พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ

Exposure, Attitude and Uses : A Case Study of Facebook Page Dungtrin Fan Club

วิภาวี จันทร์แก้ว[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ โดยทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลุ่มสมาชิกดังตฤณแฟนคลับจำนวน 400 คน ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติในการหาค่าเฉลี่ยตัวแปรต่างๆที่มีความสำคัญ

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคืออายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอ

นอกจากนั้นยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้านเนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ, การใช้ประโยชน์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ

[1] นักวิชาการอิสระ

Abstarct

This research aims to study the exposure behavioral attitudes and uses of the group Dungtrin Fan Club. The research in the form of quantitative to study a group of 400 members in Dungtrin Fan Club. Using the tool by questionnaire for statistical analysis of the average variable are important.

The study showed that the mostly sample are female. The average age of the most common age is 40 years old. Education level of the most common is Bachelor and The career of the most common is employees office. The exposure to media Facebook fan page.The nature of the interaction every day. The frequency of use 2-5 times a day. The most active period of 18:01 to 22:00. Using a mobile device. What makes to known group is search by yourself. The reason for choosing a fan page is to news update. The volume of data received 2-3 times a day. and interact in fan page with the most is click like on content.

It was also found that the attitude towards of a fans are at the highest level. The attitude of the content presented is valuable at the highest level. And the uses of a fan at a high level. The knowledge and insights that have adapted to the daily life at the highest level. The relationship between attitude towards and the uses of fans. It also is consistent relationship with each other.

Keywords : Exposure, Attitude, Uses, Facebook Fanpage

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้านต่างๆ ต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน หน่วยงานองค์กร จนถึงระดับประเทศ อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้คนสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่และเวลา และสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เป็นผลทำให้เกิดสื่อใหม่ต่างๆเพื่อการเป็นช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเรียกว่าสื่อเชิงสังคมนั้น ได้เข้ามามีมีอิทธิพลและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมสนทนาได้หลากหลายคน ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) จากสถิติพฤติกรรมการใช้งาน Internet และ Social Media ทั่วโลก พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) (Tana, 2016) เครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา การส่งรูปภาพ วีดีโอต่างๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยผู้ใช้มักมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจ การต้องการมีกลุ่มเพื่อน ช่วยลดความเหงา ฯลฯ (Quinn, 2016) ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญแล้ว หลากหลายองค์กรได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงการเผยแพร่ความรู้ต่างๆที่สำคัญ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊ก ที่เรียกว่าแฟนเพจ ในการเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับการโปรโมทแบรนด์สินค้าหรือบริการต่างๆ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆร่วมกัน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ดังตฤณ Dungtrin Fan Club” แฟนเพจด้านธรรมะที่ได้รับความสนใจจากผู้คนปัจจุบันจำนวนมาก สร้างขึ้นจากแฟนคลับผู้ที่ชื่นชอบผลงานของ คุณศรันย์ ไมตรีเวช หรือนามปากกา “ดังตฤณ” นักเขียนทางด้านธรรมมะ มีผลงานเป็นที่มีชื่อเสียงทางด้านการเป็นนักเขียนหนังสือ จนทำให้มีผู้ติดตามและชื่นชอบเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลงานด้านการเขียนของดังตฤณเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแนวคิดในการดำเนินชีวิตด้วยการใช้ธรรมะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดเรื่องราว ทำให้ผู้อ่านเกิดแนวคิดในการดำเนินชีวิตที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้หลายๆคนนั้นเข้ามาสนใจในด้านธรรมะมากขึ้น ผู้ชื่นชอบดังตฤณจึงได้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสนทนากับผู้ที่มีความสนใจรวมกัน ในการนำเสนอข่าวสาร เผยแพร่เนื้อหาข้อคิดต่างๆจากหนังสือ ที่นำมาถ่ายทอดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ จนเกิดเป็นกลุ่มชุมชนออนไลน์หนึ่งที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ผู้คนสามารถสนทนาเรื่องนั้นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อประโยชน์ต่างๆ เช่น การหาเพื่อน คลายความเหงา การต้องการข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่สื่อธรรมะออนไลน์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาวิจัยการเผยแพร่สื่อธรรมะจากพระที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ทำให้ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับบุคคลทั่วไปที่เผยแพร่สื่อธรรมะ ดังนั้นการศึกษาการเผยแพร่เนื้อหาธรรมะของดังตฤณจึงมีความน่าสนใจที่แตกต่างออกไป เนื่องจากเป็นนักเขียนที่ได้รับความสนใจและมีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก

ไม่ต่างกับพระที่มีชื่อเสียง อีกทั้งแฟนเพจดังตฤณยังมีความน่าสนใจมากกว่าแฟนเพจธรรมะอื่นๆ เนื่องจากมีการถ่ายทอดเนื้อหาในรูปแบบของธรรมะสอนใจที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตและเหตุการณ์ในชีวิตประวันของผู้คน ด้วยการนำเสนอเนื้อหาประกอบรูปภาพในรูปแบบที่น่าสนใจ สร้างสรรค์ การใช้ข้อความที่ดึงดูด และสามารถเข้าใจได้ง่าย ทำให้แฟนเพจดังตฤณได้รับความสนใจและเป็นที่ตอบโจทย์ชีวิตของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี

ดังจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับนั้น นับเป็นกลุ่มเครือข่ายทางสังคมอีกกลุ่มหนึ่งที่มีผู้ให้ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสาร สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการให้ข้อคิดสำหรับการดำเนินชีวิตของผู้คนได้ ซึ่งนับเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ ที่ผู้รับสารได้รับผ่านทางแฟนเพจดังตฤณ อันจะนำไปสู่การทราบถึงผู้รับสาร เพื่อการสร้างกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการสื่อสารด้านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตลอดจนนำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านต่างๆในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ
4. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร
2. ทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร
3. การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร
4. ทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Social Network: Facebook)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือบุคคลชาย-หญิง ผู้เป็นสมาชิกแฟนเพจของ ดังตฤณ Dungtrin Fan Club (https://www.facebook.com/DungtrinFanClub) จำนวน 247,761 คน (อ้างอิงจากวันที่ 20 เมษายน 2559) โดยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจดังตฤณ จากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ” ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบของแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 32 ข้อ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ เพื่อนำมาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ โดยใช้วิธีการวัดแบบระดับคะแนนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการศึกษา โดยได้ทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ 2 วิธี คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในการนำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ เพื่อพิจารณาการจัดลำดับของเนื้อหาให้มีความครอบคลุมกับสิ่งที่ศึกษา และการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบข้อมูลด้วยโปรแกรมคำนวณสถิติ SPSS เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวิเคราะห์ค่าแอลฟ่า ครอนบาค (Alpha Cronbach) จากการทดสอบข้อคำถามรวมทั้งหมดได้ค่าแอลฟ่า ครอนบาค ระดับ 0.927 การทดสอบตามตัวแปรทัศนคติได้ค่าแอลฟ่า ครอนบาค ระดับ 0.894 และการทดสอบตามตัวแปรการใช้ประโยชน์ได้ค่าแอลฟ่า ครอนบาค ระดับ 0.917 ซึ่งจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ได้มาตรฐาน

การวิเคราะห์และประมวลผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการบันทึกลงรหัส (Coding) และนำข้อมูลไปประมวลผลบนคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ในการหาค่าจำนวนและร้อยละ และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential or Inductive Statistics) ด้วยการทดสอบค่าสถิติแบบ T-test การทดสอบค่าสถิติ F (F-test) ในวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยการทดสอบแบบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ Pearson's product moment correlation ในการวัดระดับหาค่าของความสัมพันธ์ตัวแปร

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของสมาชิกแฟนเพจดังตฤณ จำนวน 400 คน ประกอบไปด้วยเพศชาย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเพศหญิงจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุมากที่สุดคือ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	**จำนวน**	**ร้อยละ (%)**
1.	ลักษณะการเข้าไปใช้งานแฟนเพจ		
	ทุกวัน	251	62.7
	2-3 วัน / สัปดาห์	97	24.3
	5-6 วัน / สัปดาห์	32	8.0
	1 วัน / สัปดาห์	14	3.5
	มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป		
2.	ความถี่ในการเข้าใช้งานแฟนเพจ (ต่อวัน)		
	1 ครั้ง	166	41.5
	2 - 5 ครั้ง	179	44.8
	6 - 10 ครั้ง	28	7.0

