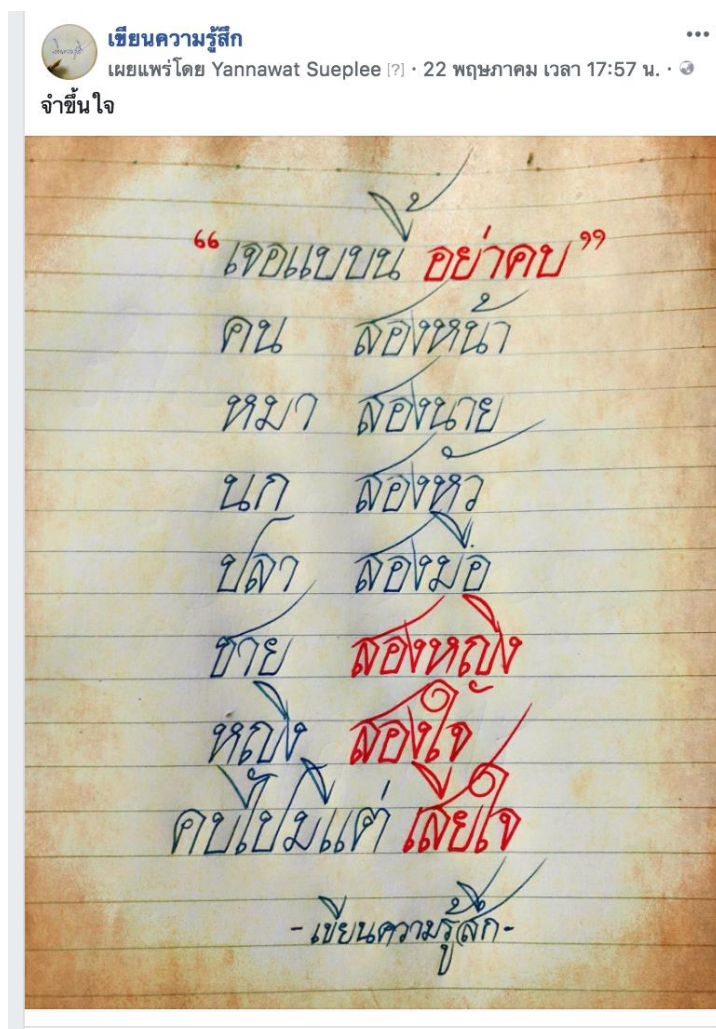
จากบทความในภาพประกอบดังกล่าว เป็นการกล่าวถึงความรู้สึกผิดในการกระทำต่างๆ ว่าเราไม่ควรเร่งตัดสินใจหรือรู้สึกผิดในการกระทำข้างต้น ซึ่งเวลาที่เรารู้สึกไม่ดีหรือรู้สึกแย่เรามักจะใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล จากที่โพสต์บทความนี้ไปก็ได้รับการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบที่ 2.7 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทกลอนในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

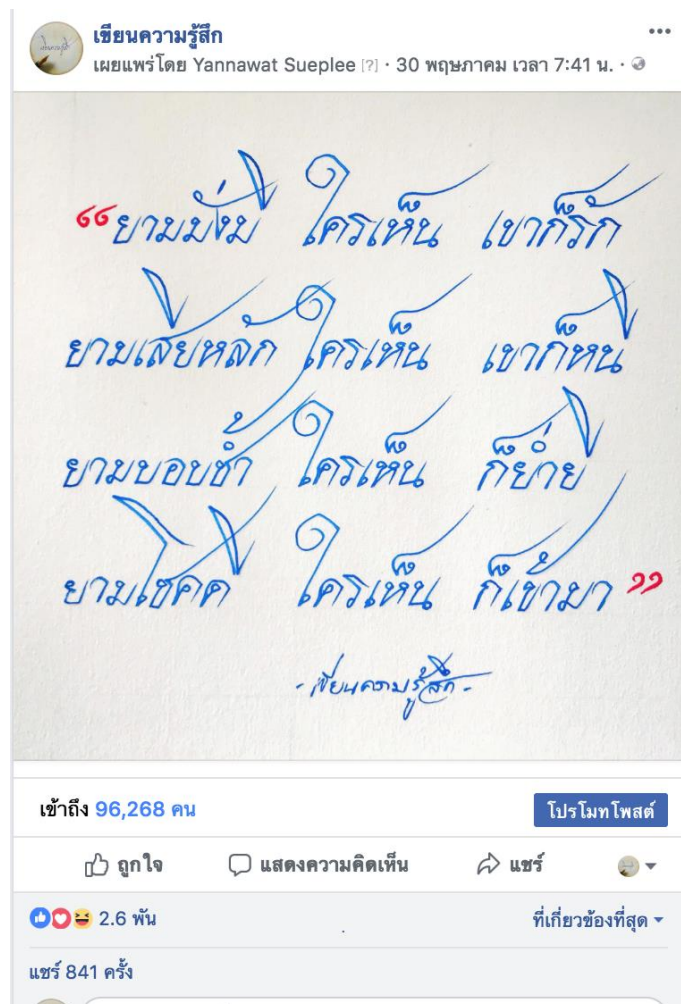
จากบทความในภาพประกอบดังกล่าว เป็นการกล่าวถึงความรู้สึกของความเป็นเพื่อนแท้ที่มีอาจมีสิ่งใดทดแทนได้ หลังจากที่โพสต์บทความนี้ไปก็มีหลายคนก็มีการแชร์ แสดงความคิดเห็น และการ Tag เพื่อนเป็นจำนวนมาก บทความนี้คาดว่าจะตอบสนองอารมณ์และความรู้สึกของความเป็นเพื่อนแท้ที่มีอาจมีสิ่งใดประเมินได้



ภาพประกอบที่ 2.8 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทกลอนในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

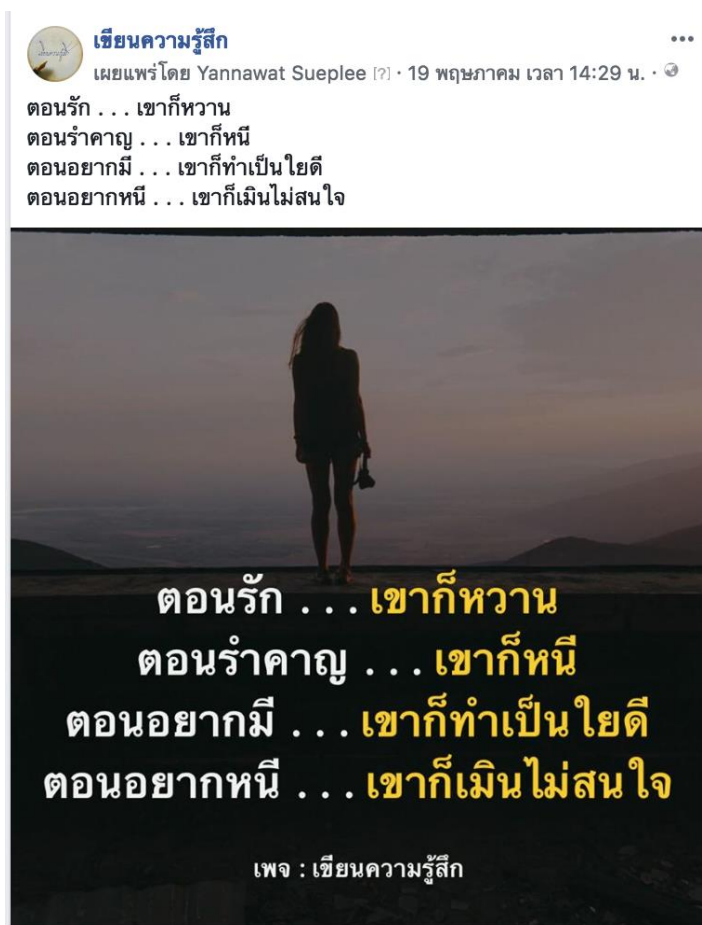
จากบทความในภาพประกอบดังกล่าว เป็นการกล่าวถึงลักษณะในการคบคน ว่าคนประเภทไหนที่ไม่ควรคบ หลังจากที่มีการโพสต์บทกลอนดังกล่าวก็มีคนแชร์และกดถูกใจเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบที่ 2.9 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทกลอนในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากบทความในภาพประกอบดังกล่าว เป็นการกล่าวถึงความไม่ประมาทในการคบคน ว่าการคบคนควรดูและพิจารณาให้ดี ซึ่งหลังจากที่โพสต์ไปก็มีผู้มาแสดงความรู้สึกจำนวน 2,600 คน และมีการแชร์จำนวน 841 ครั้ง

