บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์ secret-thai.com”ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ผู้รับสารมีความสำคัญกว่าตัวสาร การสื่อสารออกไปต้องมีความชัดเจน พฤติกรรม การเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับความพึงพอใจในสื่อ ความพึงพอใจได้แก่ Entertain, Personal Relation, Personal Identity

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ หรือ การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้นเป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวจักรในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

บุคคลเป็นผู้กระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปตามผล (Effects) ที่ได้รับจากสื่อ แต่เมื่อพิจารณาในทางตรงกันข้าม บุคคลเป็นผู้กระทำ (Action Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อตอบสนองความพอใจส่วยตัว (พัชนี เชยจรรยา เมตตา วิวัฒนากูล และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2538)

ลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของทฤษฎีนี้คือ การศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความข่าวสารการสื่อสาร โดยเน้นการศึกษาว่าเพราะเหตุใดมนุษย์จึงมีพฤติกรรมการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้มากกว่าที่จะศึกษาข้อความในการสื่อสารว่าอย่างไรและก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เราโดยชี้ให้เห็นถึงความต้องการบุคลิกภาพและองค์ประกอบด้านสังคมอื่นๆต่างก็มีส่วนช่วยอธิบายว่าการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

แคทซ์ และคณะ (Katz and Other, 1974 อ้างในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ได้ศึกษาข้อมูลซึ่งเก็บจากผู้ใช้สื่อในประเทศอิสราเอล ซึ่งเป็นลักษณะของงานวิจัยสำรวจพื้นฐาน และได้พยายามที่จะ

คิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดการใช้สื่อและความพึงพอใจมากกว่าจะเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนั้น Katz และคณะ จึงได้สร้างมาตราวัดความต้องการด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบมารวมกันเข้าเป็นต้องการในแง่ต่างๆซึ่งได้แก่องค์ประกอบทั้ง 3 อย่าง ดังนี้

2.Mode คือ ลักษณะของความต้องการเช่น

- ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น
- ต้องการให้ลดน้อยลง
- ต้องการให้ได้มา

3. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ

- การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้
- การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์
- การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ
- การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

4. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

- ตนเอง
- ครอบครัว
- เพื่อนฝูง
- สังคม รัฐบาล
- ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม
- โลก
- สิ่งภายนอกอื่นๆที่มีความหมายนัยลบ

แบบจำลองที่ Katzและคณะ (Katz and Other, 1974) สร้างขึ้นสามารถอธิบายได้ว่าสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความต้องการไม่เหมือนกันเหล่านี้จะแตกต่างกันออกไปขั้นสุดท้ายคือ ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ ยกเป็นตัวอย่างให้เก็บได้ในกรณีที่ปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นตามสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่นต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการได้ จึงมีการเลือกเปิดรับ รายการต่างๆทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือ หนังสือพิมพ์เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการได้ คือ เป็นคนที่มีความรอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย หรือ พฤติกรรมบางอย่างได้เช่นเดียวกัน (พีระ จิระโสภณ, 2539)

นอกจากนี้ แมคคอมส์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้คือ

1. ต้องรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้

2. ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ความต้องการความบันเทิง (Relax and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

โดยคิทแพ็ค และเมอเรย์ (Kippax and Murry, 1980) ได้นำความคิดของแคทซ์ (Katz) ไปศึกษา โดยนอกจากจะเน้นเรื่องการใช้สื่อด้วย จุดประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้คือ ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อ กับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ ผลจากการศึกษา เป็นดังนี้

1.ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ อายุตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากกว่าใช้สื่อ เพราะมีความสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

2. คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์ จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่งเพราะกลุ่มเป้าหมายจะเห็นว่าสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆที่เราสนใจ เช่นเกี่ยวกับโลก และเหตุการณ์ภายในประเทศรวมทั้งให้ความบันเทิงด้วย โดยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาของคิมแพ็ค และเมอร์เรย์ (Kippax and Murray, 1980) นี้ สามารถสรุปได้ว่าความต้องการในการใช้สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และปัจจัยด้านตัวบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ส่วนแมคเควล และคณะ (McQuail and other, อ้างใน ศิริชัย ศิริกายะและกาญจนา แก้วเทพ ,2531) ได้ศึกษาตัวแปร ความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม
- เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ ความคิดเห็นและการตัดสินใจ
- สนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง
- สร้างความรู้สึกที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างความมีความมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ
- มองทะลุภายในตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

- แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

- นำไปใช้สนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- ใช้แทนเพื่อน

- ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

- การหลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

- การผ่อนคลาย

- มีวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ความสนุกสนานทางสุนทรียะ

- ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป

- ปลดปล่อยอารมณ์

- เป็นการกระตุ้นทางเพศ

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของเวนเนอร์ (Lawrence A' Wenner, 1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเวนเนอร์ได้แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง เพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารกับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้เพื่อการชักจูงใจ

3. Para- Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงอ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. Para- Orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตรึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่นเป็นต้น

แนวคิดนี้อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ(The Uses and Gratification Theory) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสารผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้นหากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสารคือตัวจักรในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักซึ่งตั้งอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ

2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่

3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อนั้นจะสนองความต้องการความสนใจและมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ

4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใดๆโดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

