

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม
2. แนวคิดสื่อเฟสบุ๊ค
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม

ความหมายของสื่อสังคม

Boyd and Ellison (2008 อ้างถึงใน รัชญา จันทะรัง, 2554) นิยามว่า เว็บไซต์สื่อสังคม หมายถึง บริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน 1. สร้างโพรไฟล์สาธารณะ หรือถึงสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน 2. เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและ 3. สามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้

วิกิพีเดีย (2555) นิยามว่า สื่อสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในหมู่คนที่สร้างการแบ่งปันหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดกันในเครือข่าย (Networks) และชุมชนเสมือน (Virtual communities) สื่อสังคมนั้นใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเว็บไซต์สามารถเปลี่ยนสื่อธรรมดาให้เป็นการกระจายเสียงไปยังผู้คนหลายคน (กระจายจากหนึ่งคนไปยังหลายคน) และยังสามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้งานหลายคนเพื่อสนับสนุนความรู้และข้อมูลในการตัดสินใจ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้

สื่อสังคมมีความสามารถทำให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้ง่าย และยังสามารถให้ผู้ใช้เชื่อมต่อสื่อสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ ในเว็บไซต์สื่อสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องนอกจากการพบปะเพื่อนใหม่แล้ว ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมอยู่แล้วได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

เว็บไซต์สื่อสังคมถูกพัฒนาขึ้นหลากหลายรูปแบบ แต่แกนหลักของเว็บไซต์สื่อสังคม

ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถให้ผู้อื่นมองเห็นได้ สามารถเชื่อมต่อเพื่อนที่ใช้งานใน
เว็บไซต์สื่อสังคมเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูล
สถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, p. 3 อ้างถึงใน วิมลพรรณ อาภาเวท, ศาวิตรี ชีวะสาธน์,
และชาญ เดชอัสวณง, 2554) และเมื่อเชื่อมต่อกับเว็บไซต์สื่อสังคมระบบขอให้ผู้ใช้บริการกรอก
ข้อมูลที่ประกอบด้วยคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ
และหลาย ๆ เว็บไซต์สื่อสังคมยังให้ผู้ใช้บริการนำรูปส่วนตัวมาแสดงบนเว็บไซต์สื่อสังคมได้ บาง
เว็บไซต์สื่อสังคมอาจจะให้ผู้ใช้บริการเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าตาที่แสดง
ข้อมูลส่วนตัวได้ เช่น สื่อเฟสบุ๊ค ได้มีการทำโปรแกรมประยุกต์ (Application) พิเศษมากมาย
เพื่อให้ผู้ใช้บริการเพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เป็นสมาชิกเว็บไซต์สื่อสังคมแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถระบุหรือแสดง
ความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน ส่วนใหญ่นิยมใช้คำ เช่น Friends, Contacts หรือ Fans
เว็บไซต์สื่อสังคมส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่ในบาง
เครือข่ายไม่มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดให้เป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันบนพื้นที่สาธารณะนับเป็น
องค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมและหลาย ๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้บริการสามารถส่ง
หรือฝากข้อความในพื้นที่ข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความ
ส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments)
และการส่งข้อความส่วนตัว (Private message) บางเว็บไซต์สื่อสังคมได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ
วิดีโอหรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant message) ในขณะที่บาง
เว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น สื่อเฟสบุ๊ค มายสเปซ (My space)
และไซเวิลด์ (Cyworld)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์สื่อสังคมเป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต
เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็น
สังคมออนไลน์ ด้วยความสามารถของสื่อสังคมที่เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ
ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรม
อื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการสามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาได้ตามความสนใจของ
แต่ละบุคคล

ประเภทของสื่อสังคม

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวถึง ประเภทของสื่อสังคม (Social media) ไว้ดังนี้

1. บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลาสำหรับการ “Chronological order” มีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากและเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของสังคม คือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้นั่นเอง

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร ช่วงเริ่มต้นผู้ออกแบบสื่อทวิตเตอร์ต้องการให้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่สื่อทวิตเตอร์ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วยซึ่งทวิตเตอร์นั้นเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อเครือข่ายสังคมต่าง ๆ เพิ่มความสามารถที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ ซึ่งก็คือการนำไมโครบล็อก เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบนั่นเอง