	มากกว่า 10 ครั้ง	27	6.8
3.	ช่วงเวลาที่ใช้งานแฟนเพจ		
	06.00-11.00 น.	70	17.5
	11.01-14.00 น.	45	11.3
	14.01-18.00 น..	48	12.0
	18.01-22.00 น.	200	50.0
	22.01-02.00 น.	37	9.3
4.	อุปกรณ์ที่ใช้งาน		
	โทรศัพท์มือถือ	299	74.8
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	29	7.2
	คอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค	22	5.5
	แท็บเล็ต	50	12.5
5.	สิ่งที่ทำให้รู้จักแฟนเพจ		
	ค้นหาด้วยตนเอง	194	48.5
	จากเว็บไซต์หลัก	1	17.8
	เพื่อนแนะนำ / ชักชวน	6	14.0
	จากโฆษณาบนเฟสบุ๊ค	79	19.8
	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	**จำนวน**	**ร้อยละ (%)**
6.	เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจ		
	การติดตามข้อมูลข่าวสาร	253	63.2
	เป็นช่องทางในการติดต่อสอบถาม	7	1.8
	ชื่นชอบแบรนด์ หรือบุคคลของแฟนเพจ	122	30.5
	ใช้บริการเว็บไซต์หลักอยู่แล้ว	18	4.5
7.	ปริมาณการได้รับข้อมูลจากแฟนเพจ (ต่อวัน)		
	น้อยกว่า 1 ครั้ง	33	8.3
	1 ครั้ง	156	39.0
	2-3 ครั้ง	172	43.0
	4-5 ครั้ง	13	3.3
	มากกว่า 5 ครั้ง	26	6.5
8.	ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุด		
	กดปุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอ	303	75.8
	กดแบ่งปันเนื้อหาที่นำเสนอ	76	19.0
	แสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอ	7	1.8
	ติชมสินค้าหรือบริการ	2	0.5
	ช่วยตอบคำถามกับสมาชิกท่านอื่น	1	0.3
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่าลักษณะการเข้าไปใช้งานแฟนเพจทุกวันมากที่สุด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ความถี่ในการเข้าใช้งานแฟนเพจ (ต่อวัน) 2-5 ครั้งมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ช่วงเวลาที่ใช้งานแฟนเพจเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 อุปกรณ์การใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือ ค้นหาด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือ การติดตามข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จำนวน 253 คิดเป็นร้อยละ 63.2 ปริมาณการได้รับข้อมูล (ต่อวัน) 2-3 ครั้งมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอ จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ					$\bar{x}$	SD	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. เนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีคุณค่า	-	-	8 (2.0)	90 (22.5)	302 (75.5)	4.74	0.485	ดีมากที่สุด
2. การกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต	-	1 (0.3)	8 (2)	94 (23.5)	297 (74.3)	4.72	0.508	ดีมากที่สุด
3. การนำเสนอเนื้อหามีความเหมาะสม	-	1 (0.3)	12 (3.0)	145 (31.3)	242 (60.5)	4.57	0.566	ดีมากที่สุด
4. การนำเสนอเนื้อหามีความน่าสนใจ	-	-	18 (4.5)	166 (41.5)	216 (54.0)	4.49	0.584	ดีมากที่สุด
5. สามารถทำความเข้าใจเนื้อที่นำเสนอได้โดยง่าย	-	2 (0.5)	28 (7.0)	168 (42.0)	202 (50.5)	4.42	0.645	ดีมากที่สุด
6. การนำเสนอมีความเพลิดเพลินชวนให้น่าติดตามอ่าน	-	2 (0.5)	29 (7.2)	175 (43.8)	194 (48.5)	4.40	0.645	ดีมากที่สุด
7. มีความทันสมัยและอัพเดทข้อมูลใหม่ๆอยู่เสมอ	-	3 (0.8)	32 (8.0)	186 (46.5)	179 (44.8)	4.35	0.659	ดีมากที่สุด
8. เนื้อหามีผลกระทบต่อจิตใจ	19 (4.8)	10 (2.5)	50 (12.5)	134 (33.5)	187 (46.8)	4.15	1.049	ดีมาก
9. การมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของดังตฤณ	12 (3.0)	10 (2.5)	92 (23.0)	136 (34.0)	150 (37.5)	4.01	0.989	ดีมาก
10. การอยากมีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆผ่านทางแฟนเพจ	13 (3.3)	23 (5.8)	147 (36.8)	116 (29.0)	101 (25.3)	3.67	1.019	ดีมาก

