

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สื่อสังคมสามารถนำไปใช้ได้ในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ ในปัจจุบันสื่อเฟสบุ๊ค เป็นเว็บไซต์สื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกปี ลักษณะเด่นของสื่อเฟสบุ๊ค คือ ให้บริการผ่านเว็บไซต์และ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน สามารถเชื่อมโยงผู้ใช้บริการแต่ละคนจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม โดยผู้ใช้บริการสามารถสร้างหน้าโปรไฟล์ของตนได้ การวิจัยครั้งนี้สำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสำรวจ

Aimee Valentine (2011) ได้ศึกษาตามหลักทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากสื่อสังคม สร้างแบบสำรวจกิจกรรมที่ผู้ใช้บริการทำบนสื่อเฟสบุ๊คและแบบวัดแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค 10 ด้าน คือ ด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อความบันเทิง ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่าง ๆ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้ และยังไม่มีการวิจัยในประเทศไทยใช้แบบวัดที่สร้างจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อสังคมมาสร้างแบบวัดแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้นำแบบวัดดังกล่าวมาปรับใช้วัดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เฟสบุ๊คในประเทศไทย สรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 3 กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 4 แรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คต่อสัปดาห์ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 โดยเฉลี่ยมีอายุอยู่ประมาณ 25 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และด้านสถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาได้แก่สถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และสถานภาพหย่าร้าง/ แยกทาง/ ม่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ก

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊กมาแล้วมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊กมาแล้ว 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.30 และเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊กมาแล้ว 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.50 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.30 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กด้านความถี่ในการใช้สื่อเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟสบุ๊กมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมาได้แก่ ใช้สื่อเฟสบุ๊ก 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.30 และใช้สื่อเฟสบุ๊ก 4-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.30 และพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กด้านช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟสบุ๊กช่วง 20.01-24.00 น. จำนวน 293 คน รองลงมาได้แก่ ช่วง 16.01-20.00 น. จำนวน 181 คน และช่วง 12.01-16.00 น. จำนวน 107 คน

ส่วนที่ 3 กิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊ก

จากการสำรวจกิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบนสื่อเฟสบุ๊ก คือ ชมรูปภาพบนสื่อเฟสบุ๊ก รองลงมาได้แก่ โพสต์รูปภาพ อัปเดตสถานะหรือข่าวสาร การตอบโต้กับช่องทางสนทนาสด และโต้ตอบข่าวสาร

ส่วนที่ 4 แรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก

จากการวัดแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี

แรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้คด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมาได้แก่ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านเพื่อฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการการทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้ค สามารถผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ้คด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้ค ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ้คด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้คด้านเพื่อความบันเทิงในระดับน้อย ($r = 0.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ้คนานเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้คเพื่อความบันเทิงมากขึ้น และด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในระดับน้อย ($r = 0.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ้คนานเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้คเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อนสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ้คด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้ค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ้คด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ้คมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้คด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r = 0.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ้คนานเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้คเพื่อรักษาความสัมพันธ์มากขึ้น ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือนในระดับน้อย ($r = 0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ้คนานเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้คเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือนมากขึ้น ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพในระดับน้อย ($r = 0.28$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ้คนานเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ้คเพื่อสร้างมิตรภาพมากขึ้น ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเองในระดับน้อย ($r = 0.23$)

การใช้สื่อเฟสบุ๊กเพื่อสร้างมิตรภาพมากขึ้น ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเองในระดับน้อย ($r = 0.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์สูงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเองมากขึ้น ด้านเพื่อฆ่าเวลาในระดับน้อย ($r = 0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์สูงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กเพื่อฆ่าเวลามากขึ้น ด้านเพื่อความบันเทิงในระดับน้อย ($r = 0.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์สูงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กเพื่อความบันเทิงมากขึ้น ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูลในระดับน้อย ($r = 0.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์สูงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กเพื่อแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ด้านเพื่อระบายตัวตนในระดับน้อย ($r = 0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊ก ต่อสัปดาห์สูงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กเพื่อระบายตัวตนมากขึ้น ด้านเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในระดับปานกลาง ($r = 0.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์สูงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันมากขึ้น และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ ในระดับน้อย ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หมายความว่า ยิ่งกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กต่อสัปดาห์สูงเพียงใด กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 25 ปี ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,001 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุช่วง 21-30 ปี และขัดแย้งกันในด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท และสอดคล้องกับ จุฑามณี คายะนันท์ (2554)

ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กดอทคอมในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุช่วง 21-30 ปี และขัดแย้งกันในด้านรายได้ต่อเดือนและด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊กมาแล้วมากกว่า 4 ปี ใช้สื่อเฟสบุ๊กน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้สื่อเฟสบุ๊กมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อเฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ช่วง 20:01-24:00 น. และขัดแย้งกันในด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊กและด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟส ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมง และสอดคล้องกับ จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กดอทคอม พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเฟสบุ๊กน้อยกว่า 61 นาทีต่อครั้ง และขัดแย้งกันในด้านความถี่ในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟสบุ๊กน้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ก สรุปได้ว่า ผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทยในปัจจุบันเป็นสมาชิกเฟสบุ๊กมานานแล้วและใช้งานต่อครั้งใช้เวลาน้อยแต่เข้าใช้งานบ่อย เป็นพฤติกรรมที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาดที่ไม่ควรพลาดในการนำมาเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมดังกล่าว

กิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดคือ ชมรูปภาพบนสื่อเฟสบุ๊ก รองลงมาได้แก่ โพสต์รูปภาพ อัปเดตสถานะหรือข่าวสาร การตอบโต้กับช่องทางสนทนาสด และโต้ตอบข่าวสาร จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าสื่อเฟสบุ๊กสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคเนื้อหาให้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้จากการโพสต์รูปภาพลงบนสื่อเฟสบุ๊ก เพื่อให้ผู้ใช้คนอื่นๆ ได้รับชมเนื้อหาที่สร้างขึ้น และหากรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงไปนั้นได้รับความนิยมและถูกใจคนหมู่มากอาจทำให้กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล McCombs and Becker (1979, pp. 50-52) ได้ให้เหตุผลในการติดตามข่าวสารจากสื่อในมุมมองของผู้รับสารเป็น 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อให้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่า อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรจะรู้

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจใน

แต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่

3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา

4. เพื่อความตื่นเต้น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่เหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย

5. เพื่อเสริมความคิดเห็น เพื่อเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

แรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในประเทศไทยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันและด้านเพื่อฆ่าเวลา แรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟสบุ๊คในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนโดยการส่งข้อความหาเพื่อนผ่านทางระบบของสื่อเฟสบุ๊ค ในด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟสบุ๊คเป็นกิจกรรมประจำวัน เมื่อผู้บริโภคออนไลน์สื่อเฟสบุ๊คเป็นสิ่งที่พวกเขาจะใช้บริการ และในด้านเพื่อฆ่าเวลาผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อเฟสบุ๊คเมื่อพวกเขาไม่มีอะไรทำ สื่อเฟสบุ๊คสามารถช่วยให้ผ่านเวลาที่น่าเบื่อไปได้ สอดคล้องกับ Sheldon (2008) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่สำคัญสำหรับการใช้สื่อเฟสบุ๊ค คือ การรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิง เพศหญิงมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะใช้สื่อเฟสบุ๊คเพื่อรักษาความสัมพันธ์และความบันเทิง ส่วนเพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อเฟสบุ๊คเป็นวิธีการที่ใช้พบปะเพื่อนใหม่ Lampe, Ellison and Steinfield (2007) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่มักใช้ด้วยเหตุผลทางสังคม ผู้ใช้สื่อเฟสบุ๊คใช้เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมมากกว่าสร้างความสัมพันธ์ใหม่เป็นหลัก และสอดคล้องกับ Aimee Valentine (2011) ที่สำรวจพบว่า แรงจูงใจที่มีผลมากที่สุดคือ เพื่อรักษาความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค ด้านเพื่อความบันเทิงในระดับน้อย ($r = 0.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในระดับน้อย ($r = 0.16$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ในด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือน ด้านเพื่อนสร้างมิตรภาพ ด้านเพื่อแสดงความคิดเห็นของตัวเอง ด้านเพื่อฆ่าเวลา ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านเพื่อระบุตัวตน และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งต่าง ๆ สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจในสื่อ เกิดขึ้นจากการเปิดรับหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการใช้สื่อเฟสบุ๊คเป็นเวลานานทำให้เกิดความพึงพอใจด้านเพื่อความบันเทิงและด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว เพื่อสนองความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับที่เลื่อนลอย ผู้ใช้เฟสบุ๊คที่เป็นสมาชิกเฟสบุ๊คมาแล้วมากกว่า 4 ปีนั้น มีแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านเพื่อความบันเทิงและเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน เพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่เป็นสมาชิก สอดคล้องกับ Papacharissi and Rubin (2000) ที่ว่า แรงจูงใจที่สำคัญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เพื่อความบันเทิง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r = 0.17$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือนในระดับน้อย ($r = 0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพในระดับน้อย ($r = 0.28$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเองในระดับน้อย ($r = 0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อนำเวลาในระดับน้อย ($r = 0.21$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อความบันเทิงในระดับน้อย ($r = 0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูลในระดับน้อย ($r = 0.14$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเพื่อระบุตัวตนในระดับน้อย ($r = 0.15$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในระดับน้อย ($r = 0.27$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ ในระดับน้อย ($r = 0.23$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แม็คคอมบ์ และเบคเคอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 50-52184) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ เพื่อให้รู้ว่าปัจจุบันกำลังเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้น
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา
4. เพื่อความตื่นตัว เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น ให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์