3. สื่อเครือข่ายสังคม (Social network) เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้บริการกับเพื่อนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้สื่อเครือข่ายสังคม ยังมีเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือ ส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการเพิ่มเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนได้อีกด้วย

4. การแบ่งปันสื่อ (Media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภทการแบ่งปันสื่อ เช่น YouTube หากเป็นที่ชื่นชอบจะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลาย หรือถ้าขายสินค้าที่เน้นดีไซน์สวยงามอาจถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ เช่น Flickr เพื่อให้ลูกค้าเข้าชมได้ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานได้ เป็นต้น

5. สังคมข่าว และบริการบนเว็บไซต์สำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Social news and

Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้มีการให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นการให้ผู้ให้บริการช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดน่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้ สามารถแบ่งปันให้ผู้ให้บริการคนอื่นได้ด้วย นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาดที่ต้องการ

6. การสนทนาผ่านเครือข่าย (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ให้ผู้บริการเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ เช่น เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเขา ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

ประเภทสื่อสังคมที่น่าสนใจในงานวิจัยนี้คือ สื่อเครือข่ายสังคม ประเภทสื่อเฟสบุ๊ก เพราะสื่อเฟสบุ๊กได้มีการเชื่อมโยงผู้คนที่หลากหลาย และมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้ใช้ทั่วไปและผู้ใช้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ จึงทำให้สื่อเฟสบุ๊กเป็นสื่อเครือข่ายสังคมที่มีความเหมาะสมในการศึกษาค้นคว้ามากที่สุด

แนวคิดสื่อเฟสบุ๊ก

ความหมายของสื่อเฟสบุ๊ก

วิกิพีเดีย (2555) ระบุว่า สื่อเฟสบุ๊ก เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม คือ เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ของตนได้ ประกอบด้วย รูปภาพ ข้อมูลส่วนตัว สำหรับติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือผู้ให้บริการอื่น ๆ ผ่านทางการสนทนาหรือการส่งข้อความ ผู้ให้บริการสามารถสร้างหรือเข้าร่วมกลุ่มที่ตนเองสนใจ และสามารถกดไลค์เพจ ที่ตนเองชื่นชอบได้ ผู้ให้บริการสามารถเลือกการตั้งค่าความเป็นส่วนตัวของตนเอง เพื่อกำหนดค่าความเป็นส่วนตัวในส่วนของการมองเห็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้บริการ สื่อเฟสบุ๊กให้อิสระแก่ผู้ใช้ และยังสามารถสร้างรายได้ให้เจ้าของธุรกิจโดยการลงโฆษณา ผู้ให้บริการสามารถสร้างอัลบั้มรูปโดยไม่จำกัดจำนวนภาพ และสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในแต่ละอัลบั้มได้ ทั้งยังสามารถจำกัดกลุ่มของผู้เข้าชมอัลบั้มได้ สามารถ Tag รูปภาพของเพื่อน ส่งให้เพื่อน หรือแสดงความคิดเห็น

บนรูปของเพื่อน สามารถแชร์ไฟล์วิดีโอหรือเพลง ที่นำเข้าจากเว็บไซต์ประเภทสื่ออื่น ๆ และมีระบบการสนทนาออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งยังรองรับกับการบริการผ่านทางมือถือแบบสมาร์ตโฟนอีกด้วย

สื่อเฟสบุ๊คมีผู้เข้าร่วมใช้บริการทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในเดือนมีนาคม 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 จะนวนผู้ใช้บริการมีอัตราการเพิ่มขึ้นเช่นกันคือร้อยละ 62 ผู้ใช้บริการทั้งหมด 121,700,000 คน ในละตินอเมริกาผู้ใช้บริการสื่อเฟสบุ๊ค 82,500,000 คน ในเดือนมีนาคมถึงร้อยละ 55 (Datamine, 2011 อ้างถึงใน วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

ประเภทของสื่อเฟสบุ๊คมี 3 ประเภท ได้แก่ (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

1. บัญชี (Account) หากต้องการร่วมเป็นสังคมเครือข่ายกับเฟสบุ๊คผู้เล่นต้องสมัครเพื่อมีบัญชีเฟสบุ๊คก่อน บัญชีมี 2 ประเภท คือ

1.1 บัญชีส่วนบุคคล (Personal หรือ Profile account)

1.2 บัญชีธุรกิจ (Business account)