จากแนวคิดนี้ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตน ดังนั้น สื่อจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนั้นจะเห็นว่าตามแนวคิดนี้ สื่อไม่ได้เป็นทั้งพระเอกขี่ม้าขาวและไม่ได้เป็นทั้งผู้ช่วยผู้ร้ายหรือผู้ร้ายเพราะสื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของสื่อก็คือการเป็นผู้ตอบสนองต่อสังคมนั่นเอง

ทฤษฎีนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเองการศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ใช้ผลการศึกษาของ Katz,Treadclimber and Other (อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537 : 21) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกันทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของตนต่างกันส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกันนอกจากนี้ Kippax and Murray (อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537: 23) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อและจากประเภทของสื่อที่ศึกษาพบว่าโทรทัศน์จะถูกเลือกใช้สูงเป็นอันดับหนึ่งเพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่า

เป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่ตนสนใจและกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) นักวิชาการที่มองว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) ได้เสนอมุมมองที่ทำให้เข้าใจพฤติกรรมการรับสารมากขึ้นจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ได้กล่าวถึงอรรถประโยชน์ของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกหนีจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกหนีจากงานประจำ เป็นต้น

2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (PersonalIdentity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

เดวิสัน (อ้างถึงในพัชรี เชยจรรยาเมตตา วิวัฒนากุล และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2538: 199 – 200) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ให้การสนับสนุนแนวคิดของคาทซ์โดยให้ข้อคิดว่า บุคคลทุกๆ คน มีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อหรือเลือกรับข่าวสารเพื่อสนองความพอใจและสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม

แม็คเควล (อ้างถึงใน พัชนี เชยจรรยาเมตตา วิวัฒนากุล และถิรนันท์อนวัชศิริวงศ์,2538 : 199 – 200) ได้ชี้ให้เห็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจของสื่อไว้ 2 ประการคือ

1. เพื่อให้เข้าใจความสาคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อ

2. เพื่อเสนอแนะตัวแปรแทรก (Intervening variables) ในการวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อ

แม็คเควล ได้สรุปเกี่ยวกับแนวทางการใช้และความพอใจต่อสื่อนี้ (Uses and Gratification) ว่ายังอยู่ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อการแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคม ที่สร้างความต้องการดังกล่าวนั้นให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ดีมีงานวิจัยหลายงาน ที่สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น การแสวงหาความรู้จากรายการข่าว การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงต่อปัญหาในชีวิตประจาวัน เช่น ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล

ความเครียด หรือใช้สื่อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง เพื่อแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม ฯลฯ

Katz and other (communication models,dell inspiron notebook,1974 : 99) ได้กล่าวถึง ตรรกะที่อยู่เบื้องหลังการพิจารณาตรวจสอบถึงเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจเรื่องนี้เกี่ยวกับ “จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยาของความต้องการจำเป็นต่าง ๆ ซึ่งยังให้เกิดความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่รูปแบบต่าง ๆกันของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชน (หรือการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่น) อันก่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ การได้รับความพึงพอใจสนองความต้องการจำเป็น และผลที่ตามมาอื่น ๆ อีก ซึ่งบางทีก็เป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเลยเป็นส่วนใหญ่

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสาขาสื่อสารมวลชน ซึ่งแต่เดิมนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (Effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล แต่การศึกษาในแนวทางนี้เป็นแนวที่ตรงกันข้ามกับความคิดเดิม กล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่สามารถเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเองทั้งในเชิงจิตภาพและกายภาพหรือรวมทั้งในเชิงสังคมก็ตาม

รูบิน (อ้างถึงใน John F.Cragan, 1998) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนฐานแนวคิดหลัก คือ

1. การใช้สื่อของมนุษย์เป็นการใช้สื่ออย่างมีเป้าหมายและมีแรงจูงใจในการใช้

2. มนุษย์ใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการของตนเอง

3. การสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ

คาทซ์ (Katz, 1959) เป็นบุคคลแรกที่มีความเห็นว่า ควรให้ความสนใจกับงานวิจัยเกี่ยวกับ "ผล" หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้นน้อยลงแต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ "การใช้สื่อ" ของบุคคลให้มากขึ้น โดยคาทซ์ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน

จอห์น พาฟลิค (John V. Pavlik, 1998) กล่าวเช่นเดียวกันว่า การใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก็เช่นเดียวกัน เพราะมนุษย์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการที่จะผูกติดตนเองเข้ากับกระแสของสังคม รวมทั้งข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง สังคม การบันเทิง ที่สามารถก้าวข้ามผ่านระยะทาง เวลา เชื้อชาติ ของผู้คนในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก

แนวคิดของแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) โดยเฉพาะของเอลิฮูคัทซ์ และคณะ (1974) ซึ่งเสนอว่า “การใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสารมาจากการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนที่เขาคาดหวังว่าจะให้สารสนเทศตามความต้องการ อันเกิดจากสภาวะทางจิตใจและทางสังคม”