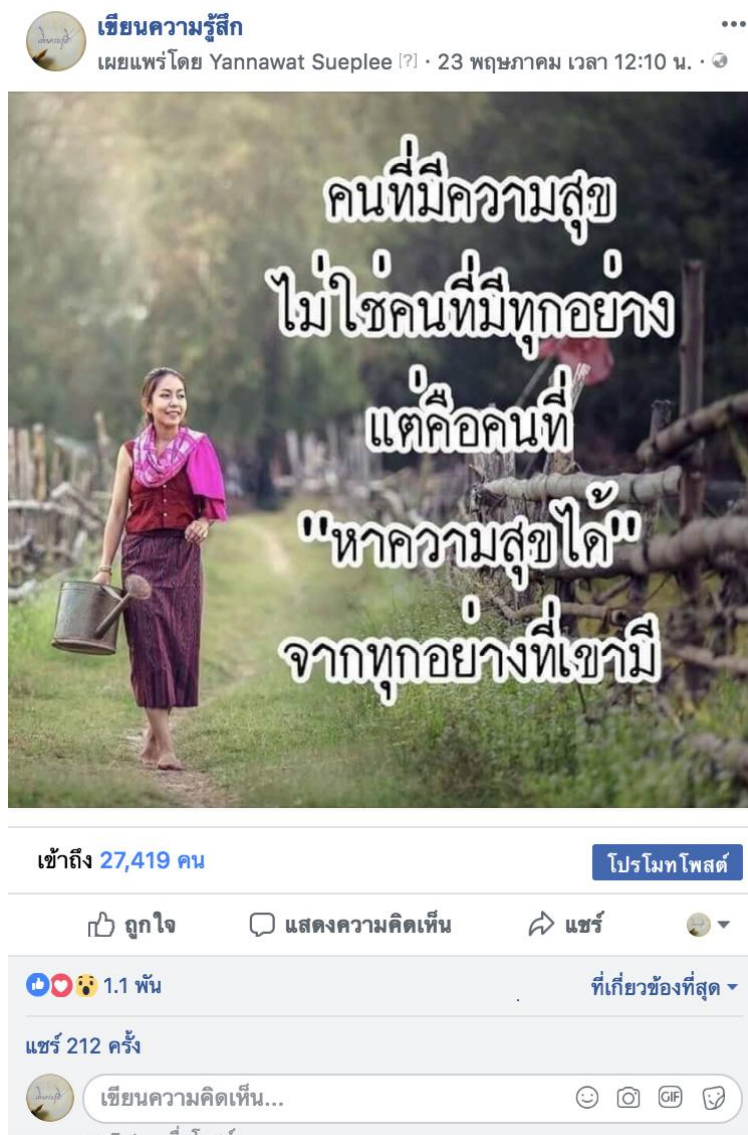


ภาพประกอบที่ 2.10 ภาพตัวอย่างการโพสต์บทกลอนในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากบทความในภาพประกอบดังกล่าว เป็นการกล่าวถึงความรักระหว่างคนสองคน ที่มีความรู้สึกต่อกันว่าบางเวลาอาจเบื่อกันเอง บางเวลาอาจทะเลาะกัน บางเวลาก็รักกัน ก็ต้องพิจารณาให้ดี เพราะรักที่ดีต้องประคองรักกันไปให้ยาวนาน

3. รูปภาพที่สื่อสาร



ภาพประกอบที่ 2.11 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพที่สื่อสารในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพที่สื่อสารในเพจเขียนความรู้สึกข้างต้น กล่าวถึงชีวิตที่มีความสุขคือการไม่เปรียบเทียบชีวิตตนเองกับผู้อื่น แต่คือการใช้การสร้างความสุขได้ด้วยตัวเองด้วยความพอเพียง



ภาพประกอบที่ 2.12 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพที่สื่อสารในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพที่สื่อสารในเพจเขียนความรู้สึกข้างต้น กล่าวถึงการแสดงความคิดเห็นว่าโตไปไม่โกง แต่ในปัจจุบันก็มีหลากหลายอาชีพที่ยังมีการทุจริต ก็ทำให้บทความดังกล่าวค่อนข้างสะท้อนความรู้สึกใครหลายคน

เขียนความรู้สึก
เผยแพร่โดย Yannawat Sueplee [?] · 25 พฤษภาคม เวลา 18:32 น. · 🌐

อย่าดูถูกกันเลย
ถึงเราจะจน
ชีวิตลำบาก
ไม่ได้รวยเท่าคุณ
แต่เราก็เป็นคนเนอะ
ไม่เคยคดโกง
ทำทุจริตใคร

เพลง : เขียนความรู้สึก

เข้าถึง 22,033 คน โปรโมทโพสต์

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

👍❤️😄 859 ที่เกี่ยวข้องที่สุด ▾

แชร์ 157 ครั้ง

ภาพประกอบที่ 2.13 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพที่สื่อสารในเพลงเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

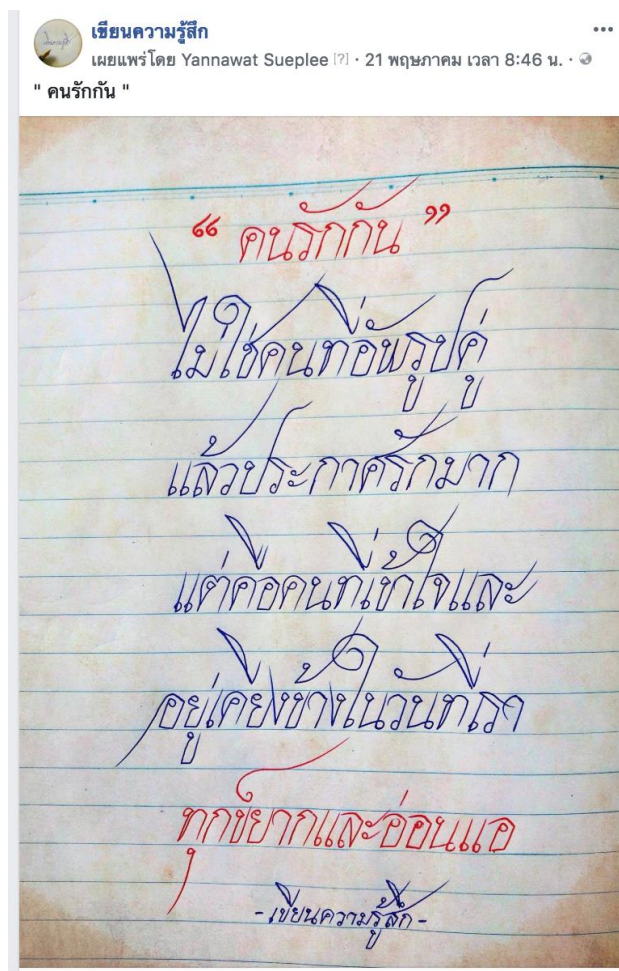
จากภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพที่สื่อสารในเพลงเขียนความรู้สึกข้างต้น กล่าวถึงการไม่ดูถูกซึ่งกันและกันนำมาซึ่งความเจริญและความสุข ก็ทำให้มีผู้แสดงความคิดเห็นต่อรูปภาพที่ทำการสื่อสารดังกล่าวเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบที่ 2.14 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพที่สื่อสารในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

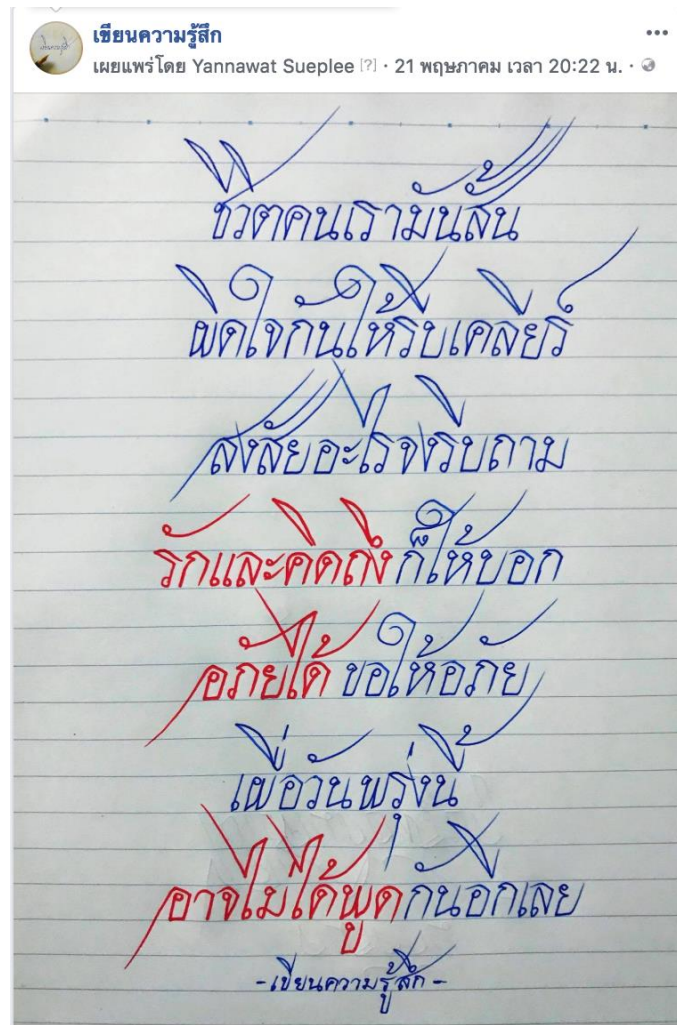
จากภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพที่สื่อสารในเพจเขียนความรู้สึกข้างต้น กล่าวถึงว่าชีวิตนี้ไม่จริง ไม่ทำอะไรเกินตัว ไม่เอาทุกข์มาใส่หัว ไม่อิจฉาคนอื่น เพราะสุดท้ายเราต้องจากโลกใบนี้เหมือนกัน หลังจากโพสต์ไปก็มีคนมาแสดงความรู้สึกเป็นจำนวนมาก