2. กลุ่ม (Group) กลุ่มในเฟสบุ๊คเป็นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบ หรือความสนใจในสิ่งเดียวกัน มาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็น ซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ค่อนข้างอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มโรงเรียน มหาวิทยาลัย ผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องถูกเชิญจากผู้ที่สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม และต้องได้รับ “การยอมรับเข้ากลุ่ม” ก่อนจึงเข้าร่วมกิจกรรมหรือได้รับข่าวสารของกลุ่มนั้นๆ ได้

3. หน้า (Page) แบ่งเป็น “หน้า” นั้น เดิมเรียกว่า “แฟนเพจ” (Fans Page) เป็นพื้นที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ สินค้า บุคคลหรือองค์กร ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายคล้ายกับการสร้างแฟนคลับเพจ มี 2 ประเภท คือ

3.1 หน้าธุรกิจ (Business page)

3.2 หน้าส่วนบุคคล (Page หรือ Personal page)

ระบบและการทำงานบนสื่อเฟสบุ๊ค มนุการใช้งานประกอบไปด้วย

1. เมนูแจ้งเตือนจากระบบ
2. สำหรับค้นหาเพื่อน อีเมล ข้อความ กลุ่ม
3. เมนูหลักจัดการข้อมูลส่วนตัวและอื่นๆ
4. รูปภาพประจำตัว และแก้ไขรูปประจำตัว

5. สำหรับพิมพ์ข้อความแบ่งปัน
6. กิจกรรม และแจ้งเตือนวันเกิดเพื่อน
7. แนะนำเพื่อนอาจเป็นคนที่คุณรู้จัก
8. เมนูแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ
9. ข้อความที่แบ่งปันจากเพื่อน ๆ และตัวเรา
10. เพื่อนที่กำลังออนไลน์เล่นเฟซบุ๊กอยู่
11. การแจ้งเตือนคำขอจากเกม และแอปพลิเคชันต่างๆ
12. สำหรับสนทนากับเพื่อน (Chat)

ประโยชน์ของหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook page) มีดังนี้

1. สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
2. สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ
3. สร้างกิจกรรมต่าง ๆ
4. เชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
5. โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการใหม่
6. แจ้งรายละเอียดเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชั่น
7. เป็นช่องทางการตลาด
8. แจกคูปองลดราคา
9. แจกสินค้าทดลอง
10. แจกของฟรีเมื่อชมเชิญลูกค้าทำแบบสำรวจหรือโพล (Poll) เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุง

สินค้าหรือบริการ

11. ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย
12. เพิ่มยอดขาย

ในการศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อเฟซบุ๊ก กิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟซบุ๊ก และแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย เนื่องจากสื่อเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบันมาก องค์กรและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยสังเกตได้จากการสร้างหน้าเพจขององค์กรต่างและการจัดกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อเฟซบุ๊กทำให้เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างองค์กรและผู้บริโภค ดังนั้นสื่อเฟซบุ๊กจึงเป็นสื่อสังคมที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟซบุ๊กของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีการสื่อสารที่มุ่งเน้นวิธีการใช้สื่อ และรูปแบบของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ (Rubin, 2002) พื้นฐานของ ทฤษฎีนี้ก็คือ การเลือกและการใช้สื่อเป็นกระทำที่มีวัตถุประสงค์และมีแรงจูงใจเสมอ (Rosengren, 1974) โดยทั่วไปทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจใช้ในการตรวจสอบแรงจูงใจในการใช้ งานสื่อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจเหล่านั้นและผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้สื่อ คำถามที่ใช้ในการ ตรวจสอบมักจะถูกตั้งคำถามว่า “ทำไมถึงใช้สื่อ และ ใช้สื่ออย่างไร” โดยคำตอบที่ได้รับเป็นคำตอบ ที่เกี่ยวกับการใช้สื่อจากมุมมองของผู้ใช้ (Sheldon, 2008; Stafford & Gonier, 2004)

ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีการใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ที่ แตกต่างกัน (Sheldon, 2008) ความพึงพอใจสื่อมักจะถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ กระบวนการ ที่เกิดจากการกระทำของการใช้สื่อ และเนื้อหาข้อมูลหรือข้อความที่สื่อความหมาย ในประเภท กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมทั่วไป เช่น การเรียกดูเว็บไซต์หรือสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว ส่วนประเภทเนื้อหา หมายถึง การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจในสื่อเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อแยกแยะระหว่างความพึง พอใจหรือแรงจูงใจในการบริโภคสื่อ และความพึงพอใจที่ได้รับหรือการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจาก สื่อ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ในขณะที่ Palmgreen (1984) ได้อธิบายว่า “แนวคิดความ คาดหวังของผู้รับสารในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้น มาความเชื่อของผู้เข้าใช้ บริการสื่อ” (Palmgreen, 1984, p. 21) จากการศึกษาความพึงพอใจการตรวจสอบมักจะมีมุมมองใน เรื่องความคาดหวังของสื่อ ความคาดหวังของการใช้สื่อ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิด ความสัมพันธ์กันระหว่างความพึงพอใจและการแสวงหาความพึงพอใจ (Palmgreen & Rayburn, 1982)

ศุภชญา ศักดานุชิต (2553) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and gratifications) เป็นทฤษฎีที่เน้นผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา ในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อ (Active receiver) ว่ามีกระบวนการในการใช้สื่ออย่างไร โดยแนวทางการศึกษาดังกล่าวนั้นอยู่ภายใต้แนวคิด ที่ว่าพฤติกรรมและปรากฏการณ์ทางสังคมของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการ นั้นมีที่มาจากต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานจิตใจของ บุคคล ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจได้ถูกพูดเป็นครั้งแรก โดย Katz and others (1974) โดยมี มุมมองที่ว่า ผู้รับสารมีบทบาทเป็นผู้เลือกใช้สื่อที่เปิดรับ ซึ่งหากมองในมุมนี้จะทำให้สื่อมีอิทธิพล น้อยกว่าที่เคยเชื่อกัน

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อเน้นผู้รับสารเป็นจุดเริ่มต้น เป็นทฤษฎีที่มุ่ง

เสนอว่า ผู้รับสารมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกรับสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าวหมายถึง พฤติกรรมการการใช้สื่อที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์ตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้ จึงพบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 114)

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุกและมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อเสมอ
2. การใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ได้ถูกเลือกสรรแล้ว เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับแบบเลื่อนลอย หรือเป็นผลจากการชักจูงจากผู้ส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว
3. ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นจากการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น Rosengren (1974, pp. 269-285) กล่าวว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่า “ประโยชน์” สามารถนำไปสู่ “ความพึงพอใจ” ได้ และ “ความพึงพอใจ” อาจได้รับจาก “ประโยชน์” ก็เป็นได้ ดังนั้น นักวิจัยควรเลือกศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่ง โดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยอื่น ๆ ที่ชี้ให้เห็นว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การรับฟังรายการวิทยุ และการชมรายการโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลยังขึ้นอยู่กับเหตุผลต่าง ๆ ซึ่ง McCombs and Becker (1979, pp. 50-52) ได้เน้นเหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชนในมุมมองของผู้รับสารเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ เพื่อให้รู้ว่าปัจจุบันกำลังเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional release)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อมวลชน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับ

การสร้างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร มีการศึกษาจำนวนมากได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไปใช้ในการตรวจสอบแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์จากสื่อ นักวิจัยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพื่อตรวจสอบว่า การเกิดปฏิสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อรูปแบบของพฤติกรรมของสื่อเป็นอย่างไร เช่น การฟังวิทยุ (Mendelsohn, 1964) การดูโทรทัศน์ (Kang & Atkin, 1999; Rubin, 1981; Palmgreen & Rayburn, 1979) หรือการอ่านหนังสือพิมพ์ (Becker & Tones, 1979; Berelson, 1949; Blood, Keir & Kang, 1983; Burgoon & Burgoon, 1981)

การศึกษาเพิ่มเติมเหล่านี้ นักวิจัยยังได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อและลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือลักษณะทางสังคมศาสตร์ที่แตกต่างกัน Blumler (1979) ได้สำรวจความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ตลอดจนเปรียบเทียบแรงจูงใจต่าง ๆ ในลักษณะทางสังคมศาสตร์เหล่านั้น Kalz, Gurevitch and Haas (1973) เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์ของสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, หนังสือ และโรงภาพยนตร์ในประเทศอิสราเอล Lichtenstein and Rosenfeld (1983) เปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และการรับรู้ของความพึงพอใจของสื่อหนังสือ นิตยสาร ภาพยนตร์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพลง และสื่อบุคคล