จากทฤษฎีนี้ทำให้เริ่มตระหนักว่าสื่อมวลชนที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวิเคราะห์วิจัยให้รู้ความต้องการสารสนเทศของประชาชน รวมทั้งสภาวะทางจิตใจและสังคมอันเป็นที่มาของความต้องการนั้นอยู่ตลอดเวลา ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจต่อสื่อ (Uses and Gratification Approach) การจะอธิบายถึงพฤติกรรม การใช้ประโยชน์จากสื่อนั้นสามารถนำเอาทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อมาใช้ในการอธิบายได้ ทฤษฎีนี้เกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง การศึกษาในเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ใช้ผลการศึกษาของ Katz and Other (อ้างถึงใน อรพินท์ ศักดิ์เอี่ยม, 2537 : 21) ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารที่มีสภาวะแวดล้อมทางสังคมและสภาวะทางจิตใจแตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการที่แตกต่างกันไปซึ่งความต้องการที่ต่างกันนี้ก่อให้เกิดการคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะตอบสนองความพอใจของตนต่างกันส่งผลให้มีลักษณะการใช้สื่อและมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจจากสื่อมวลชนเพื่อความพอใจ ผ่อนคลายความเครียด ความรู้หรือเอาประโยชน์ใดประโยชน์หนึ่ง เป็นการศึกษากระบวนการรับสารซึ่งมีความแตกต่างไปจากการศึกษาในอดีตที่เน้นศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารวิธีการนี้เป็นการศึกษาว่าผู้รับสารใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาความพอใจเพื่อบรรลุความต้องการของตน

1. แหล่งด้านสังคม

2. ความต้องการ

3. การคาดหวัง

4. สื่อมวลชน

5. การตอบสนอง และจิตวิทยาซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบความต้องการการใช้สื่อมวลชน

6. ผลที่ตามมา

เอส รินดาห์ล (อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒธนานุรักษ์, 2532 : 413) ได้พัฒนาแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การเปิดรับสารด้วยความคาดหวังบางประการในอันที่จะได้รับความพึงพอใจ เป็นแบบจำลองการใช้ประโยชน์และผลโดยตรงของสื่อมวลชน โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์เป็นหัวใจของแบบจำลองนี้ การเปิดรับสารด้วยความคาดหวังบางประการในอันที่จะได้รับความพึงพอใจทั้งนี้เพื่อนำผลนี้ไปใช้ประโยชน์ ซึ่งผลของการสื่อสารนั้นอาจเป็นผลโดยตรงที่เกิดจากลักษณะเนื้อหาของสื่อเป็นตัวกำหนดให้เกิดขึ้น ผลที่ตามมาที่นอกเหนือจากความคาดหวังของลักษณะเนื้อหาของสื่อแต่หากมาจากผลของการใช้ประโยชน์จากสื่อ และผสมผสานกันที่ส่งผลให้เนื้อหาของสื่อเป็นตัวกำหนดผลที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากสื่อ และยังมีอีกแนวคิดหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารจากสื่อมวลชนนั้นมิได้อยู่ในฐานะถูกกระทำหากแต่เขาสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามความสอดคล้องกับ

ที่ตนต้องการนั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารและการแสวงหาข่าวสาร ซึ่งในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารนั้น เปรียบเสมือนการกรองข่าวสารในการรับรู้ของคน โดยจะเลือกเปิดรับ ตีความและจดจำสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมเปิดรับตีความ และจดจำสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

ดังนั้นแนวคิดของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อนี้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันที่กระแสโลกเป็นกระแสของสังคมสารสนเทศ เป็นกระแสของการเรียนรู้ ผู้คนในสังคมต่างต้องการสื่อเพื่อการเรียนรู้ เพื่อการเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่ส่งผลต่อการเป็นสังคมเมือง การเป็นสังคมที่แยกส่วนมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้คนต้องปรับตัวสู่การเป็นสังคมเมือง การมีวิถีชีวิตแบบแยกส่วนสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารคือปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งของสังคมในปัจจุบันที่สามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้เป็นจุดเริ่มต้นของมุมมองในการวิเคราะห์ว่าผู้รับสารทำอะไรกับสื่อและได้นำมาสู่การศึกษาวิจัยผู้รับสารเช่นเดียวกับในงานวิจัยฉบับนี้ โดยในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) ผู้วิจัยได้นำเอาประเด็นของอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) นักวิชาการที่มองว่าผู้รับสารไม่ได้เป็นฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว (Passive Audience) มาศึกษาพฤติกรรมการรับสารในส่วนของอรรถประโยชน์ของผู้รับสารทั้ง 3 ประเด็น

1. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อหลีกหนีจากโลกความเป็นจริงและผ่อนคลายความเครียด (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาหรือเพื่อหลีกหนีจากงานประจำ เป็นต้น

2. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนหรือคนรอบข้าง (Personal Relationship)ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่นหรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น

3. ผู้รับสารใช้สื่อเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตน (Personal Identity) เช่น การอ้างอิงบุคคล การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริม ย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น

แรงผลักดันในการเปิดรับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อนั้น เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L.Lowensteeinอ้างถึงใน ชลลดา สาธุวงค์ และ คณะ: 2547) ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับคนอื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตนไม่ว่าสิ่งที่อยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่ว ๆ ไปไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ กล่าวคือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อจากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัว และความหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ในทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารนั้น จะมีทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารปะปนอยู่ด้วย เพราะการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้กระบวนการสื่อสารประสบความสำเร็จ กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเองสนใจให้ความเชื่อถือ และตรงตามความเชื่อถือ ทัศนคติและความต้องการของตนเองเท่านั้น

ส่วนการแสวงหาข่าวสารนั้นคือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง แล้วพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา(Krikelas, 1983)

โดยที่บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าตอบแทบหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ เช่นการได้รับข่าวสาร หรือบันเทิงตามที่ต้องการ สูงกว่าการลงทุนลงแรง เช่นการต้องลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจ ก็อาจถือได้ว่า บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้นๆ(Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลก็อาจจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้งๆที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เช่นการที่เรายอมดูโฆษณาที่ซ้ำๆซากในโทรทัศน์ก็เนื่องจากขี้