รวม	4.35	0.476	ทัศนคติดีมากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.35 แสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อแฟนเพจในระดับทัศนคติดีมากที่สุด จากการพิจารณารายข้อ พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีคุณค่า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.74 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72 อยู่ในระดับมากที่สุด และการนำเสนอเนื้อหามีความเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์	**ระดับการใช้ประโยชน์**					$\bar{x}$	**SD**	**ความหมาย**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**			
1. การนำความรู้และข้อคิดที่ได้ ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน	-	-	26 (6.5)	137 (34.3)	237 (59.3)	4.53	0.617	มากที่สุด
2. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4 (1.0)	7 (1.8)	80 (20.0)	148 (37.0)	161 (40.3)	4.14	0.863	มาก
3. การเป็นช่องทางที่สามารถเป็นที่พึ่งทางใจเมื่อชีวิตเกิดปัญหา	9 (2.3)	12 (3.0)	73 (18.3)	134 (33.5)	172 (43.0)	4.12	0.961	มาก
4. การนำความรู้และข้อคิดที่ได้ ไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม	4 (1.0)	19 (4.8)	86 (21.5)	147 (36.8)	144 (36.0)	4.02	0.926	มาก
5. การเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่ความสนใจเหมือนกัน	18 (4.5)	36 (9.0)	111 (27.8)	114 (28.5)	121 (30.3)	3.71	1.124	มาก
6. เพื่อความบันเทิง	27 (6.8)	32 (8.0)	143 (35.8)	123 (30.8)	75 (18.8)	3.47	1.092	มาก
7. การแสดงออกด้านความคิดเห็นของตัวเอง	90 (22.5)	64 (16.0)	130 (32.5)	63 (15.8)	53 (13.3)	2.81	1.310	ปานกลาง
8. การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	100 (25.0)	75 (18.8)	126 (31.5)	61 (15.3)	38 (9.5)	2.65	1.267	ปานกลาง
9. การขอคำปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	127 (31.8)	79 (19.8)	104 (26.0)	50 (12.5)	40 (10.0)	2.49	1.319	ปานกลาง
10. การเข้าร่วมลงชื่อรับของต่างๆ ผ่านทางแฟนเพจ	142 (35.5)	66 (16.5)	99 (24.8)	45 (11.3)	48 (12.0)	2.48	1.382	น้อย
					รวม	3.44	0.739	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากการพิจารณารายข้อ พบว่าการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก และการเป็นช่องทางที่สามารถเป็นที่พึ่งทางใจเมื่อชีวิตเกิดปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ประโยชน์

การใช้ประโยชน์	**ระดับการใช้ประโยชน์**					$\bar{x}$	**SD**	**ความหมาย**
	น้อยที่สุด	**น้อย**	**ปานกลาง**	**มาก**	**มากที่สุด**			
1. การนำความรู้และข้อคิดที่ได้ ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน	-	-	26 (6.5)	137 (34.3)	237 (59.3)	4.53	0.617	มากที่สุด
2. การนำความรู้และข้อคิดที่ได้ ไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม	4 (1.0)	19 (4.8)	86 (21.5)	147 (36.8)	144 (36.0)	4.02	0.926	มาก
3. การเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่ความสนใจเหมือนกัน	18 (4.5)	36 (9.0)	111 (27.8)	114 (28.5)	121 (30.3)	3.71	1.124	มาก
4. การขอคำปรึกษาปัญหาชีวิตผ่านทางแฟนเพจ	127 (31.8)	79 (19.8)	104 (26.0)	50 (12.5)	40 (10.0)	2.49	1.319	ปานกลาง
5. การเป็นช่องทางที่สามารถเป็นที่พึ่งทางใจเมื่อชีวิตเกิดปัญหา	9 (2.3)	12 (3.0)	73 (18.3)	134 (33.5)	172 (43.0)	4.12	0.961	มาก
6. การแสดงออกด้านความคิดเห็นของตัวเอง	90 (22.5)	64 (16.0)	130 (32.5)	63 (15.8)	53 (13.3)	2.81	1.310	ปานกลาง
7. การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆที่ประชาสัมพันธ์ผ่านทางแฟนเพจ	100 (25.0)	75 (18.8)	126 (31.5)	61 (15.3)	38 (9.5)	2.65	1.267	ปานกลาง
8. การเข้าร่วมลงชื่อรับของต่างๆผ่านทางแฟนเพจ	142 (35.5)	66 (16.5)	99 (24.8)	45 (11.3)	48 (12.0)	2.48	1.382	น้อย
9. เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4 (1.0)	7 (1.8)	80 (20.0)	148 (37.0)	161 (40.3)	4.14	0.863	มาก
10. เพื่อความบันเทิง	27 (6.8)	32 (8.0)	143 (35.8)	123 (30.8)	75 (18.8)	3.47	1.092	มาก
					รวม	3.44	0.739	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.44 ซึ่งอยู่ในระดับมาก จากการพิจารณารายข้อ พบว่าการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อใช้เวลาว่าง

ให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก และการเป็นช่องทางที่สามารถเป็นที่พึ่งทางใจเมื่อชีวิตเกิดปัญหา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร” การทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จากการหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแฟนเพจมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร โดยพฤติกรรมลักษณะการเข้าไปใช้งานแฟนเพจมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรด้านอายุและอาชีพ ความถี่ในการเข้าใช้งานแฟนเพจมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา อุปกรณ์ที่ใช้งานมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรด้านเพศและอายุ และสิ่งที่ทำให้รู้จักแฟนเพจมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 “ทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจดังตฤณมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร” การทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จากการหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ พบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจดังตฤณมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 “การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจดังตฤณ มีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร” การทดสอบสมมติฐานการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเปรียบเทียบกับลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ จากการหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ พบว่าการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจดังตฤณมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากรด้านอายุและอาชีพ ซึ่งเป็นไปตามตามสมมติฐานที่ 3

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 “ทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจ” การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson’s product moment correlation จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของแฟนเพจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า Sig ที่ 0.000 แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 แสดงผลได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจกับการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจ

ทัศนคติ	การใช้ประโยชน์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
	.571**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Sig<0.001)

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณ” จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ของสมาชิกแฟนเพจ ดังตฤณมีความแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาของ ภานุวัฒน์ กองราช (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook พบว่าเพศหญิงมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย และการศึกษาของ ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) เรื่องทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี พบว่านักศึกษาที่เปิดรับสื่อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน ส่วนด้านอายุพบว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณมากที่สุด เนื่องจากเป็นแฟนเพจที่มีการนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับแนวทางเกี่ยวกับการใช้ชีวิต โดยมีความเกี่ยวข้องกับหลักธรรมะ ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มอายุนี้มีพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อแฟนเพจนี้มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ประทุม ฤกษ์กลาง (2553) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความต้องการข่าวสารพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย พบว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีความสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาทางด้านธรรมะมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย สำหรับระดับการศึกษานั้น จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นระดับการศึกษาที่พบมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิต รอดทัศนา (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีนั้นมีการใช้งานสื่อต่างๆมากที่สุด และการศึกษาของ ชลธชา พลีสิงห์ (2554) เรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีงานใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุดเช่นกัน และ

อาชีพที่พบมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ ศาวดี วิสารทวิศิษฏ์ (2555) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมะกับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอน ความเชื่อในพระพุทธศาสนา และการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่มีการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากที่สุด และมีระดับความรู้ ความเชื่อ และการทำความดีตามคำสอนพระพุทธศาสนาที่แตกต่างกันกับกลุ่มอาชีพอื่นๆด้วย

จากผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามไปด้วย แนวคิดของ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เป็นเครือข่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารเชื่อมต่อกับบุคคลจนกลายเป็นสังคมหนึ่งบนโลกออนไลน์ และเป็นสามารถแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ วิมลพรรณ อาภาเวทและคณะ (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facrbook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นนับเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เชื่อมต่อบุคคลให้อยู่บนอินเทอร์เน็ตด้วยการสร้างชุมชนเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่างๆ นั่นคือการสร้างเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยผู้เป็นสมาชิกจะต้องเข้ามากดถูกใจ (Like) เพื่อเป็นสมาชิก จากแนวคิดของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวว่าจากกรณีศึกษาของประเทศสหรัฐฯ ในการศึกษาจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 1,500 คน ในเดือนกันยายน 2553 พบว่า 38% ของผู้ใช้งานมักมีการกดปุ่มถูกใจเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างน้อยหนึ่งแบรนด์ โดยเฉลี่ยผู้ใช้งานเหล่านี้มีการกดไลท์ให้กับเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 9 แบรนด์ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจากเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างดี

2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเข้าไปใช้งานแฟนเพจทุกวันมากที่สุด มีความถี่การเข้าใช้งานแฟนเพจจำนวน 2-5 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานแฟนเพจคือ 18.01-20.00 น. และอุปกรณ์ที่เข้าใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สอดคล้องกับการศึกษาของ บัณฑิต รอดทัศนา (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า ผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้งานแฟนเพจทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้งานคือเวลา 18.01–20.00 น. และอุปกรณ์ใช้งานที่กลุ่มตัวอย่างใช้ส่วนใหญ่คือโทรศัพท์มือถือ ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลณัฐ โตจินดา (2556) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก บ่อยที่สุดถึง 64.17% ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานทุกวันและช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือช่วงเวลาก่อนนอน

สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจ คือการค้นหาด้วยตนเอง โดยเหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจ คือการติดตามข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Sun and Guo (2014) ในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พบว่าผู้ที่เปิดรับข่าวสารมักจะมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข่าวสารและมีการเลือกใช้สื่อต่างๆ โดยจะจงใจค้นหาและเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามที่ตนเองให้ความสนใจเท่านั้น ส่วนปริมาณการได้รับข้อมูลจากแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างนั้นได้รับข้อมูลประมาณ 2-3 ครั้งต่อวัน สอดคล้องกับการศึกษาของบัณฑิต รอดทัศนา (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า ผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์ พบว่ามีการได้รับข้อมูลจากแฟนเพจ 2-3 ครั้งต่อวัน ดังแนวคิดของ McCombs and others (2011) ที่กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นพื้นฐานหนึ่งในการวัดระดับความสนใจ โดยเนื้อหาข่าวสารต่างๆที่ผู้รับสารได้รับนั้น สามารถใช้เป็นเครื่องมือชี้วัดพฤติกรรมของผู้รับสารได้ เช่น ปริมาณการรับข่าวสารต่อวันหรือต่อสัปดาห์ นอกจากนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วมกับแฟนเพจมากที่สุดคือ การกดปุ่มชื่นชอบเนื้อหา สอดคล้องกับการศึกษาของ วฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) การศึกษาเรื่องแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบน เฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับการนำเสนอรูปภาพ โดยมีพฤติกรรมการกดปุ่มถูกใจมากในเนื้อหาที่แตกต่างกันไป และกดถูกใจเนื้อหาแบบรูปภาพมากที่สุด

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะแตกต่างกันไป ดังที่อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2522) กล่าวว่าพฤติกรรมนั้นเป็นการกระทำแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน มักเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ย่อมทำให้เกิดการสั่งสมประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลแตกต่างตามไป จากการอภิปรายสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้รับสารมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านต่างๆแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลนั่นเอง

3. ผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจนั้นมีความแตกต่างกันทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร Mansour (2015) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการมีสิ่งจูงใจเรียนรู้ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในรูปแบบของการชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นๆ ซึ่งเป็นการประเมินผลส่วนบุคคล ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และสิ่งที่แสดงออก ออกมาในรูปแบบการกระทำหรือความคิด โดยมีความเชื่อ (Belief) เป็นสิ่งที่นำพาให้เกิดทัศนคติ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์สิ่งต่างๆทางด้านจิตใจของบุคคลในการเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นหรือการหลบถอยจากสิ่งนั้น โดยการเกิดทัศนคติบนสื่อออนไลน์ จะนำไปสู่ความบันเทิง ความน่าเชื่อถือ และความมีคุณค่าต่อสื่อนั้นๆ หากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความรู้ความเข้าใจ มีการใช้งานที่มากขึ้น จะยิ่งเกิดทัศนคติและความรู้สึกที่มากขึ้นตามไปด้วย

จากผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติภาพรวมต่อแฟนเพจในระดับทัศนคติดีมากที่สุด โดยเนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีคุณค่า เนื้อหามีการกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีในการดำเนินชีวิต และการนำเสนอเนื้อหามีความเหมาะสม ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ De Fleur and Ball (1982) กล่าวว่าการสร้างทัศนคติ คือการที่ผู้คนพึ่งพาอาศัยข้อมูลจากสื่อ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงบางอย่างได้ โดยมักเกิดจากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นต่อเนื่องอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ตามความหลากหลายของสังคมที่ก้าวไปข้างหน้าและการไหลของข้อมูลข่าวสาร ทำให้สื่อได้รับความสนใจจากผู้คนและมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติเพื่อกำหนดสิ่งต่างๆในชีวิตของผู้คนได้ ดังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ledbetter (2014) เรื่อง Online Communication Attitude Similarity in Romantic Dyads: Predicting Couple's Frequency of E-Mail, Instant Messaging, and Social Networking Site Communication ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่สามารถสร้างทัศนคติจากสื่อที่ได้รับ พบว่าทัศนคติของการใช้สื่อออนไลน์ ในขอบเขตของการสื่อสารของแต่ละบุคคลนั้นมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในสังคม โดยข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสามารถเปลี่ยนแปลงชีวิต ทัศนคติต่อการใช้สื่อออนไลน์และวิธีการมีปฏิสัมพันธ์ จะทำให้การสื่อสารบนโลกออนไลน์ของบุคคลมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น และเกิดองค์ความรู้ทางสังคมที่ดีอีกด้วย