ในอดีตที่ผ่านมา การสื่อสารต้องการช่องทางที่ทำให้ผู้รับสารเห็นใบหน้าผู้ส่งสารหรือสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสาร เช่น โทรทัศน์และวิทยุ เป็นต้น อย่างไรก็ตามอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมได้อนุญาตให้บุคคลทั่วไปใช้บริการและมีบทบาทในการบริโภคสื่อ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสื่อดั้งเดิม การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่สำหรับผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ และลดช่องว่างระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและสื่อมวลชน (Parks & Floyd, 1996; Ruggiero, 2000; Urista, Dong & Day, 2009; Valenzuela, Park & Kee, 2009)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของอินเทอร์เน็ต

นักวิชาการได้เริ่มใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับอินเทอร์เน็ต เริ่มจากการพิจารณาว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคสื่อออนไลน์อาจมีความแตกต่างกับผู้บริโภคสื่อแบบดั้งเดิม Ruggiero (2000) ได้ระบุ 3 คุณลักษณะที่แตกต่างกันของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อแบบดั้งเดิม คือ 1. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) 2. การขาดการควบคุม (Demassification) และ 3. ความคลาดเคลื่อนของเวลา (Asynchronicity) งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า การเกิดความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตมาจากแรงจูงใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ซ้ำกัน (Eighmey & McCord, 1998; Flanagin & Metzger, 2001; Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford, & Gonier, 2004)

การใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดจากแรงจูงใจหลายประเภท เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม เพื่อฆ่าเวลา เพื่อข้อมูลสารสนเทศ และความชื่นชอบเว็บไซต์ (Kaye, 1998) Papacharissi and Rubin (2000) การใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่าง บุคคล สื่อ และเทคโนโลยีใหม่เพื่อวัดการใช้อินเทอร์เน็ต การใช้ประโยชน์ที่กำหนดขึ้นได้แก่ เพื่อประโยชน์ระหว่างบุคคล เพื่อฆ่าเวลา เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อสนทนา และเพื่อความบันเทิงใหม่ ๆ แรงจูงใจที่สำคัญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เพื่อความบันเทิงและเพื่อแสวงหาข้อมูล Charney and Greenberg (2001) ได้อธิบายการใช้ประโยชน์ที่คล้ายคลึงกัน โดยเพิ่มเติมในส่วนของอินเทอร์เน็ตเล็กน้อย คือ เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าว เพื่อความบันเทิง เพื่อระบุด่วน เพื่อความรู้สึกที่ดี เพื่อติดต่อสื่อสาร เพื่ออาชีพและความยอดเยี่ยม (Stafford, Stafford & Schkade, 2004; Stafford & Gonier, 2004)

Eighmey and McCord (1998) สำรวจความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สื่อเลือกใช้บริการและความต่อเนื่องในการใช้บริการทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและมีปัจจัยที่ไม่ซ้ำกันในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในการศึกษาเดียวกันนี้ยังระบุสองปัจจัยหลักของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตที่มีความคล้ายคลึงกับสื่อแบบดั้งเดิม คือ คุณค่าของความบันเทิงและการมีส่วนร่วมในข้อมูล Flanagan and Metzger (2001) ได้เปรียบเทียบความหลากหลายของการใช้ประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของการปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวในสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อดั้งเดิมรวมถึงการจูงใจแบบอื่น ๆ เช่น การแก้ปัญหา การรักษาความสัมพันธ์ การแสวงหาสถานะและการบรรลุความเข้าใจส่วนบุคคล การปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวมีระดับที่สูงในหมู่ความพึงพอใจทั้งหมด ส่วนการสื่อสารในสื่อคอมพิวเตอร์ที่มีระดับสูงนั้นในส่วนของ “การติดต่อ” ยังมีระดับที่สูง และในส่วนของ การเชื่อมโยงสังคม การรักษาความสัมพันธ์ การแก้ปัญหาและการโน้มน้าวใจ