เกียจเปลี่ยนช่อง หรือเพราะว่าหมุนไปช่องไหนๆก็เจอแต่โฆษณา ก็เลยจำใจต้องนั่นดูทั้งๆที่ไม่ชอบ (Charles Atkin, 1978)

นอกจากนี้ ชาร์ล แอทคิน (Charles Atkin, 1978) ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้นคือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

โดยความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertainly) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainly) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญก็ยิ่งมีความอยากรู้ความแน่ใจสูง
2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainly)

สำหรับความต้องการที่ได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainly)และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Immediate Consummately Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) นั้นแอทคิน (Atkin) ให้เชื่อว่า ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจรับรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ (Intrumental Utilities) ในชีวิตประจำวัน ข่าวสารบางอย่างอาจนำไปใช้ประโยชน์ได้ และในขณะเดียวกันก็ให้ความบันเทิงด้วยก็ได้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากผู้รับสารต้องการเพื่อสนับสนุน ทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว ยังเป็นการแสดงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ เช่น เพื่อความรู้ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาได้ ตลอดจนเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิง ทั้งนี้ การตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร การเฉยเมยต่อข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับจากการรับรู้ข่าวสารนั้นของผู้รับสารด้วยเช่นกัน

สำหรับทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารนี้เป็นพื้นฐานอย่างหนึ่งในการศึกษาวิจัยว่ากลุ่มประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารความรู้เรื่องเพศประเภทใดบ้าง เพื่อประโยชน์ใดบ้าง และแตกต่างกันอย่างไร

แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นแนวคิดที่อธิบายศักยภาพของสื่อในการจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารดังที่อริสโตเติล (Aristotel) ได้กล่าวไว้ว่า

“การจูงใจที่บรรลุผลนั้นขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผู้พูด เมื่อตำปาฐกถาของผู้พูดสามารถโน้มน้าวจิตใจของเราให้รู้สึกว่าเขามีความน่าเชื่อถือว่าคนพรรค์อื่น เรื่องนี้เป็นเรื่องจริง ไม่ว่าจะตั้งปุจฉาใด และไม่ว่าแห่งหนใดที่แม้นไม่มีความเที่ยงดำรงอยู่ หากแต่ ณ ที่นั้นสถิตด้วยหลากทัศนคติก็ตาม ” (Aristotle, อ้างถึงใน กฤตินี ประชาบาล, 2539)

โฮฟแลนด์,เจนิสและเคลลี่ (Hovland,and Kelly, 1953 อ้างถึงใน Garzianoและ McGeath, 1986)ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มีต่อแหล่งสาร ซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความเชื่อมั่น (Cofidence) และความเชื่อถือ (Belief) ของผู้รับสารที่มีต่อความเฉลียวฉลาด (Intelligence) และความจริงใจ(Sincerity) ของแห่งสาร ทัศนคติดังกล่าวเป็นเครื่องชี้องค์ประกอบของแหล่งที่ผู้รับสารให้ความไว้วางใจ

กริฟฟิน (Griffin, 1967 อ้างถึงใน กชพร บิชิตมาศกุล, 2544) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้รับสารขึ้นอยู่กับความชำนาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Reliability) เจตนา (Intention) ความดึงดูดใจ(Attractiveness) และความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (Association Opinion)

โฮฟแลนด์ และไวน์ (Hovland and Weiss, 1951) ระบุว่าปัจเจกบุคคล หรือสถาบันที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือ จะสามารถมีอิทธิพลให้เกิดการยอมรับนวกรรมของผู้รับข่าวสาร และมีความสามารถในการชักชวนให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือในตัวข่าวสารมากกว่าปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะความน่าเชื่อถือต่ำ สำหรับแหล่งของความน่าเชื่อถือ โฮฟแลนด์และคณะ (Havland and Associated) กล่าวว่าเกิดจากการรับรู้ในความสามารถ หรือสมรรถวิสัยและความเป็นผู้น่าไว้วางใจของผู้ส่งสาร ความน่าเชื่อถือนี้มิใช่ลักษณะใดลักษณะหนึ่งของปัจเจกบุคคล เช่น อายุ หรือเพศ หากแต่ว่าความน่าเชื่อถือเป็นชุดของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข่าวโดยผู้รับสาร ดังนั้นในการพิจารณาว่าบุคคลใดมีลักษณะความเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จำเป็นจะต้องสอบถามจากผู้รับข่าวสาร มิใช่พิจารณาจากแหล่งข่าวสาร

แชเพลิน (Chaplin, 1986 อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือว่าเป็นการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อลักษณะของผู้ส่งข่าวในด้านความเป็นผู้ไว้วางใจหรือเป็นผู้ที่มีความชำนาญที่สามารถทำให้ข่าวสารนั้นมีความน่าเชื่อถือ

โฮฟแลนด์,เจนิส และเคลลี่ (Hovland, Jenis and Kelly, 1953) ได้เสนอองค์ประกอบหลักของความน่าเชื่อถือ ของแหล่งสาร 2 ประการคือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเชี่ยวชาญ(Expertness)