4. ตัวหนังสือที่เขียน



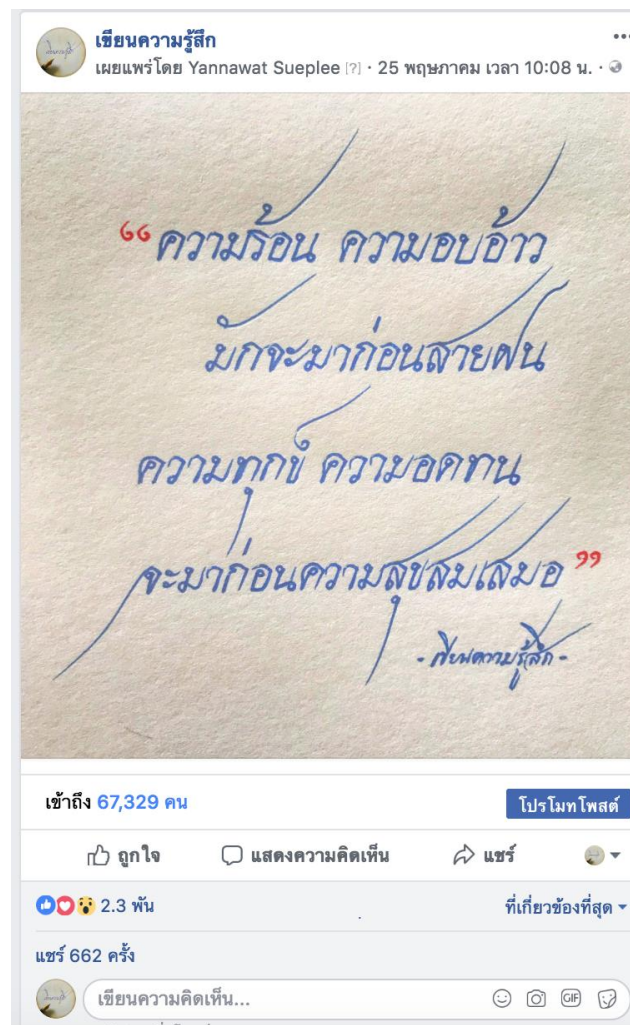
ภาพประกอบที่ 2.15 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่าง การโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึกนั้น ก็มีผู้มาแสดงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปเป็นจำนวนมากในเรื่องเกี่ยวกับคนรัก บ้างก็ชอบในเนื้อหาที่เขียน บ้างก็ชอบในตัวหนังสือที่เขียน ซึ่งแต่ละคนที่เข้ามาเห็นก็มีความรู้สึกแตกต่างกันออกไป



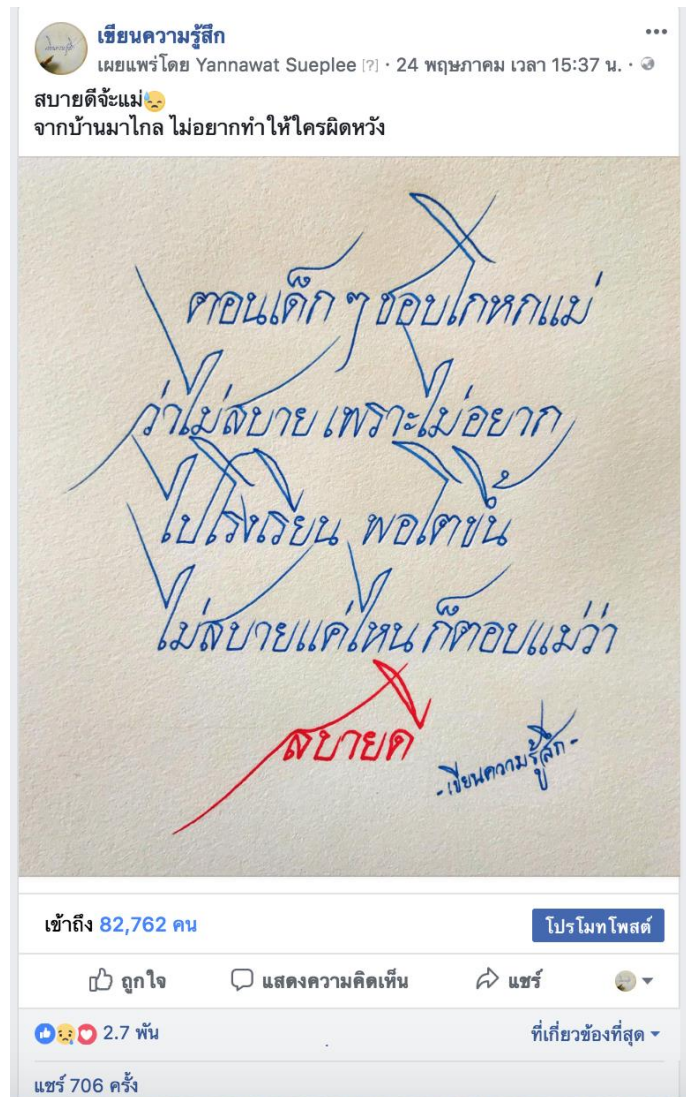
ภาพประกอบที่ 2.16 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่าง การโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึกข้างต้นนั้น ผู้เขียนได้เขียนถึง เกี่ยวกับบทความว่าชีวิตคนเรานั้นสั้นนัก มีอะไรให้รีบเคลียร์กัน ซึ่งก็มีผู้ให้ความสนใจ ให้การแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกเป็นจำนวนมาก



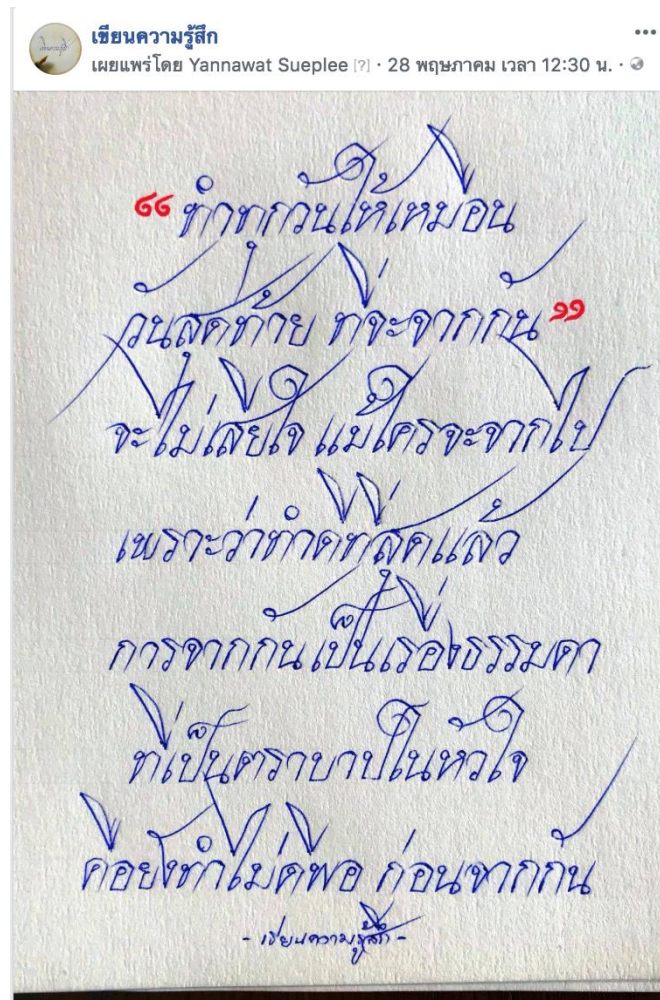
ภาพประกอบที่ 2.17 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่าง การโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึกนั้น ผู้เขียนได้ตั้งใจเขียนเกี่ยวกับความอดทนในการใช้ชีวิต ว่าเราต้องมีความอดทนก็จะพบเจอความสุข ก็มีผู้มาแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากอาจตอบสนองต่อความรู้สึกของใครหลายคน



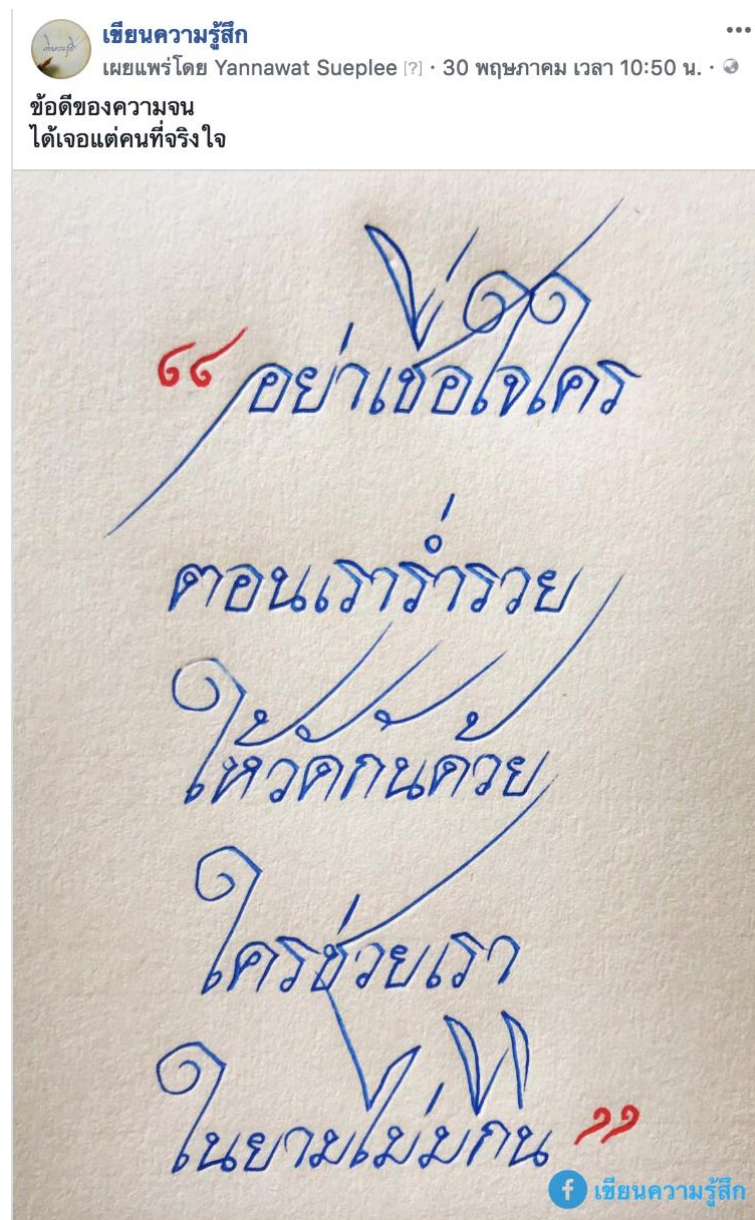
ภาพประกอบที่ 2.18 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึก ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่าง การโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึกนั้น ผู้เขียนได้เขียนเกี่ยวกับบทความถึงแม่สำหรับของผู้ที่อยู่ห่างไกลบ้าน ก็มีผู้มาแสดงความคิดเห็นและแสดงความรู้สึกเป็นจำนวนมาก



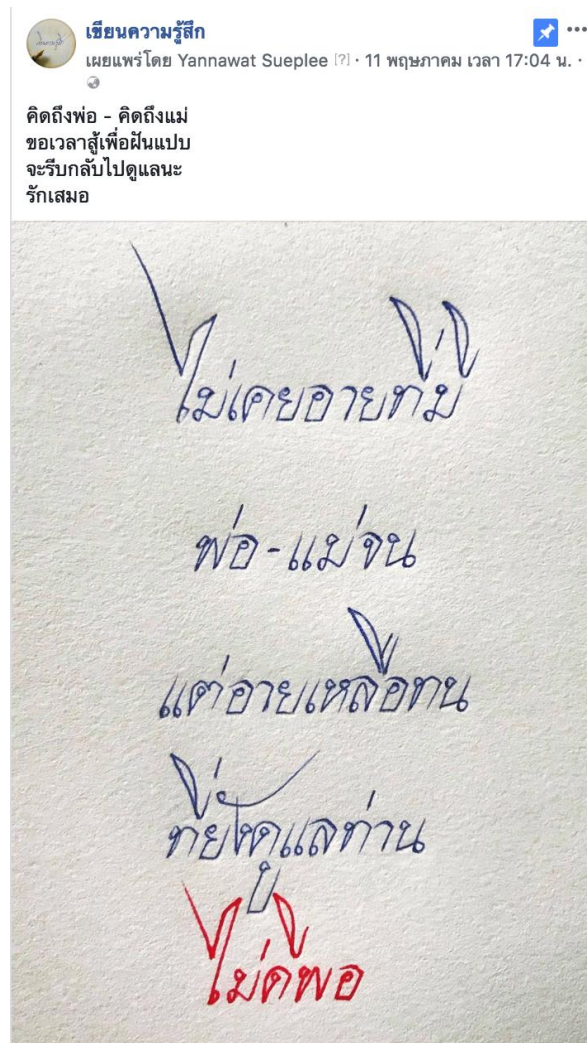
ภาพประกอบที่ 2.19 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่าง การโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึกนั้น ผู้เขียนได้ตั้งใจเขียนบทความนี้เกี่ยวกับการแสดงความรู้สึกที่มีต่อใครสักคน ว่าสมควรแสดงความรู้สึกก่อนวันเวลาที่จะสายเกินไป ซึ่งก็มีผู้มาแสดงความคิดเห็นและความสนใจเกี่ยวกับบทความและตัวหนังสือที่เขียนเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบที่ 2.20 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึกนั้น ผู้เขียนได้ตั้งใจเขียนเกี่ยวกับการดูใจคน การคบคน ซึ่งก็มีผู้เข้ามาแสดงความรู้สึกและแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบที่ 2.21 ภาพตัวอย่างการโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่าง การโพสต์รูปภาพตัวหนังสือที่เขียนในเพจเขียนความรู้สึกนั้น ผู้เขียนตั้งใจเขียนเกี่ยวกับการดูแลพ่อแม่ ซึ่งมีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกเป็นจำนวนมาก บ้างก็แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบทความ บ้างก็แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสวยงามของตัวหนังสือ

5. คลิปวิดีโอ



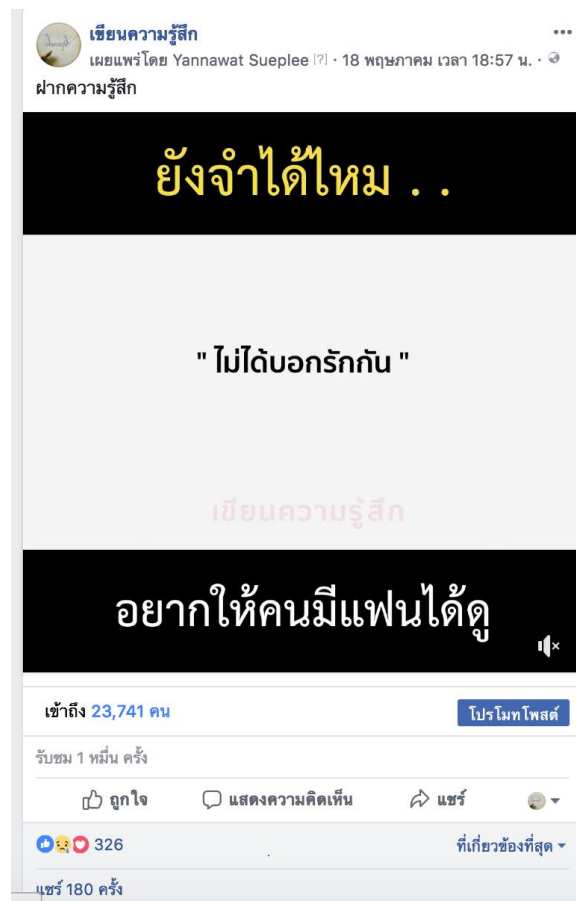
ภาพประกอบที่ 2.22 ภาพตัวอย่างการโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่างการโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเขียนความรู้สึกนั้น เจ้าของเพจได้นำวิดีโอคลิปที่เป็นกระแสที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากมานำเสนอในเพจ ซึ่งได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก ทั้งการแสดงความรู้สึกและการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบที่ 2.23 ภาพตัวอย่างการโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่างการโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเขียนความรู้สึกนั้น เจ้าของเพจได้นำเสนอเกี่ยวกับการใช้ชีวิตรัก ของคุณนิรุตต์ ศิริจรรยา ซึ่งหากใครติดตามก็จะทราบว่าคุณนิรุตต์นั้นได้สูญเสียภรรยา ซึ่งก็มีผู้มาแสดงความคิดเห็นและแสดงความรู้สึกเป็นจำนวนมาก ว่าการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขนั้นวิธีคิดนั้นสำคัญที่สุด



ภาพประกอบที่ 2.24 ภาพตัวอย่างการโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่าง การโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเขียนความรู้สึกนั้น ในคลิปวิดีโอนี้เจ้าของเพจได้นำเสนอคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการแสดงความรู้สึกของคน 2 คนว่าจะรักกันได้นั้นต้องผ่านอุปสรรคต่างต่างนานา ฉะนั้นการประคองรักคือสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งก็มีผู้รับชมและแสดงความรู้สึกเป็นจำนวนมาก

จากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารในเพจเขียนความรู้สึกนั้น ทำให้ผู้วิจัยรับทราบถึงการแสดงออกถึงการสื่อสารระหว่างผู้ติดตามที่เข้ามามีส่วนร่วมในเพจ ซึ่งแต่ละคนก็สื่อสารในความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป บ้างก็มีความสุข บ้างก็มีความทุกข์ บ้างก็ปล่อยวาง บ้างก็ยังมีความรู้สึกที่ไม่ดี จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงว่าเพราะเหตุใดคนจึงมีการเข้ามาสื่อสารในเพจเขียนความรู้สึก

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เขียนความรู้สึก

ความหมายของการมีส่วนร่วม คาสเปอร์สัน และเบรทแบงค์ (Kasperson & Breitbank, 1974 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546, หน้า 19) ให้ความหมายว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนทำตนเป็นผู้สร้างสรรค์กิจกรรมในกระบวนการพัฒนา ซึ่งจะบังเกิดผล คือ สามารถแสดงบทบาทที่สร้างสรรค์ได้และผลของกิจกรรมจะต้องย้อนกลับมาสู่พวกเขาเอง United Nations Research Institute of Social Development (UNRISD) ระบุความหมายว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่อง

1. การตัดสินใจ
2. การเข้าร่วมกิจกรรม
3. การร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมชาติที่เกิดจากกิจกรรมนั้น ๆ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations, 1981 อ้างถึงใน ปรีดา ปูนพันธ์ฉาย 2540) ให้ความหมาย การมีส่วนร่วม (Participation) ไว้ว่า

1. การมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา
2. การเข้ามีส่วนร่วมให้เกิดการพัฒนา
3. การเข้ามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในเรื่องพัฒนา

ลิส (Lisk, 1985 อ้างถึงใน ปรีดา เจษฎารวงกุล, 2550 : หน้า 24) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของการเชื่อใจ และการยอมรับตนเองเพื่อที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับความพึงพอใจ ระดับความไว้วางใจ และต้องครอบคลุมทัศนคติ ความคาดหวังและกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน

เฮด แฟร์ไชลด์ และคณะ (Fairchild, et. al., 1964 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546: หน้า 19) ได้ให้ความหมายของคำการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกันหรือการเข้ามามีส่วนติดต่อสัมพันธ์กัน และอาจหมายถึงสถานการณ์ทางสังคมด้วยก็ได้

วิลเลียม (Erwin, 1976 อ้างถึงใน ปรีดา เจษฎารวงกุล, 2550) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาร่วมคิดร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเองเน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแท้จริงกับประชาชน ใช้ความคิด

สร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนแก่ไขร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามการปฏิบัติงานขององค์กร และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์พันธ์ จันทรสว่าง (2522, หน้า 19) ได้อธิบายเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นผลมาจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการ และทิศทางของการเปลี่ยนแปลง และความเห็นพ้องต้องกันจะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อปฏิบัติ กล่าวคือ จะต้องเป็นความเห็นพ้องต้องกัน จะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติการนั้นๆ เหตุผลเบื้องต้นของการที่มีคนมารวมกันได้ ควรจะต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการทั้งหมด หรือการกระทำทั้งหมดที่ทำโดยกลุ่มหรือทำในนามกลุ่มนั้นจะกระทำผ่านองค์กร (Organization) ดังนั้น องค์กรจะต้องเป็นเสมือนตัวนำหรือผู้นำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลง

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชนเอาไว้ว่า หมายถึง กระบวนการรัฐ การทำการส่งเสริม ชักนำสนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชน ทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิและองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกัน ให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528, หน้า 5) ได้ให้นิยามความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า เป็นการที่ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับโดยการใช้ความพยายามหรือทรัพยากรในส่วนของตนต่อกิจกรรมซึ่งมุ่งสู่การพัฒนาชุมชน โดยการมีส่วนร่วมต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ประชาชนเข้าเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการพัฒนา
2. ผู้เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามบางอย่างส่วนตัว เช่น ความคิด ความรู้ ความสามารถ แรงงาน หรือทรัพยากรบางอย่าง เช่น เงินและวัสดุในกิจกรรมพัฒนา

วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์ (2540, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้ โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกัน เข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน โดยการร่วมคิด ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมในการติดตามประเมินผล

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (2527, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมกันของประชาชนที่แท้จริงน่าจะหมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการ และควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากร และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคม

และได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแบ่งออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง

มรกต ศรีสัตนา (2535 อ้างถึงใน ณรงค์ วาไรชล, 2551, หน้า 5) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมหมายถึงการเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทำให้เกิดการร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม

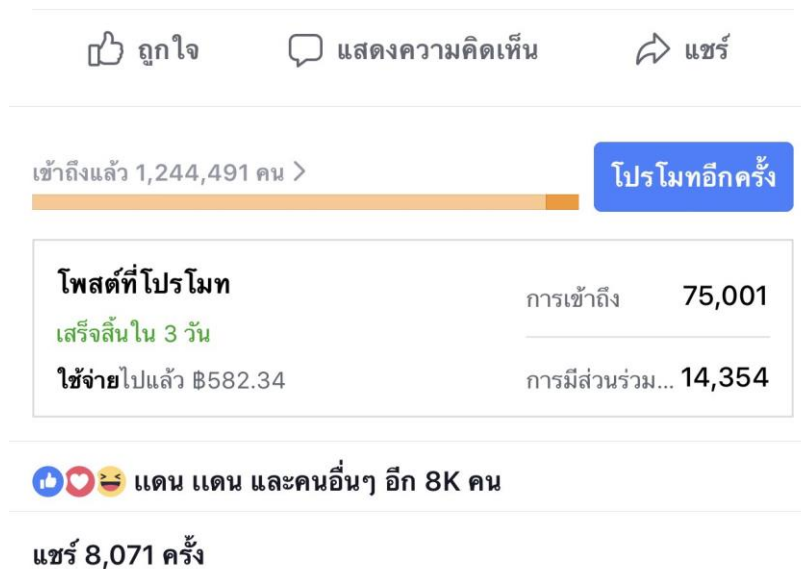
พีรพล ไชยพงศ์ (2539, หน้า 8) กล่าวไว้ว่า การมีส่วนร่วม นั้นหมายถึง กระบวนการที่รัฐส่งเสริม ชักนำสนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชน ทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มชน ชมรมสมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่างๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้

ชนิษฐา ศรีนนท์ (2554, หน้า 35) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การสร้างประชาธิปไตย คือ อำนาจแห่งการกำหนดการพัฒนาให้แก่ประชาชนในกระบวนการนี้อย่างน้อยที่สุด ประชาชนต้องมีการกำหนดวางแผน และดำเนินการในเรื่องทั้งปวง อันมีผลต่อการปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ และอนาคตของพวกเขา ซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อประชาชนได้อำนาจ ได้ทรัพยากรของพวกเขากลับคืนมา และนั่นย่อมหมายถึง กระบวนการทางประชาธิปไตยและการปกครองตนเอง

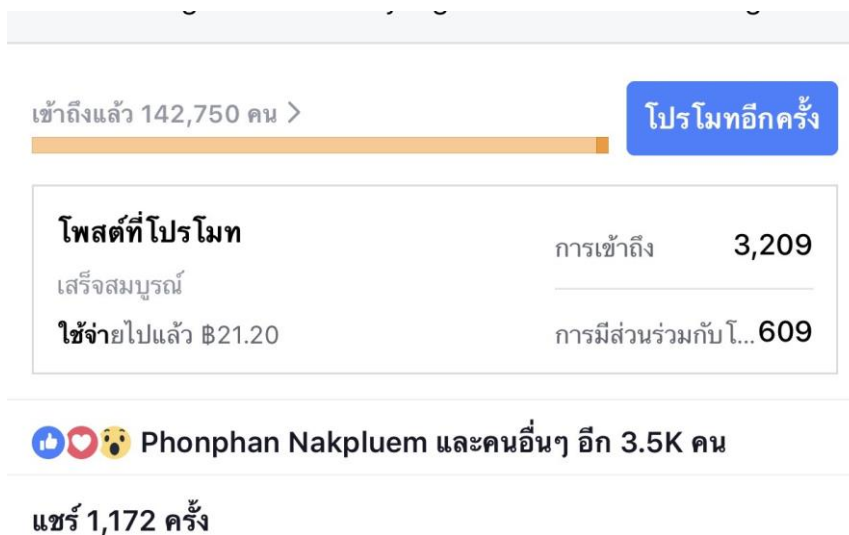
วิลเลียม (William, 1980 อ้างถึงใน ธนวัฒน์ คำภีลานนท์, 2550, หน้า 9) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึงการเกี่ยวข้องทางสังคมทางด้านจิตใจและทางด้านอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์ (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม

สรุปจากความหมายของการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลมีแนวคิด หรือจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันเข้ามาดำเนินการนั้น ให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดแล้วรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ลักษณะเดียวกันกับปัจจัยและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามในเพชบุ๊กร่วมเขียนความรู้สึกนั้น ปัจจัยการมีส่วนร่วมถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามในเพชบุ๊กร่วมเขียนความรู้สึก เพราะหากขาดปัจจัยการมีส่วนร่วมแล้ว การศึกษาพฤติกรรมของผู้ติดตามก็จะยากขึ้น



ตัวอย่างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในเพจเขียนความรู้สึก



ภาพประกอบที่ 2.25 ภาพตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อการโพสต์ในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61





ภาพประกอบที่ 2.26 ภาพตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อการโพสต์ในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

 ถูกใจ
  แสดงความคิดเห็น
  แชร์

เข้าถึงแล้ว 457,815 คน >
 โปรโมทอีกครั้ง




โพสต์ที่โปรโมท เสร็จสมบูรณ์	การเข้าถึง 67,824
ใช้จ่ายไปแล้ว ฿1,000.00	การมีส่วนร่วม... 15,021




 คุณ, Zaza Sunisa และคนอื่นๆ อีก 7K คน

แชร์ 3,723 ครั้ง

ภาพประกอบที่ 2.27 ภาพตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อการโพสต์ในเพจเขียนความรู้สึก
 ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

 ถูกใจ
  แสดงความคิดเห็น
  แชร์

เข้าถึงแล้ว 156,953 คน >
 โปรโมทโพสต์




 มณฑการ ศิริเสริมพันธ์ และคนอื่นๆ อีก 4K คน

แชร์ 1,304 ครั้ง

ภาพประกอบที่ 2.28 ภาพตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อการโพสต์ในเพจเขียนความรู้สึก
 ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

เข้าถึงแล้ว 629,109 คน >

ไปรโมทอีกครั้ง

โพสต์ที่ไปรโมท	การเข้าถึง	491
เสร็จสมบูรณ์		
ใช้จ่ายไปแล้ว ฿8.13	การมีส่วนร่วมกับ โ...	122

👍❤️😬 Nim Sayon และคนอื่นๆ อีก 5.1K คน

แชร์ 5,233 ครั้ง

ภาพประกอบที่ 2.29 ภาพตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อการโพสต์ในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

เข้าถึงแล้ว 1,023,066 คน >

ไปรโมทอีกครั้ง

โพสต์ที่ไปรโมท	การเข้าถึง	68,784
เสร็จสมบูรณ์		
ใช้จ่ายไปแล้ว ฿890.00	การมีส่วนร่วม...	17,390

👍❤️😬 Ravisara Panusnok และคนอื่นๆ อีก 7.7K คน

แชร์ 9,643 ครั้ง

ภาพประกอบที่ 2.30 ภาพตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อการโพสต์ในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61



ภาพประกอบที่ 2.31 ภาพตัวอย่างการมีส่วนร่วมต่อการโพสต์ในเพจเขียนความรู้สึก
ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากภาพตัวอย่าง การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามในเพจเขียนความรู้สึกที่ได้นำมาเสนอในบางบทความนั้น จะสังเกตได้ว่ามีผู้ที่เข้ามาแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็น ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบทความ ทางผู้วิจัยก็มีความต้องการทราบถึงพฤติกรรมจากปัจจัยการสื่อสารในเพจเขียนความรู้สึก ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ติดตามสิ่งใดบ้าง เพื่อที่จะนำสิ่งที่ต้องการทราบเหล่านี้ไปต่อยอดในการสร้างบทความที่ทำให้ผู้ติดตามมีความสนใจต่อไปมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก

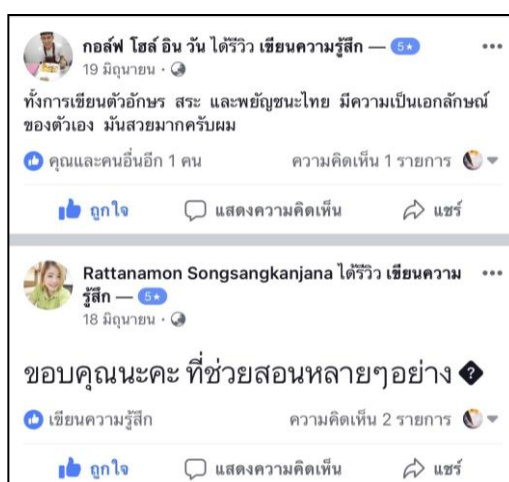
ธัญพร เหลืองสุรงค์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อช่องทางการใช้ Facebook Fan page ของตราสินค้าและบริการ และเพื่อศึกษารูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในช่องทาง Facebook Fan page ของตราสินค้าและบริการ จากการวิจัยพบว่า Facebook Fan page และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคประเด็นที่แตกต่างกัน โดยที่ Facebook Fan page สามารถสร้างความพึงพอใจในด้าน

ของลูกค้าสัมพันธ์ (Customer service) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) และการสร้างสังคมผู้ใช้งาน (Community Building) ได้ดีกว่าเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ ที่ผู้บริโภคมองมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาและระบบ (Web&Server) และด้านความปลอดภัย (Trust&Security) มากกว่า

ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรประยุกต์ใช้ Facebook Fan page ให้เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละด้าน โดยเลือกใช้ในความสามารถโดยเลือกใช้ในความสามารถที่เป็นข้อได้เปรียบ เช่น ความเร็วและคล่องตัวของเว็บเพจที่เกิดจากลักษณะเฉพาะที่เรียบง่าย เหมาะสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าชม หรือผู้ใช้บริการที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึง เช่น เข้าชมจากอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เป็นต้น หรือใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยอาศัยลักษณะเฉพาะของช่องทางที่เป็นไปในลักษณะ Interactive ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเหมาะในการติดต่อขอรับคำร้องเรียนหรือวิจารณ์และตอบสนองในเบื้องต้น พร้อมกับใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์และสังคม ผู้ใช้ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อองค์กร ด้วยการเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีอัตราการเข้าใช้สูง จึงเหมาะกับการใช้กระจายข้อมูลข่าวสาร และสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก และใช้ลักษณะการเป็น Social Network Site ในการสร้างสังคมผู้ใช้ที่สนใจและใช้บริการในสิ่งเดียวกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและทัศนคติ อันจะสร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวและผู้พันกับตราสินค้าหรือบริการ โดยหลีกเลี่ยงการใช้งานที่อยู่บนข้อจำกัด ของ Facebook Fan page เช่นการให้ข้อมูลที่เป็นทางการและละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะในข้อมูลที่ต้องการรายละเอียดและในข้อมูลที่มีความสำคัญ หลีกเลี่ยงการใช้ Facebook Fan page เป็นเว็บไซต์หลัก เนื่องจากระบบของเว็บไซต์ขาดความเสถียร รวมถึงการสร้างความแตกต่างทางภาพลักษณ์หรือการติดต่อสื่อสารที่ต้องการความเป็นส่วนตัว โดยใช้เว็บไซต์อย่างเป็นทางการควบคู่ทดแทนกัน เพื่อสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

ฉัตรพรพรรณ รัตนฉายทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) สำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยของคนกลุ่มอายุ 52-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยของคนกลุ่มอายุ 52-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) ประชากร ได้แก่ คนกลุ่มอายุ 52-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน กำหนดขนาดโดยใช้ตารางของยามาเน่ (Yamane) ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stages Sampling) และแหล่งข้อมูลทั้งหมดจำนวน 14 คน กำหนดขนาดโดยวิธีเจาะจง

(Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยว ด้านการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการท่องเที่ยว พบว่าใช้เพื่อการติดต่อด้านหมายกับเพื่อนร่วมวัยมากที่สุด การใช้เฟซบุ๊กเพื่อการศึกษาแหล่งท่องเที่ยว พบว่าใช้เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด การใช้เฟซบุ๊กระหว่างการท่องเที่ยว พบว่าใช้เพื่อการอัปเดตข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด และการใช้เฟซบุ๊กหลังการท่องเที่ยว พบว่าใช้เฟซบุ๊กเพื่อการโพสต์ข้อมูลภาพและบันทึกความประทับใจจากการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กสำหรับพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย จำนวนเพื่อนร่วมวัยจากเว็บเพจเฟซบุ๊ก พบว่ามีเพื่อนร่วมวัย จำนวน 51-100 บัญชีรายชื่อมากที่สุด การนัดหมายเพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยจำนวนครั้งต่อเดือน พบว่ามีการนัดหมาย 2-3 ครั้งมากที่สุด กิจกรรมในการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย พบว่ากิจกรรมการรับประทานอาหาร-เครื่องดื่ม สนทนาเล่าเรื่อง บันทึกร้องเพลง/เต้นรำ มากที่สุด สถานที่ในการนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย พบว่าร้านอาหารที่มีห้องประชุม/ดนตรีมากที่สุด และการใช้เฟซบุ๊กหลังการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยพบว่า ใช้เพื่อโพสต์ข้อมูลภาพ และบันทึกความประทับใจจากการพบปะสังสรรค์มากที่สุด ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยวและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัย พบว่ามีความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กสำหรับการท่องเที่ยว และพบปะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมวัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การค้นหา เครือข่าย รองลงมาได้แก่ การเป็นสมาชิกและการใช้งาน



ภาพประกอบที่ 2.32 ภาพตัวอย่างการมีแสดงความพึงพอใจในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย.61

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึกนั้น ผู้ทำวิจัยมีความสนใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก ว่าแนวทางไหนที่ส่งผลเป็นประโยชน์ ของการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ติดตามนั้น ว่า การเขียนบทความแนวทางไหนที่จะสามารถทำให้ผู้ติดตามมีความรู้สึกและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก ตลอดจนการแชร์บทความที่กำลังจะเกิดขึ้นอีก ต่อไปในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532, หน้า 169) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ ซึ่งหมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสต่างๆ ของคน และการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและสภาพจิตใจในปัจจุบัน

รัชนี นพเกตุ (2539, หน้า 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความ ข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540, หน้า 110) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้หรือรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

สุชา จันทรธอม (2540, หน้า 119) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุด ถึงซับซ้อนที่สุดจึงยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายจากการรับสัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้นไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่ต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 211) ได้ให้ความหมายการรับรู้ (Perception) ว่า คือ ขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) มีการจัดระเบียบ (Organize) หรือมีการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน หรือหมายถึง กระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยจะมีเงื่อนไขเฉพาะแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ต่างกันในเรื่องที่เหมือนกัน การรับรู้เป็นกระบวนการกลั่นกรองความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

อรุณ รักธรรม (2539, หน้า 42) ให้ความหมายของการรับรู้จริงไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และมีการวิเคราะห์ตีความข่าวสารข้อมูลนั้นจนเกิดความเข้าใจในข่าวสารนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ (2534, หน้า 42) ให้ความหมายของการรับรู้จริงว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้จริงแล้วบุคคลจะไม่สามารถมีความจำความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้จริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นขั้นตอน ดังนั้นบุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาทและเส้นประสาทจะส่งข้อมูลไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของการจะเป็นการรับรู้จริงเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ ในกระบวนการนี้ความใส่ใจ (Attention) ของบุคคลจะแสดงถึงความรู้สึกที่พุ่งไปยังสิ่งเร้าและประสาทสัมผัส และการรับรู้จริงจะแสดงถึงลักษณะสิ่งของในด้านรูปร่าง เสียง ความรู้สึก รสและกลิ่น

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกหรือตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (McBurner and Collings, 1984, อ้างถึงใน นพรัตน์ ศรีสวัสดิ์, 2547, หน้า 34)

สรุปว่า การรับรู้จริง หมายถึง กระบวนการตีความในสิ่งที่เห็น ได้ยิน และสิ่งที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสว่าคืออะไร ซึ่งจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรับรู้จริงหากไม่บอกผู้อื่นทราบคนอื่นก็ไม่สามารถจะทราบได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 212-213) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคนั้นได้เปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณาถ้าโฆษณานั้นน่าสนใจ

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้

ผู้บริโภคมักเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของตน หรือสิ่งกระตุ้นที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion)

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่เหนือ ความทรงจำของผู้บริโภคโดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

ฉลองชัย สุรวัฒนบุรณ (2548, หน้า 125) กล่าวเอาไว้ว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขอบเขตการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วย

การรับรู้จริงของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการ ดังนี้

1. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส เช่น สี สัน ขนาด การเปลี่ยนแปลงใหม่ เป็นต้น

2. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง ความสนใจ ความต้องการแรงจูงใจ ความคิด ความคาดหวังที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการสัมผัสเกิดขึ้น

การรับรู้จริงของบุคคล เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การรับรู้จริงด้านกายภาพ คือ การรับรู้จริงที่อาศัยการสัมผัสด้วยตามากที่สุด โดยรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของบุคคล เช่น ดำ ขาว อ้วน ผอม เป็นต้น

2. การรับรู้จริงด้านพฤติกรรม คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะ หรือคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล เช่น การเป็นคนร่าเริง เมตตากรุณา เป็นต้น

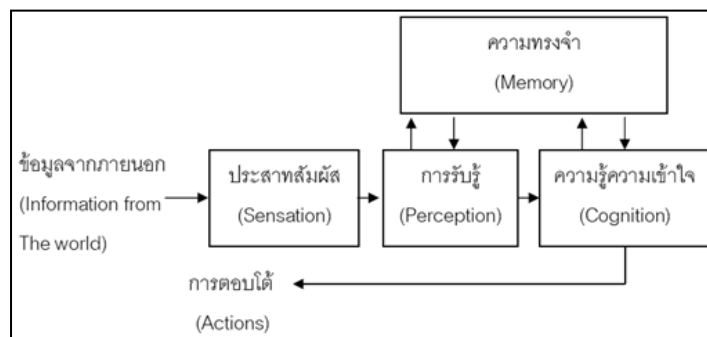
3. การรับรู้จริงด้านปฏิสัมพันธ์ คือ การรับรู้จริงถึงความสัมพันธ์ของบุคคลนั้นๆ เช่น ความสัมพันธ์เครือญาติ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ และสวิง สุวรรณ (2534, หน้า 26) ได้อธิบายประเภทของการรับรู้จริง ดังนี้

1. การรับรู้จริงด้านอารมณ์ (Perception of Emotion) คือ การตีความหมาย เกี่ยวกับอารมณ์ภายในบุคคล ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เข้าใจยาก มีผลต่อการเรียนรู้และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2. การรับรู้จริงด้านบุคลิกภาพ คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะและความสามารถของบุคคล เช่น การวางตัวเหมาะสม ความร่าเริง ยิ้มง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตาสวยงาม เป็นต้น ทำให้ผู้พบเห็นจดจำ เกิดความประทับใจ และรับรู้ได้

3. การรับรู้จริงข่าวสาร คือ การที่บุคคลตระหนักรู้ (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยรับรู้สื่อต่างๆ ผ่านระบบประสาท ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนังและกล้ามเนื้อ เป็นต้น เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะส่งข้อมูลไปยังสมอง และสมองจะสั่งการหรือตีความออกมาในรูปแบบของการรับรู้จริง

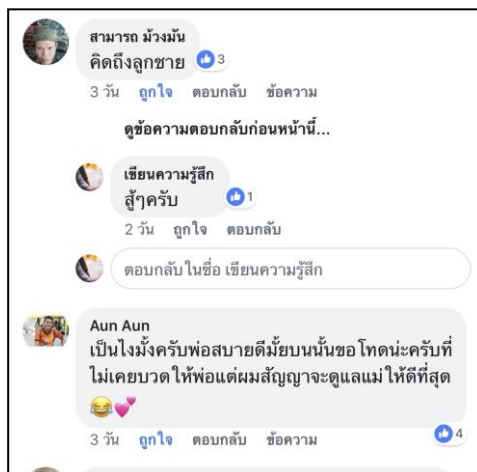


ภาพประกอบที่ 2.33 ภาพแบบจำลองการรับรู้

ที่มา : Danal and Virginiaia (1984, หน้า 366) สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

การรับรู้ (Perception) จัดได้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความเข้าใจ (Cognition) และจะส่งผลออกมาให้เป็นการโต้ตอบ (Action) ในที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปสารนิเทศที่เกี่ยวกับการรับรู้จริงว่า การที่ได้สัมผัสในทางด้านอารมณ์ ได้เห็นในสภาวะแวดล้อม และตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจ ตามสภาวะของอารมณ์ และการตอบสนองทางด้านร่างกายในเวลานั้น



ภาพประกอบที่ 2.34 ภาพตัวอย่างการรับรู้และการมีส่วนร่วมในเพจเขียนความรู้สึก

ที่มา : <https://www.facebook.com/writefeelings69/> สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มิ.ย. 61

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ได้ส่งผลในมิติด้านความรู้สึกที่ถ่ายทอดออกไป เพราะการรับรู้ก่อให้เกิดความทรงจำ ความทรงจำก่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดการโต้ตอบ ฉะนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับรับรู้ส่งผลโดยตรงต่อ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก” เพราะหากผู้ที่เข้ามามีการรับรู้และเกิดความจำแล้ว ก็จะส่งต่อไปยังความเข้าใจและนำไปสู่การนำไปใช้และปฏิบัติก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจเขียนความรู้สึก” สามารถสรุปได้ดังนี้

พิชญาวี คณะผล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัย เฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัย เฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ราย โดยใช้การสุ่มแบบไม่เจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ

กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับสังคมออนไลน์เพราะเป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อรับ-ส่ง อีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนาได้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ณัฐภัทร บทมาต (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการเข้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กมานานกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยสถานที่เข้าใช้จากที่บ้าน เป็นการเข้าใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กในแต่ละครั้งใช้มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้งโดยช่วงเวลาที่ใช้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก คือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และส่วนใหญ่ ยังเลือกใช้บริการเว็บไซต์สังคมอื่นๆ โดยรู้จักเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จากเพื่อนหรือญาติ มีวัตถุประสงค์การใช้งานเพื่อความบันเทิงส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคุณลักษณะของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก รวมทุกด้าน อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ ดังนี้ ด้านชุมชนมีความสำคัญระดับมากที่สุด และ ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้านการเชื่อมโยง ด้านบริบท ด้านการสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กและสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่าง สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่เลือกใช้ เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed method sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม น้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมต่อครั้ง คือน้อยกว่า 61 นาที ต่อครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งใช้ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 19.01-22.00 น.บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รูปแบบการใช้บริการเฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการ คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) หัวข้อของเพื่อนๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.7 รูปแบบการใช้บริการรองลงมา คือ ใช้นิยม (Like) เพื่อแสดงความชอบหัวข้อ หรือคอมเมนต์ของเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 96.8 และใช้อัพเดทสถานะ (Status) ของตนเอง 19 คิดเป็นร้อยละ 96.5 สำหรับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในด้านต่างๆ พบว่า ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมี ผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ 5 อันดับแรกที่มีผลกระทบต่อกลุ่ม ตัวอย่างมากที่สุดมี ดังนี้

1. ทำให้การสนทนา/ ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น
2. ทำให้รับทราบ ข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็วขึ้น
3. ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/ มีเพื่อนมากขึ้น
4. ทำให้กล้าคุย/แสดง ความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากขึ้น
5. ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย/ค่าโทรศัพท์

จากผลกระทบทั้ง 5 อันดับนี้นั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม เนื่องด้วยสิ่งเหล่านี้ช่วยเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสารไปอย่างมาก มีการนำการสื่อสาร ผ่านสื่อออนไลน์ มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะใช้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนต่างๆ จนเรียกได้ว่าเราได้กลายมาเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่าง

เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม เป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านออนไลน์ อันเนื่องมาจากเฟซบุ๊กดอทคอมตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้/เดือน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม ยกเว้น เพศ ส่วนอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอมเช่นกัน

ธิภัทรา เพ็งจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ www.facebook.com มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กดอทคอม ปัญหาและแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กดอทคอมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 ราย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรของนักเรียน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ได้รับรายได้จาก ผู้ปกครอง 2,000-3,000 บาท นักเรียนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ 2-3 ปี จะใช้ทุกวัน แต่แต่ละครั้งในการใช้จะใช้เวลาเล่นอยู่ระหว่าง 3-5 ชั่วโมง จะเล่นที่บ้านหลังเลิกเรียน ระหว่างเวลา 16.00- 20.00 น. ซึ่งจะใช้ติดต่อกับกลุ่มเพื่อนๆ ปัญหาต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กดอทคอม ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่าปัญหาทุกข้ออยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่สูงอันดับแรก ๆ คือ สามารถปล่อยข่าวและทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มในทางที่ดี หรือไม่ได้อย่างรวดเร็ว เฟซบุ๊กไม่แสดงเวลาจริงๆ ที่โพสต์ข้อความหรือรูปภาพลงไป และอีกอย่างคือ บุคคลอื่นสามารถเล่นเฟซบุ๊กของเราได้ ถ้าเราไม่ได้ตั้งชื่อออกจากโปรแกรมเพราะจะทำให้สามารถเล่นชื่อนอีกเครื่องได้ และในขณะที่เราไม่ได้ออนไลน์อยู่เพื่อนสามารถโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่เราไม่พึงประสงค์แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กดอทคอมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากและมีแค่เพียง 2 ข้อ ที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการสนทนาออนไลน์ได้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว และมีโปรไฟล์นำเสนอข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก และศึกษาปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่ ติดต่อกับเพื่อนเก่า ประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความสมัครด้วยตัวเอง ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20:01-24:00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิก มีจำนวนเพื่อน 100-500 คน และส่วนใหญ่มีเนื้อหาของกรสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป

3. ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด ได้พบว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ส่วนของฟีเจอร์ (Features) และส่วนของแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ และส่วนของบุคคลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04

4. ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน และโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ ให้ความสำคัญใน ระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้องจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว/ญาติ หนังสือพิมพ์ บ่ายโฆษณา วิทยู ด้วยค่าเฉลี่ย 3.07, 3.05, 2.99, 2.80 และ 2.72 ตามลำดับ นอกจากนี้ให้ ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว/โบชัวร์ และ งานนิทรรศการ/อบรมสัมมนา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.40 เรียงตามลำดับ

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้พัฒนาระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการใช้เฟซบุ๊กในทางไม่ดี เช่น ข้อความไม่เหมาะสม ข้อความที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ควรมีระบบตรวจสอบการกรอกบันทึกข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริง หรือยืนยันการมีตัวตน ควรพัฒนาแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงและพัฒนารูปแบบให้หลากหลาย ด้านการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก ควรมีความซื่อสัตย์ ใจกับลูกค้า

6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพ พบว่าให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน โดยเข้าใช้เฟซบุ๊กเวลา 18.01-22.00 น. ใช้ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด ลักษณะการใช้งานเฟซบุ๊กที่ใช้เป็นประจำคือ รับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ ประเภทของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างเป็นแฟนเพจมากที่สุดคือ ร้านค้าหรือ ห้างสรรพสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจ และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอเนื้อหาใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอในส่วนของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นาน ๆ ครั้งจะเข้าใช้เฟซบุ๊ก และส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ จำนวน 2-3 ครั้ง ต่อวัน เหตุผลในการเข้าใช้เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขายมากที่สุด

2. ด้านการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกและรายการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน รองลงมาคือการรับรู้กิจกรรมพิเศษของสมาชิก ตามลำดับ โดยมีเหตุผล 3 ประเด็น ได้แก่

2.1 การรับรู้รายการส่งเสริมการขายสำหรับสมาชิก เมื่อพบว่าการรับรู้ผ่านแท็บเมนู Monthly Promotion ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.2 การรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ พบว่าการรับรู้กิจกรรมพิเศษ ผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊กของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้กิจกรรมพิเศษผ่านแท็บเมนู กิจกรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2.3 การรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ พบว่าการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านหน้าเพจเฟสบุ๊กของตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาการรับรู้สิทธิประโยชน์สมาชิกผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์

3. ประเด็นความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ตอบคำถามแก้ปัญหาให้กับสมาชิกแฟนเพจ เฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเคล็ดลับในการเดินทางต่างประเทศ และความพึงพอใจกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัล และการแชร์ภาพสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟสบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เฟสบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

4. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟสบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

5. มีความคาดหวัง หรือการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟสบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟสบุ๊กทุกวันและมีการคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก

กนกวรรณ คุชฎีพาณิชย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเสนอเนื้อหาทางเฟสบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟสบุ๊กแฟนเพจส่วนผู้รับสาร (Receiver) เฟสบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด 15 อันดับแรก ส่วนมากมีปริมาณกดไลค์มากกว่า 2,000,000 ไลค์ และมีปริมาณการพูดถึงระหว่าง 1000,001 – 500,000 ครั้ง ส่วนลักษณะสื่อที่ใช้ (Format) พบว่าส่วนใหญ่เป็นแฟนเพจประเภทชุมชน ตามด้วยประเภทเพจ แอป ประเภทบุคคลสาธารณะ ประเภท TV Network ประเภทสุขภาพ/ความงาม และประเภทอาหาร และเครื่องดื่มตามลำดับ โดยส่วนมากมีปริมาณรายการโปรดอยู่ที่ประมาณ 1-4 App และมีการใช้รายการโปรดประเภทรูปภาพมากที่สุด ตามด้วยรายการโปรดประเภทอื่นๆ ประเภทบันทึกประเภทวิดีโอ และประเภทกิจกรรม ตามลำดับ ส่วนผู้ส่งสาร (Sender) เกือบทั้งหมดจะมีรูปแบบผู้ดูแลแฟนเพจเป็นแบบองค์กร โดยที่ผู้ดูแลแฟนเพจส่วนมากจะเป็น เพศชายเท่าๆ กับที่ไม่สามารถระบุได้ และส่วนมากจะก่อตั้งเป็นระยะเวลาประมาณ 1-12 เดือน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอทางเฟสบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยที่มีปริมาณกดไลค์มากที่สุด จัดเป็น 15 อันดับแรก ส่วนรหัสของสารนั้น (Message Code) พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาและลักษณะของข้อมูลข่าวสารในรูปแบบภาพมากที่สุด รองลงมาคือข้อความ ลิงค์และวิดีโอ ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Objective) พบว่ามีวัตถุประสงค์บอกเล่ามากที่สุด รองลงมาคือขอรับรอง เชิญชวน บังคับ คำถาม และปฏิเสธตามลำดับ ส่วนเนื้อหาของสาร (Content) พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาประเภทความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือประเภทข้อเท็จจริง และประเภทความรู้สึก มีการนำเสนอน้อยที่สุดโดยประเด็นที่มีการนำเสนอมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวกับความบันเทิงดารา ศิลปะแขนงต่างๆ รองลงมาคือประเด็นเกี่ยวกับจิตวิทยา ความรักความสัมพันธ์ ประเด็นการประกาศจากทางแฟนเพจกิจกรรมชิงรางวัล ประเด็นเกี่ยวกับเทศกาล ท่องเที่ยว กิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น โดยประเด็นที่มีการนำเสนอน้อยที่สุด คือประเด็นเกี่ยวกับ การศึกษา อาชีพ การงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะและแนวโน้มเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอทางเฟสบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย พบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ปริมาณกดไลค์ส่วนมากมีมากกว่า 2,000,000 ครั้ง และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ สูงกว่าเฟสบุ๊กแฟนเพจที่มีการกดไลค์ น้อยกว่า 2,000,000 ครั้ง ปริมาณการพูดถึงไม่จำเป็นว่าจะมีปริมาณมากตามปริมาณการกดไลค์ ลักษณะสื่อที่ใช้นั้น (Format) ส่วนมากจะเป็นประเภทชุมชน มีการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และมีปริมาณการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อวันมากถึง 15-22 ครั้งต่อวัน ด้านรายการ

โปรดของเฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทย ส่วนมากมีการใช้รายการโปรด มากกว่า 1-4 รายการโปรด และเป็นรายการโปรดประเภทอื่นๆ อาทิรายการโปรดไปหน้าเว็บไซต์รายการโปรดเกี่ยวกับสินค้า และ บริการ เป็นต้น ด้านการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender) ส่วนมากนั้นจะเป็นรูปแบบผู้ดูแลแฟนเพจ เป็นแบบองค์กร และมีเพศผู้ดูแลเป็นเพศชาย หรือไม่สามารถระบุเพศ มีการดูแลอย่างเป็นระบบ ผ่านกระบวนการตรวจสอบดูแลจากองค์กรทางธุรกิจ มีการคัดเลือกเนื้อหาและรูปแบบในการนำเสนอ การทำเป็นกิจวัตรเป็นงานประจำและส่วนมากมีระยะเวลาที่ก่อตั้งระหว่าง 1-12 เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่ยอดผู้กดไลค์จะมากหรือน้อยไม่ได้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ก่อตั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