การศึกษาที่ผ่านมาได้เป็นที่ยอมรับว่า ความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตบางอย่างมีความแตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และวิทยุ การศึกษาจำนวนมากได้ระบุถึงแรงจูงใจที่คล้ายกันสำหรับการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อแบบดั้งเดิม เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคม เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อเบี่ยงเบนและฆ่าเวลา และเพื่อการสนทนา (Charney & Greenburg, 2001; Eighmey & McCord, 1998; Flanagan & Metzger, 2001; Kaye, 1998; Papacharissi & Rubin, 2000; Stafford & Gonier, 2004; Stafford, Stafford & Schkade, 2004)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้ตอบสนองความต้องการมากมาย Ray (2007) ได้สำรวจการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น ความบันเทิง ข้อมูลสารสนเทศ

การติดตามข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงผลักดันและความพึงพอใจในประโยชน์ของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม ผลประโยชน์ที่สำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ สามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลาย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเครือข่ายเหล่านี้ มีแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่อไป

Sheldon (2008) สำนวความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เป็นการสำรวจแรงจูงใจและลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นสามารถทำนายทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้สื่อเฟสบุ๊คได้อย่างไร ในส่วนของแรงจูงใจเพื่อมาเวลาพบว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการใช้สื่อเฟสบุ๊ค การรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิงยังคงมีความสำคัญในน่าพอใจ ส่วนในแรงจูงใจของความขอดเยี่ยม มิตรภาพและการพบปะเพื่อนใหม่พบว่ามีโอกาสน้อย การศึกษาพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะใช้สื่อเฟสบุ๊คเพื่อรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิง ส่วนเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อเฟสบุ๊คเป็นวิธีการที่ใช้พบปะเพื่อนใหม่ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ค

Lampe, Ellison and Steinfield (2007) ได้สำรวจการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในหมู่นักศึกษาและพบว่า นักศึกษาที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่มักใช้ด้วยเหตุผลทางสังคม นักศึกษาใช้สื่อเฟสบุ๊คเป็นหลักในการรักษาหรือสร้างความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วมากกว่าสร้างความสัมพันธ์ใหม่ Urista, Dong and Day (2009) ได้ดำเนินการโพลกลุ่มที่มหาวิทยาลัยในภาคกลางของรัฐแคลิฟอร์เนียเพื่อตรวจสอบวิธีการของผู้ใช้สื่อมายสเปสและสื่อเฟสบุ๊คเพื่อตอบสนองความต้องการ จากการศึกษาคพบ 5 รูปแบบแรงจูงใจ คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่สะดวกสบาย ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับคนอื่น ๆ และการสร้างความสัมพันธ์ รูปแบบที่โดดเด่นที่สุดคือ การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเหล่านี้เพราะเป็นวิธีที่ง่ายในการกระจายข่าวและข้อมูลให้กับเพื่อน ๆ ได้ในคราวเดียว ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมว่าเป็นวิธีที่สะดวกในการสื่อสารและติดต่อกับเพื่อนหรือคนในครอบครัวได้ ความง่ายต่อการเข้าถึงบุคคลอื่นเป็นปัจจัยที่โดดเด่นในการสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

แรงจูงใจที่พบในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถเชื่อมโยงผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการคนอื่น ๆ ได้ รวมถึงสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนปัจจุบันสามารถค้นหาเพื่อนเก่า และเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน แรงจูงใจที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่ การแบ่งปันภาพถ่าย ความบันเทิง การฆ่าเวลาและการรวบรวมข้อมูล เป็นต้น (Lampe, Ellison & Steinfield, 2007; Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008)

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่า แรงจูงใจในการใช้สื่อเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวความคิดหลักในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คและแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานเฟสบุ๊คในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อเฟสบุ๊ค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ค สามารถสรุปได้ดังนี้

พิชญาวี คณะผล (2553) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 ราย โดยใช้การสุ่มแบบไม่เจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับสังคมออนไลน์เพราะเป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้ผู้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อรับ-ส่ง อีเมล คาว์โหลด เพลง คาว์โหลดเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา ได้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ณัฐภัทร บพมาตร (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภกลือกาใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในการเข้าใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ค และเพื่อศึกษาคุณลักษณะที่ผู้บริโภกลือกาใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊ค กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ใน

การวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการเว็บไซต์เฟสบุ๊ก เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊ก มานานกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยสถานที่เข้าใช้จากที่บ้าน เป็นการเข้าใช้งานเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ในแต่ละครั้งใช้มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่เข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่เข้าใช้งานงานเว็บไซต์เฟสบุ๊ก คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. และส่วนใหญ่ ยังเลือกใช้บริการเว็บไซต์สังคมอื่น ๆ โดยรู้จักเว็บไซต์เฟสบุ๊ก จากเพื่อนหรือญาติ มีวัตถุประสงค์ ใช้งานเพื่อความบันเทิงส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคุณลักษณะของเว็บไซต์เฟสบุ๊ก รวมทุกด้าน อยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ ดังนี้ ด้านชุมชนมีความสำคัญระดับมากที่สุด และ ด้านเนื้อหา ด้านการตอบสนองเฉพาะบุคคล ด้าน การเชื่อมโยง ด้านบริบท ด้านการสื่อสาร และด้านการพาณิชย์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟสบุ๊กและสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่าง สรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของคุณลักษณะได้ แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่เลือกใช้ เว็บไซต์เฟสบุ๊กที่แตกต่างกัน

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอม (www.facebook.com) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอมและผลกระทบ จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอม กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยใช้การสุ่มแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-method sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ในส่วน ของการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอม น้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 ระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอมต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 61 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ซึ่งใช้ในช่วงเวลา ตั้งแต่ 19.01-22.00 น. บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยใช้บริการที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รูปแบบการให้บริการเฟสบุ๊กคอตคอมของ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) หัวข้อของเพื่อน ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.7 รูปแบบการให้บริการรองลงมาคือ ไลค์ (Like) เพื่อแสดงความชอบหัวข้อ หรือ คอมเมนต์ของเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 96.8 และใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเอง

คิดเป็นร้อยละ 96.5 สำหรับผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กในด้านต่าง ๆ พบว่า ผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ 5 อันดับแรกที่มีผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดมี ดังนี้ 1. ทำให้การสนทนา/ ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น 2. ทำให้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็วขึ้น 3. ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/ มีเพื่อนมากขึ้น 4. ทำให้กล้าคุย/ แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากขึ้น 5. ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย/ ค่าโทรศัพท์ จากผลกระทบทั้ง 5 อันดับนี้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ช่วยเอื้ออำนวยให้กลุ่มผู้ใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้ข้อมูลข่าวสาร ไปอย่างมาก มีการนำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดเวลา ไม่ว่าจะใช้บริการผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนต่าง ๆ จนเรียกได้ว่า เราได้กลายมาเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีข่าวสาร ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอม เป็นช่องทางในการสื่อสารผ่านออนไลน์อันเนื่องมาจากเฟสบุ๊กคอตคอมตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอม รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระยะเวลาในการใช้บริการ/ ครั้ง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้/เดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอม ยกเว้น เพศ ส่วนอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้/ เดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลกระทบในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กคอตคอมเช่นกัน

ธัญพร เพ็งจันทร์ (2554) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ www.facebook.com มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นแรงจูงใจสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเฟสบุ๊กคอตคอม ปัญหาและแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เฟสบุ๊กคอตคอม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 368 ราย โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของนักเรียน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่ศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ได้รับรายได้จากผู้ปกครอง 2,000-3,000 บาท นักเรียนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้ 2-3 ปี จะใช้ทุกวัน แต่แต่ละครั้งในการใช้จะใช้เวลาเล่นอยู่ระหว่าง 3-5 ชั่วโมง จะเล่นที่บ้านหลังเลิกเรียน ระหว่างเวลา 16.00-20.00 น. ซึ่งจะใช้ติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ๆ ปัญหาต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เฟสบุ๊กคอต

คอม ในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อก็พบว่าปัญหาทุกข้ออยู่ในระดับน้อย โดยปัญหาที่สูงอันดับแรก ๆ คือ สามารถปล่อยข่าวและทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มในทางที่ดีหรือไม่ได้อย่างรวดเร็ว เฟสบุ๊กไม่แสดงเวลาจริง ๆ ที่โพสต์ข้อความหรือรูปภาพลงไปและอีกอย่างคือ บุคคลอื่นสามารถเล่นเฟสบุ๊กของเราได้ ถ้าเราไม่ได้ลงชื่อออกจากโปรแกรมเพราะจะทำให้สามารถเล่นย้อนอีกเครื่องได้ และในขณะที่เราไม่ได้ออนไลน์อยู่เพื่อนสามารถโพสต์ข้อความหรือรูปภาพที่เราไม่พึงประสงค์ แรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ เฟสบุ๊กคอตคอม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าส่วนใหญ่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และมีแค่เพียง 2 ข้อ ที่มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการสนทนาออนไลน์โต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว และมีโปรไฟล์นำเสนอข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ

จิรสุดา แพเพชร (2555) ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ลักษณะของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 3. ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ใช้การสุ่มแบบเจาะจง และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ซื้ออินเทอร์เน็ตมีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า นักเรียน รับราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามช่วงเวลา พบว่า สินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเวลา 09.01-13.00 น. มีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า เวลา 13.01-17.00 น. ส่วนประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำแนกตามประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าสินค้าที่สั่งซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีการใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่า ของขวัญ ดอกไม้ และหนังสือ ซีดีเพลง ตามลำดับ

นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กและศึกษาปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ราย ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

อาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่ ติดต่อกับเพื่อนเก่า ประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความ สนทนาด้วยตัวเอง ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 20:01-24:00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิก มีจำนวนเพื่อน 100-500 คน และ ส่วนใหญ่มีเนื้อหาของการเล่นหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป 3. ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊ก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ส่วนของฟีเจอร์ (Features) และส่วนของแอปพลิเคชัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.41 ตามลำดับ และส่วนของบุคคล ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 4. ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อน และโทรทัศน์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10, 3.62 และ 3.52 ตามลำดับ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง/ นักแสดง/ นักร้องจากนิตยสาร/ วารสาร บุคคลในครอบครัว/ญาติ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยุ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.07, 3.05, 2.99, 2.80 และ 2.72 ตามลำดับ นอกจากนั้นให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ แผ่นพับ/ ใบปลิว/ โบรชัวร์ และงานนิทรรศการ/ อบรมสัมมนา ด้วยค่าเฉลี่ย 2.46 และ 2.40 เรียงตามลำดับ 5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้พัฒนาระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการใช้เฟสบุ๊กในทางไม่ดี เช่น ข้อความไม่เหมาะสม ข้อความที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ควรมีระบบตรวจสอบการกรอกรับบันทึกข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงหรือยืนยันการมีตัวตน ควรพัฒนาแอปพลิเคชัน ด้านความบันเทิงและพัฒนารูปแบบให้หลากหลาย ด้านการทำธุรกิจบนเฟสบุ๊กควรมีความซื่อสัตย์ จริงใจกับลูกค้า 6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดย

ภาพรวมเมื่อจำแนกตามอายุและอาชีพ พบว่า ให้ความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Aimee Valentine (2011) ศึกษาเรื่อง Uses and Gratifications of Facebook members 35 years and older มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อเฟสบุ๊คที่ผ่านมา โดยการศึกษาความเข้าใจกับสมาชิกสื่อเฟสบุ๊คที่มีอายุ 35 ปีและมากกว่า การศึกษานี้ได้สำรวจแรงจูงใจในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊ค รวมทั้งวิธีการที่ผู้ใช้บริการใช้สื่อเฟสบุ๊ค กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ราย โดยใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสื่อเฟสบุ๊คอายุ 35 ปีและมากกว่าใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คและการใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ การสื่อสารกับผู้ใช้บริการที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกัน ในส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการทำบนสื่อเฟสบุ๊คพบว่า มีความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ใช้ที่มีอายุ 35 ปีและมากกว่า กิจกรรมที่สมาชิกสื่อเฟสบุ๊คอายุ 35 ปี และมากกว่ามีการตอบสนองมากที่สุดคือการรับชมข้อมูลต่าง ๆ มากกว่าการมีส่วนร่วม กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อเฟสบุ๊คน้อยที่สุดคือ อ่านโพสต์บน Timeline ของตัวเอง รองลงมาคือ อ่านและได้ตอบข่าวสาร อ่านข้อความส่วนตัวจากบุคคลอื่น ส่งข้อความส่วนตัวและชมรูปภาพบนเฟสบุ๊ค การวิเคราะห์การใช้ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อเฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แรงจูงใจ 10 ด้านในการสำรวจพบว่า แรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดคือ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ รองลงมาคือ เพื่อฆ่าเวลา เพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน เพื่อความบันเทิง และเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง