

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสื่อสังคม (Social media) ได้รับความนิยมถูกใช้งานอย่างแพร่หลาย เพราะสื่อสังคมสามารถนำไปใช้ได้ในทุกวัตถุประสงค์ต่าง ๆ และยังสามารถใช้ในการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแสดงตัวตน การนำเสนอผลงาน การขายสินค้า การสร้างชุมชนของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน หรือแม้แต่การสื่อสารกันภายในองค์กรและอื่น ๆ ส่งผลให้อัตราการเติบโตของผู้ใช้งานสื่อสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกปี

เว็บไซต์ Gu-Gulf.com รายงานว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันใช้เวลาในการใช้งานสื่อสังคมสูงถึงร้อยละ 27 ของเวลาในการใช้งานออนไลน์ทั้งหมด สื่อเฟสบุ๊กและสื่อทวิตเตอร์จัดเป็นสื่อสังคมที่มีผู้ใช้งานสูงสุดอันดับต้น ๆ นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้งานออนไลน์ที่มีบัญชีผู้ใช้ในสื่อเฟสบุ๊กเป็นของส่วนตัวสูงถึงร้อยละ 85 และทวิตเตอร์ร้อยละ 49 (สำรวจพบโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่ม Lrad ในการทำธุรกิจได้มากกว่าช่องทางอื่นถึง 2 เท่าตัว, 2555)

Socialbakers (2012) รายงานข้อมูลการใช้สื่อเฟสบุ๊กว่า มีผู้ลงทะเบียนใช้บริการเฟสบุ๊กทั้งหมด 900 กว่าล้านคน เวลาที่คนทั้งโลกใช้ในการเล่นสื่อเฟสบุ๊ก คิดเป็น 700 ล้านนาทิต่อหนึ่งเดือน ประเทศที่มีคนใช้สื่อเฟสบุ๊กมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีจำนวนถึง 163 ล้านคน รองลงมาคือ ประเทศบราซิล และประเทศอินเดีย มีจำนวนผู้ใช้ 66 ล้านคน และ 61 ล้านคน ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยนั้น มีจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊กสูงถึง 18 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด และสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก

นอกจากนี้ระดับทวีปรายงานพบว่า ทวีปเอเชียจัดว่ามีผู้ใช้สื่อเฟสบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือ ในระดับเมืองพบว่า เมืองกรุงเทพมหานครในประเทศไทย คิดอันดับเมืองที่มีคนใช้สื่อเฟสบุ๊กมากที่สุดในโลก ตามมาด้วย เมืองจาการ์ต้า ในประเทศอินโดนีเซีย และเมืองลอนดอน ในประเทศอังกฤษ

Sheldon (2008) สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งเกี่ยวกับแรงจูงใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถทำนายทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สื่อเฟสบุ๊กได้อย่างไร ในส่วนของแรงจูงใจเพื่อมาเวลาพบว่า เป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการใช้สื่อเฟสบุ๊ก การรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิงยังคงมีความสำคัญในน่าพอใจ ส่วนในแรงจูงใจของความยอดเยี่ยม มิตรภาพและการพบปะเพื่อนใหม่พบว่ามีโอกาสน้อย การศึกษาพบว่า เพศหญิงมี

แนวโน้มมากขึ้นที่จะใช้สื่อเฟสบุ๊กเพื่อรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิง ส่วนเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อเฟสบุ๊กเป็นวิธีการที่ใช่พบปะเพื่อนใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ก

Aimee Valentine (2011) ศึกษาเรื่อง Uses and gratifications of Facebook members 35 years and older ได้สำรวจกิจกรรมที่ผู้ใช้งานทำบนสื่อเฟสบุ๊กและสำรวจแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อเฟสบุ๊กบ่อยที่สุดคือ อ่านโพสต์บน Timeline ของตัวเอง รองลงมาคือ อ่านและได้ตอบข่าวสาร (News feeds) อ่านข้อความส่วนตัวจากบุคคลอื่น ส่งข้อความส่วนตัวและชมรูปภาพบนเฟสบุ๊ก การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แรงจูงใจ 10 ด้านในการสำรวจพบว่า แรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดคือ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ รองลงมาคือ เพื่อฆ่าเวลา เพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน เพื่อความบันเทิงและเพื่อแสดงความคิดเห็นของตัวเอง

สำหรับในประเทศไทยการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมนั้นยังไม่ได้ได้รับความนิยมน้อยแพร่หลาย และยังไม่มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม กิจกรรมที่ทำบนสื่อสังคมและการวัดแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมโดยใช้แบบวัดที่ถูกพัฒนาขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทย เพื่อเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทย และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงในด้านการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้ใช้งานเฟสบุ๊กให้มากที่สุด

คำถามการวิจัย

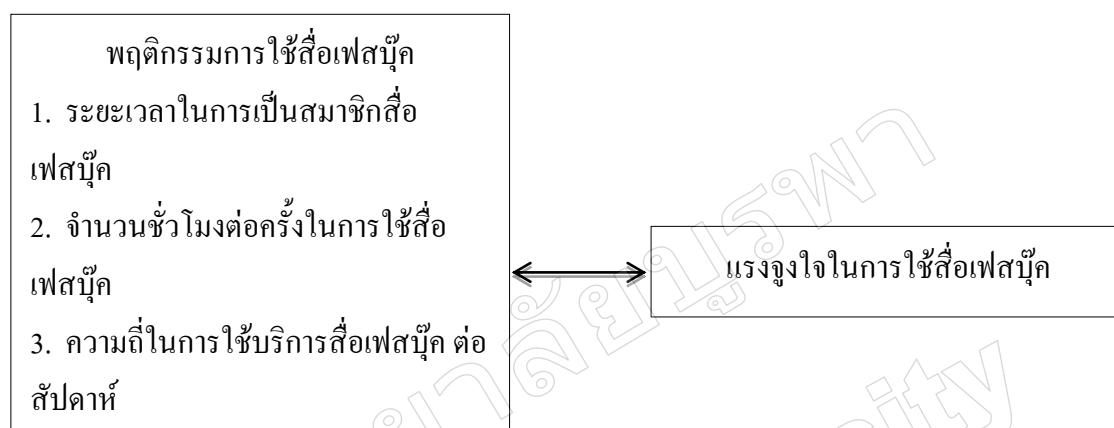
1. พฤติกรรมในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
2. แรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ก กิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊ก และแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก
2. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก
3. พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กด้านความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นองค์ความรู้สำหรับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อออนไลน์สำหรับนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อเฟสบุ๊กของนักการตลาด ทำให้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อเฟสบุ๊กมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

สื่อสังคม หมายถึง สื่อที่ออกแบบมาเพื่อเผยแพร่การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สื่อสังคมใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีบนเว็บที่สามารถเปลี่ยนสื่อให้เป็นการกระจายเสียง (จากหนึ่งคนไปยังอีกหลายคน) และรวบรวมความเห็นที่จากผู้ให้บริการหลากหลาย เพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูล ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

เว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มค้นสร้างตัวตนในส่วนของโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

สื่อเฟสบุ๊ก หมายถึง เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม คือ บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ของตนได้

พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ก หมายถึง พฤติกรรมในการใช้สื่อได้แก่ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อ จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อ และความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์ ของผู้ใช้บริการ

แรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก หมายถึง ความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 615) แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตได้ และเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะภาพสมรส เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อที่ใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการศึกษา ค้นหา และขอความเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการที่สนใจ หรือสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อเฟสบุ๊ก

ผู้ใช้บริการสื่อเฟสบุ๊ก หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊กโดยมีชื่อผู้ใช้และรหัสผ่านในการยืนยันตัวตนบนสื่อเฟสบุ๊ก เพื่อเข้าใช้บริการต่าง ๆ ในระบบได้ตามความต้องการ ผู้ใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กมีทั้งแบบบุคคลธรรมดาและแบบผู้ประกอบการ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้สื่อและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อและเกิดความพึง

พอใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก และในงานวิจัยเรื่องนี้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Aimee Valentine (2011) โดยมองในเรื่องพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อเฟสบุ๊กและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University