4. ผลการศึกษาด้านการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร Shade, Kornfield and Oliver (2015) กล่าวว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการมุ่งเน้นศึกษาในสิ่งที่ผู้รับสารกระทำต่อสื่อ มากกว่าการศึกษาสิ่งที่สื่อกระทำต่อผู้รับสาร การใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้รับสารเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ ความต้องการ และประโยชน์ เช่น การที่บุคคลใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแสวงหาข้อมูล เพื่อความสะดวกสบาย ความบันเทิง และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยมีแรงจูงใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อ

จากผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน การใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และการเป็นช่องทางที่สามารถเป็นที่พึ่งทางใจเมื่อชีวิตเกิดปัญหาได้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Dimmick and Rothenbuler (1984 อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2556) กล่าวว่าผู้รับสารย่อมมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง (Expectation) และความพึงพอใจ (Gratifications) จากสื่อที่แตกต่างกันไป ทำให้บุคคลใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ใช้เป็นแนวทางตัดสินใจในบางเรื่อง เพื่อการผ่อนคลาย และการสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารมักแสดงออกถึงความต้องการของตนและการใช้ประโยชน์ผ่านแรงจูงใจและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนั่นเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail และคณะ (1972 อ้างถึงใน ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ, 2556) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์นั้น

ผู้ใช้งานจะตระหนักถึงความต้องการของตนเอง และความบันเทิงที่เฉพาะเจาะจงเป็นสำคัญ ดังนั้น การใช้ประโยชน์จากสื่อจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามชนิดและกิจกรรมที่แต่ละบุคคลต้องการ นอกจากนี้ความเพลิดเพลินจะเป็นตัวชี้วัดที่ทำให้ผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการใช้สื่อ ดังสอดคล้องกับการศึกษาของ Quinn (2016) เรื่อง Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use พบว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการให้ข้อมูลและความบันเทิงในเชิงบวก เป็นผลทำให้ผู้ใช้งานเกิดแรงบันดาลใจต่างๆ โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การช่วยเหลือผู้อื่น การให้กำลังใจ ความกังวลต่อบางเรื่อง การให้ผู้อื่นรู้ว่าเราสนใจ การขอบคุณ ช่วยลดความเหงา การทำความรู้จักคนใหม่ๆ การไม่ต้องการอยู่คนเดียวเมื่อไม่มีใครพูดคุยด้วย การค้นหาข้อมูลของบุคคลที่ไม่รู้จัก การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การเพลิดเพลินในการค้นหาสิ่งต่างๆ การเพลิดเพลินกับข้อมูลข่าวสาร และการค้นหาบุคคลที่สนใจ นอกจากนี้ยังพบว่าโดยสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายตามการใช้งาน คือ การส่งผลกระทบต่อมิตรภาพ การแบ่งปันข้อมูล เพื่องานอดิเรก ความบันเทิง การติดต่อสื่อสาร ความเป็นมืออาชีพ และการหลบหนีจากโลกภายนอก

จากการอภิปรายสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการที่สมาชิกแฟนเพจมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันนั้นย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลนั่นเอง นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการใช้ประโยชน์ยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน ดังแสดงให้เห็นได้ว่าการที่สมาชิกแฟนเพจมีทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลให้แฟนเพจเกิดการใช้ประโยชน์ในทางที่ดีสอดคล้องสัมพันธ์กันตามไปด้วยนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ดังแสดงให้เห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเข้าใช้งานมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการข่าวสารในเรื่องเกี่ยวกับแนวทางชีวิตหรือธรรมะมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการเปิดรับสื่อทุกวัน ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีการได้รับข้อมูลจากแฟนเพจ 2-3 ครั้งต่อวัน และรู้จักแฟนเพจจากการค้นหาด้วยตนเอง ดังนั้นหากหน่วยงานหรือองค์กรที่สนใจในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับแนวทางชีวิตหรือธรรมะ จึงควรสื่อสารการตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในการสื่อสารนั้นมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจดังตฤณ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยทัศนคติด้านเนื้อหาที่นำเสนอมีคุณค่านั้น มีระดับค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด นอกจากนี้ยัง

พบว่าการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจ อยู่ในระดับมาก โดยการใช้ประโยชน์ด้านการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาทางด้านข้อคิดในชีวิตต่างๆ ผู้รับสารย่อมให้ความสนใจกับเนื้อหาที่มีคุณค่า และนำเนื้อหาที่มีคุณค่านั้นไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันของตนเองอีกด้วย ดังนั้นในการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องของแนวคิดต่างๆนั้น จึงควรสร้างสรรค์ข้อความเพื่อการสื่อสาร ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้รับสาร ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นตรงกับความต้องการ เพื่อให้เกิดเป็นการสื่อสารที่เกิดคุณค่า และนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในรูปแบบของเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงอาจทำการศึกษาในรูปแบบของเชิงคุณภาพ เพื่อการทราบข้อมูลที่มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้จะเห็นได้ว่าเพศที่ให้ความสนใจเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวข้องกับแนวทางชีวิตหรือข้อคิดต่างๆนั้น ส่วนใหญ่แล้วเป็นเพศหญิง รวมถึงการศึกษาวิจัยทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักมีเพศหญิงเป็นผู้ให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย (ดังแสดงไว้การทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารหรือประเภทของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เพศชายให้ความสนใจมากที่สุด และแฟนเพจเฟซบุ๊กประเภทใดที่ไม่สนใจ เพื่อการทราบความต้องการเกี่ยวกับการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจของเพศชาย

3. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติด้านเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาทัศนคติด้านอื่นๆของแฟนเพจ และการศึกษาการใช้ประโยชน์ที่ผู้รับสารได้รับจากแฟนเพจ โดยศึกษาผลที่ได้รับหลังการที่นำความรู้ข้อคิดต่างๆไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันนั้นเป็นอย่างไร

4. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ของแฟนเพจเฟซบุ๊กดังตฤณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจกลับไปศึกษาที่สื่อดั้งเดิม คือหนังสือของคุณดังตฤณ เพื่อทำให้ทราบถึงผู้รับสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อเป็นแนวทางที่แปลกใหม่ต่างๆได้

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลณัฐ โตจินดา. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

กิตติ กันภัย. (2556). การวิเคราะห์ผู้รับสารสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เหรียญบุญการพิมพ์ (1988).

ชลธชา พลีสิงห์. (2554). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊คต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.

บัณฑิต รอดทัศนา. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและความพึงพอใจต่อการบริหาความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟสบุ๊คคิง เพาเวอร์* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความต้องการข่าวสารพระพุทธศาสนาของพุทธศาสนิกชนชาวไทย.* กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร และคณะ. (2556). เอกสารการสอนทุกวิชา ทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วฒนพงษ์ นิ่มสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. 7*(1), 38-67.

วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศวนง. (2554). *พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2554). iMarketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

ศาวดี วิสารทวิศิษฏ์. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อธรรมะกับความรู้เกี่ยวกับหลักคำสอน ความเชื่อในพระพุทธศาสนา และการกระทำความดีตามแนวพระพุทธศาสนา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพมหานคร.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2522). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Becker, S. L. (1987). Discovering Mass Communication. United States of America: Scott, Fores and Company.

De Fleur, M. L. and Ball Rokeach, S. J. (1982). Theories of Mass Communication. New York: Longman Inc.

Shade, D. D., Kornfield, S., and Oliver, M. B. (2015). The Uses and Gratifications of Media Migration: Investigating the Activies, Motivations, and Predictors of Migration Behaviors Originating in Entertainment Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Research*, *59*(2), 318-341.

Ledbetter, A. M. (2014). Online Communication Attitude Similarity in Romantic Dyads: Predicting Couple's Frequency of E-Mail, Instant Messaging, and Social Networking Site Communication. *Communication Quarterly*, *62*(2), 233-252.

Mansour, I. H. F. (2015). Beliefs and attitude towards social network advertising: A cross-cultural study of Saudi and Sudanese female students

McCombs, M. and others (2011). The News and Public Opinion. United Kingdom: Polity Press.

Quinn, K. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media Research*, *60*(1), 61-86.

Sun, Y. and Guo, S. (2014). Media Exposure, Social Comparison and Self-Discrepancy: A Model of Prediction of Fashion Clothing Involvement. *Intercultural Communication Studies, 23*(2). 151-167.

Tana. (2016, 28 มกราคม). เผยสถิติการใช้ Internet และ Social Media ล่าสุด (2016) : ประเทศไทยไม่น้อยหน้าชาติใดในโลก [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper & Row.