สามารถอธิบายได้ว่า จำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้สื่อเฟสบุ๊คยิ่งมาก แรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คทั้งสิบด้านยิ่งมากตามไปด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา เพื่อความตื่นเต้น เพื่อเสริมความคิดเห็น และเพื่อความบันเทิง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระดับน้อย ($r = 0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อเข้าร่วมสังคมเสมือนในระดับน้อย ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อสร้างมิตรภาพในระดับน้อย ($r = 0.24$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อแสดงความโดดเด่นของตัวเองในระดับน้อย ($r = 0.22$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อฆ่าเวลาในระดับน้อย ($r = 0.20$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อความบันเทิงในระดับน้อย ($r = 0.29$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเพื่อแสวงหาข้อมูลในระดับน้อย ($r = 0.12$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเพื่อระบายตัวตนในระดับน้อย ($r = 0.19$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในระดับปานกลาง ($r = 0.42$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งต่าง ๆ ในระดับน้อย ($r = 0.18$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับ จูฑามณี คายนันทน์ (2554) ที่กล่าวว่า การใช้สื่อเฟสบุ๊คส่งผลกระทบ 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ ผลกระทบสำคัญมากที่สุด คือ ทำให้การสนทนา/ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น ทำให้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/มีเพื่อนมากขึ้น ทำให้กล้าคุย/ แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน ได้มากขึ้น และทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย /ค่าโทรศัพท์ โดยการนำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ มาใช้เป็นช่องทางในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ดังนั้น พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊คด้านความถี่สะท้อนให้เห็นความสำคัญการใช้สื่อเฟสบุ๊คที่สามารถตอบสนองแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คทั้งสิบด้านได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับ Urista, Dong and Day (2009) ที่กล่าวว่า 5 รูปแบบแรงงูใจที่สำคัญ คือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารที่สะดวกสบาย ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับคนอื่น ๆ และการสร้างความสัมพันธ์

จากผลการวิจัยจะสังเกตได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ค ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสื่อเฟสบุ๊ค ด้านจำนวนชั่วโมงต่อครั้งในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊ค และด้านความถี่ในการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คต่อสัปดาห์กับแรงงูใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊คทั้งสิบด้านนั้นอยู่ในระดับน้อย เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกันน้อย และพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของคนไทยมักให้ความเห็นอยู่ในระดับกลางจึงทำให้ผลของความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยชิ้นนี้ได้สำรวจข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊ก กิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊ก และวัดแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทย นักการตลาดสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ ไปใช้ประกอบการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสื่อเฟสบุ๊กได้ โดยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นแสดงให้เห็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กนั้นแสดงให้เห็นลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทย ผลสำรวจกิจกรรมที่ทำบนสื่อเฟสบุ๊กได้แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้เฟสบุ๊กให้ความสนใจ และการวัดแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กได้แสดงให้เห็นถึงเหตุผลในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้สื่อเฟสบุ๊กในประเทศไทย

2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊กของผู้ใช้งานเฟสบุ๊กในประเทศไทย เป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับนักการตลาดที่ต้องการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดบนสื่อเฟสบุ๊ก สามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปประกอบการวางแผนสื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือสามารถนำไปประกอบการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุประมาณ 25 ปี ผลวิจัยระบุว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฟสบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้เฟสบุ๊กด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดต้องตอบสนองแรงจูงใจในการใช้เฟสบุ๊กด้านเพื่อรักษาความสัมพันธ์และด้านเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมนั้นอาจได้รับความสนใจและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง

2. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อเฟสบุ๊กกับแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้สื่อเฟสบุ๊ก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อกับแรงจูงใจในการใช้สื่อสังคมประเภทเครือข่ายอื่น ๆ เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างสื่อสังคมประเภทเครือข่ายแต่ละสื่อว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University