โรเจอร์ ปละชูเมกเกอร์ (Roger and Shoemaler, 1971) ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือว่าเป็นระดับของการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งข่าวหรือช่องทางข่าวสาร (Communication Source or Channel) ในด้านความน่าไว้วางใจ ปละสมรรถวิสัย

วิลเลี่ยม เจ. แม็กไกว์ (William J, Mcguire, 1973) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหาที่ถูกต้องและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารว่าได้รู้ในสิ่งที่ถูกต้อง หรือกล่าวอย่างสั้นๆก็คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารขึ้นอยู่กับการยอมรับในความชำนาญ (Expertise)และสิ่งที่ประจักษ์(Objectivity)

เจมส์ ซี.แม็คครอสกี้ และโทมัส เอ.เจนเซ่น (James C.,McCrosky and Thomas A Jenson, 1975) เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การรับรู้ผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

สจ๊วต แอล. ทูบส์ และซิลเวีย มอลส์ (Stewart L. Tubbs and Sylvia Moss, 1974) ได้กล่าวเสริมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือความเชื่อถือได้ หรือความเต็มใจของผู้รับสารที่จะเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นพูดหรือทำ

ฮาร์ทและคณะ (Hart and Associated, 1975 อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) ได้กล่าวว่าแหล่งความน่าเชื่อถือเกิดจากการรับรู้ของผู้ฟังที่มีต่อผู้พูดซึ่งนำไปสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับในจุดมุ่งหมายของผู้พูดหรือผู้ส่งข่าวสาร ความน่าเชื่อถือนี้อยู่ในจิตใจ และความนึกติดของผู้ฟัง และอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ แอนนิต้า เทย์เลอร์ และคณะ (Anita Taylor and associated, 1980) ยังได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร จะประเมินได้จากมุมมองของผู้รับสาร เมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูง ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวเขาเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่เขาพูด รวมทั้งสามารถจดจำผู้ส่งสารได้ นอกจากนี้ยังทีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของเอียวินพี.เบ็ททิงเฮาส์ (Erwin P. Bettinghaus, 1978) ที่ว่าความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นอยู่กับการยอมรับสารที่สำคัญ ขณะเดียวกันความน่าเชื่อถือในบุคลิกของผู้ส่งสารที่สำคัญ ขณะเดียวกันความน่าเชื่อถือในบุคลิกของผู้ส่งสาร ก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว เช่น เพศ หรืออายุ แต่เกี่ยวข้องกับบุคลิกอื่นๆ อาทิ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคมด้วย

ซิงเกิลทารี่ (Singletsty, 1976) ได้กล่าวว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness) ความรอบรู้ (Knowledge ability) ความชัดเจน (Articulation) ความดึงดูดใจ(Attraction) ความเป็นปรปักษ์(Hostility) และความมั่นคง (Stability)

สำหรับการจำแนกองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนี้ ครอนไดท์ และลิสค่า (Cronkite and Liska, 1978 อ้างถึงในกชพร ลิขิตมาศกุลม, 2544) ได้อธิบายไว้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าที่พยายามจัดองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารสารตะแปรผันตามสถานการณ์ของการสื่อสาร และหัวข้อสอดคล้องกับแนวคิดของมีเทอร์ (Meter, 1974 อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุบ , 2544) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเป็นแนวคิดหลากหลายแง่มุม ดังนั้นจึงต้องใช้เกณฑ์ในการวัดที่หลากหลายแง่มุมเช่นกัน

งานวิจัยในช่วงต่อมาเป็นเครื่องสนับสนุน แนวคิดดังกล่าวเป็นอย่างดีนักวิจัยหลายท่านได้กำหนดองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และตัวแปรที่ต้องการจะวัด

ลี (Lee, 1978 อ้างถึงใน กชพร ลิขิตมาศกุล, 2544) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือระหว่างข่าวโทรทัศน์ และข่าวหนังสือพิมพ์ และศึกษาองค์กรประกอบความน่าเชื่อถือของสื่อทั้ง 2 ประเภท โดย Lee สร้าง Semantic Differential Scales 28 คู่ จากองค์ประกอบดังต่อไปนี้ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความมีชีวิตชีวา ความเป็นกลาง ความเป็นกลาง ความเห็นพ้องต้องกัน ความไว้ใจได้และความใกล้ชิด เป็นเกณฑ์ในการประเมิน

กาซิอาโน่ และแม็คกราธ (Garizano and McGrath, 1986) ได้วิจัยเรื่องเดียวกันนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งผู้รับสารออกเป็น 3 กลุ่มตามปริมาณความเชื่อถือ คือกลุ่มที่มีความเชื่อถือสูง กลาง ต่ำ ตามลำดับ โดยแบ่งข่าวออกเป็นข่าวระดับท้องถิ่น และข่าวระดับประเทศใช้ Semantic Differential Scales เป็นเกณฑ์ในการประเมิน และกำหนดองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือเอาไว้ 7 ประการ คือความยุติธรรม(Fairness) ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ศีลธรรม(Morality) ความถูกต้อง (Accuracy) ความเป็นข้อเท็จจริง(Factuality) และการคำนึงถึงสังคม (Social Concern)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือในยุคต่อมา นักวิจัยได้หันมาศึกษาแหล่งสารที่เป็นบุคคล เช่น ผู้เขียนคอลัมนิสต์ เป็นต้น มากขึ้น

มิติและสิ่งที่บ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือ (Dimension and Indices of Credibility)

นักวิชาการสื่อสารหลายท่านได้ระบุถึงมิติต่างๆของแหล่งความน่าเชื่อถือเวนเบิร์ก และวิมอร์ท (Wenburg and Wilmort, 1973) ได้อ้างข้อเขียนของอราโตเติล(Aristotle) ที่เสนอแนะว่าแหล่งความน่าเชื่อถือนั้นประกอบด้วย 3 มิติ ที่แยกออกจากกัน ซึ่งได้แก่

- ความประพฤติ หรือนิสัย (Character)

- ความเป็นผู้คงแก่เรียน (Sagacity)

- ความเป็นผู้มีไมตรีจิต (Goodwill)

ในการอธิบายถึงปัจเจกบุคคลที่ได้รับการรับรู้ว่ามีความน่าเชื่อถือสูง เวนเบิร์กและวิมอร์ท (Wenburg and Wilmort, 1973) ได้เสนอมิติต่างๆที่มีความเป็นรูปธรรมขึ้นมาแทนที่มิติทั้งสามของอริสโตเติ้ล ซึ่งได้แก่

- ความเป็นผู้รู้ (Knowledgeable)

- ความซื่อสัตย์ (Sincere)

- ความเป็นผู้มีความเข้าใจ (Understanding)

- เป็นผู้ห่วงใย (Concerned)

- ความเป็นผู้ประทับใจ (Impressive)

- ความเป็นผู้ชำนาญ (Expert)

- ความเป็นผู้มีไมตรีจิต (Friendly)

ในส่วนของโฮฟแลนด์และคณะ (Hovland and Associates, 1953) มีแนวคิดว่า ความน่าเชื่อถือนั้นประกอบด้วยความเป็นผู้ชำนาญการ หรือเป็นผู้ที่มีสมรรถวิสัย มีความน่าไว้วางใจและความตั้งใจต่อผู้รับสารตามการรับรู้ของผู้รับสาร แนวคิดของโฮฟแลนด์ และคณะนี้นับได้ว่าเป็นกระจกเงาของแนวติดของอริสโตเติลกล่าวคือความชำนาญการ เป็นคำทดแทนความเป็นผู้คงแก่เรียนหรือมีคุณวุฒิ ความเป็นผู้น่าไว้วางใจ ทดแทนความประพฤติหรือนิสัยและความตั้งใจทดแทนความเป็นผู้มีไมตรีจิต

ตาราง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆของความน่าเชื่อถือตามแนวคิดของอริสโตเติล (Aristotle)และโฮฟแลนด์และคณะ (Hovland and Associates)

นักวิชาการ	**มิติต่างๆของความน่าเชื่อถือ**		
อริสโตเติล (Aristotle)	ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)	ความประพฤติ/อุปนิสัย (Character)	ความเป็นผู้มีไมตรีจิต (Goodwill)
โฮฟแลนด์และคณะ (Hovland and Associates)	ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise/Competence)	ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	ความมุ่งมั่น (Intention)

นอกจากนั้น เวนเบิร์กและวิลมอร์ท (Wenburg and Wilmort, 1973) ได้อ้างผลงานของแอนเดอร์เซ่น (Andersen) ที่ระบุถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถวัดได้ใน 2 มิติ คือการประเมินคุณค่า (Evalution) และความเป็นผู้กระตือรือร้น/คล่องตัว (Dynamism) โดยแอนเดอร์เซ่นได้ค้นพบตัวบ่งชี้ที่สามารถวัดได้ด้วยมาตรวัด โดยใช้คำคุณศัพท์สองทาง

ตาราง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมิติความน่าเชื่อถือ กับมาตรวัดของงแอนเดอร์เซ่น(Andersen)

มิติของความน่าเชื่อถือ	สิ่งบ่งชี้/มาตรวัด/คุณลักษณะที่วัด
1.การประเมินคุณค่า (Evalution)	ซื่อสัตย์-ไม่ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม-ไม่มีคุณธรรม เห็นอกเห็นใจผู้อื่น-ไม่เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ดี-เลว เป็นผู้มีเหตุผล – เป็นผู้ไม่มีเหตุผล
2.ความเป็นผู้กระตือรือร้น/คล่องตัว (Dynamism)	เป็นผู้สนใจ-ไม่เป็นผู้สนใจ แข็งแรง-อ่อนแอ รวดเร็ว-ชักช้า เด็ดขาด-ไม่เด็ดขาด ว่องไว/ตื่นตัว- ไม่ตื่นตัว

จากสิ่งบ่งชี้ (Indices) ที่แอนเดอร์เซ่นได้ระบุมานั้นในมิติของการประเมินคุณค่า (Evalution) นับว่ามีความคล้ายคลึงกับมิติความเป็นผู้คงแก่เรียน (Sagacity /Intelligence)และมิติความประพฤติหรือนิสัย(Character) ของอริสโตเติล สำหรับมิติคล่องตัว / กระฉับกระเฉง (Dynamism) นั้นเป็นมิติหนึ่งที่แอนเดอร์เซ่นได้เพิ่มเติมขึ้น

สำหรับ เบอร์โลมเลอร์มาร์ท และเมิร์ซ (Berlo,Lemart and Mertz, 1969-1970) ซึ่งได้ศึกษาถึงมิติต่างๆของความน่าเชื่อถือเพื่อประเมินการยอมรับข่าวสารที่มีต่อแหล่งข่าวสารนั้นเบอร์โลและคณะ (Berlo and Associates) ได้แยกมิติของความน่าเชื่อถือออกมาเป็น 3 มิติเช่นกัน โดยใช้คำว่าความรู้สึกไม่เป็นภัย (Safety) ความเป็นผู้ที่มีคุณวุฒิ(Qualification) และความคล่องตัว/ความกระฉับกระเฉง (Dynamism)เมื่อพิจารณารายละเอียดของมิติความรู้สึกปลอดภัยแล้ว พบว่ามีความคล้ายคลึงกับมิติความประพฤติหรือนิสัยของอริสโตเติล(Aristotle) และความน่าไว้วางใจของโฮฟแลนด์และคณะ(Hovland and Associates) รวมทั้งเป็นส่วยหนึ่งของมิติการประเมินคุณค่าของแอนเดอร์เซ่น

(Andersen) และในทำนองเดียวกัน มิติความเป็นผู้มีคุณวุฒิมีความคล้ายคลึงกับความเป็นผู้คงแก่เรียนของอริสโตเติลและความเป็นผู้ชำนาญการ หรือมีสมรรถวิสัยของโฮฟแลนด์และคณะ อีกทั้งเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณค่าของแอนเดอร์เซ่น สำหรับมิติความเป็นผู้มีความคล่องตัว ได้จำลองแบบมาจากมิติความคล่องตัวของแอนเดอร์

ตาราง เปรียบเทียบแนวคิดของเบอร์โลและคณะ(Berlo and Associates) กับแนวคิดของอริสโตเติล (Aristotle),โฮฟแลนด์และคณะ (Hovland and Associates) และแอนเดอร์เซ่น(Andersen) เกี่ยวกับมิติต่างๆของความน่าเชื่อถือ

นักวิชาการ	มิติต่างๆของความน่าเชื่อถือ			
อริสโตเติล (Aristotle),	ความเฉลียวฉลาด (Intelligence)	ความประพฤติ/ อุปนิสัย (Character)	ความเป็นผู้ มีไมตรีจิต (Goodwill)	-
โฮฟแลนด์และคณะ (Hovland and Associates)	ความเป็นผู้ชำนาญการ (Expertise/Competence)	ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	ความมุ่งมั่น (Intention)	-
แอนเดอร์เซ่น (Andersen)	การประเมินคุณค่า (Evalution)	-		ความเป็นผู้ กระตือรือร้น (Dynamism)
เบอร์โลและคณะ(Berlo and Associates)	ความเป็นผู้มีคุณวุฒิ (Qualification)	ความรู้สึกไม่เป็นภัย (Safety)	-	ความเป็นผู้ กระตือรือร้น (Dynamism)

สำหรับสิ่งบ่งชี้ และมาตรวัดคุณลักษณะความน่าเชื่อถือนั้น เบอร์โลและคณะ(Berlo and Associates) ได้นำเสนอไว้ดังนี้

มิติความน่าเชื่อถือ	**สิ่งบ่งชี้/มาตรวัด/คุณลักษณะ**
1.ความเป็นผู้มีคุณวุฒิ(Qualification)	ชำนาญการ-ไม่ชำนาญการ มีคุณวุฒิ-ไม่มีคุณวุฒิ มีความรอบรู้-ไม่มีความรอบรู้ มีประสบการณ์-ไม่มีประสบการณ์
2.ความรู้สึกไม่เป็นภัย (Safety)	ปลอดภัย-ไม่ปลอดภัย ยุติธรรม-ไม่ยุติธรรม ใจดี-ดุร้าย ซื่อสัตย์-ไม่ซื่อสัตย์
3.ความคล่องตัว-กระฉับกระเฉง	แข็งแรงเด็ดขาด-อ่อนโยน หนักแน่น-ลังเล กระฉับกระเฉง-อ่อนล้า ตื่นตัว-ไม่ตื่นตัว มีความกล้า-ขี้อาย

นอกจากนั้นเบอร์โลและคณะ (Berlo and Associates)ยังได้ให้ข้อเสนอว่า มิติความเป็นผู้มีคุณวุฒิ(Qualification) นั้นสะท้อนถึงความสามารถ หรือความเป็นผู้ชำนาญในเนื้อหาวิชาที่ผู้ส่งสารกำลังกล่าวถึง ถ้าผู้รับสารเกิดการรับรู้ว่าผู้ส่งสารจะเชื่อในเนื้อหาที่ผู้ส่งสารกล่าวถึงในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้รับสารรับรู้ว่า ผู้ส่งสารไม่มีความชำนาญและไม่มีประสบการณ์ ผู้รับสารจะเชื่อในเนื้อหาที่ผู้ส่งสารกล่าวถึง ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้รับสารรู้ว่าผู้ส่งสารไม่มีความชำนาญและไม่มีประสบการณ์ผู้รับสารจะไม่เชื่อถือในผู้รับสาร

สำหรับมิติความรู้สึกไม่เป็นภัยนี้ จะเป็นเครื่องรับประกันว่าผู้นำเสนอข่าวสาร จะสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ ถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าผู้ส่งสารไม่เป็นภัย (รู้สึกปลอดภัยในตัวผู้ส่งสาร)เป็นมิตร และซื่อสัตย์ ผู้รับสารจะเกิดความไว้วางใจตัวผู้ส่งสาร และเชื่อในสิ่งที่ผู้ส่งสารกล่าวถึง ในขณะเดียวกัน ถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าผู้ส่งสารไม่มีความยุติธรรม หยาบคาย ละไม่ซื่อสัตย์ ผู้รับสารจะบังเกิดความไม่ไว้วางใจในตัวผู้ส่งสารและเนื้อข่าว และจะต่อต้านในเนื้อข่าวนั้นๆ

ในมิติของความคล่องตัว (Dynamism) ตามแนวคิดของเบอร์โลและคณะ (Berlo and Associates) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าถ้าผู้รับสารรับรู้ว่าผู้ส่งสารมีความเด็ดขาด แข็งขัน ตื่นตัว และกระฉับกระเฉงอยู่เสมอ ผู้ส่งสารจะได้รับความเชื่อถือในระดับสูง แต่ถ้าผู้ส่งสารมีลักษณะอ่อนตัว อ่อนไหว ลังเลและขี้อาย ผู้ส่งสารจะได้รับความเชื่อถือในระดับต่ำ

ดังเป็นที่ประจักษ์ว่า นักวิชาการด้านการสื่อสารหลายท่านได้ใช้หลายมิติในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งในทำนองเดียวกันครอนไดท์ (Cornkhite, 1969) ได้ระบุถึงลักษณะของผู้ส่งสารที่ผู้ฟัง หรือผู้รับสารนำมาพิจารณาในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งข่าว ซึ่งได้แก่ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)ความคล่องตัว หรือกระฉับกระเฉง (Dynamism) ความมีสมรรถวิสัย (Competence) ความรู้จักมักคุ้น (Sociability) การประเมินคุณค่า (Evaluation) ความเห็นพ้องต้องการ(Agreebleness) ความเป็นธรรม(Conscientiousness)พฤติกรรมมีความตรงไปตรงมา (Objectivity) และมีความคล้ายคลึง(Identification)กับผู้ฟัง แต่อย่างไรก็ตามนักวิชาการเหล่านั้นอาจมีแนวคำในการประเมินลักษณะของความน่าเชื่อถือเหล่านี้ไม่เหมือนกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัญหาที่วิจัย เนื้อหาสาระและเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือนี้เป็นปรากฏการณ์ในลักษณะหลากหลายมิติ (Multidimensional phenomenon)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือมาเป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากการตอบปัญหาเรื่องเพศศึกษาจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเข้ามาช่วยสนับสนุนในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ล้วนเริ่มต้นมาจากความเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาสารและต่อผู้ส่งสารเป็นสำคัญ และการทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในสารและตัวผู้ส่งสารนั้นจะนำไปสู่การยอมรับในข่าวสารที่เสนอ ในที่สุดก็จะนำความรู้ในเรื่องเพศศึกษาไปแก้ปัญหาเรื่องเพศต่อไปได้

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2550) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารหมายถึงผู้ที่รวมกลุ่มกันทางสังคมเพื่อบริโภคหรือใช้สื่อในชีวิตประจำวัน คนกลุ่มนี้มีความสำคัญต่อผู้ผลิตมาก เพราะเป็นองค์ประกอบสาคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสาร การถ่ายทอดข่าวสารข้อมูล ค่านิยมความเชื่อต่าง ๆ และในระบบอุตสาหกรรมโดยกลุ่มสังคมเหล่านี้แยกตามสถานะได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ผู้รับสารในฐานะผู้ดู ผู้อ่าน ผู้ฟังและผู้ชม เดิมนั้นผู้รับสารมีหน้าที่เป็นเพียงผู้ดูเป็นฝ่ายรับรู้สิ่งที่นำมาแสดง ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อจะดำเนินการกระจายการรับรู้ของตนไปให้มากที่สุด เพื่อว่าผู้รับที่สนใจจะรับรู้และเข้าใจสาระของสื่อจะซึมซับจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในความรู้สึกและวิธีคิด

2. ผู้รับสารในฐานะที่เป็นมวลชน ผู้รับสารที่เป็นมวลชนหมายถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มคนขนาดใหญ่ ไม่รู้จักกันและกระจายตัวอยู่ทั่วไป ดังนั้น วิธีการสื่อสารจึงต้องเป็นแบบทางเดียวเพื่อการควบคุมและโฆษณา แต่ปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาโดยรับฟังผลตอบกลับในสื่อเพื่อปรับเปลี่ยนสถานะจากผู้ดู ผู้รับเพียงอย่างเดียวมาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาและกระบวนการสื่อสารบางประเภท

3. ผู้รับสารในฐานะสาธารณชนหรือกลุ่มสังคม กลุ่มทางสังคมลักษณะนี้มีการรวมตัวกันอยู่ก่อนแล้วเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการเมืองหรือสังคม และอาศัยสื่อในการพัฒนากลุ่มให้ขยายตัวหรือแสดงกิจกรรมได้อย่างต่อเนื่อง กลุ่มทางสังคมเหล่านี้ประกอบด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มทางการเมือง กลุ่มทางสังคมในชุมชนหรือท้องถิ่น กลุ่มที่สนใจประเด็นปัญหาสังคมร่วมกัน สาธารณชนที่มีข้อมูลข่าวสารและความรู้ความเข้าใจที่กว้างขวางของสังคม กลุ่มทางสังคมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้เพราะมีการใช้สื่อแบบสองทางเพื่อทำให้เกิดการรวมกลุ่มในแบบชุมชนเสมือน หรือชุมชนออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

4. ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือตลาด ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 การผลิตแบบอุตสาหกรรมส่งผลให้ผู้รับสารถูกมองว่าเป็นตลาดสำหรับการขายสินค้าและบริการโดยอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการนำเจ้าของสินค้าไปพบกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตในกลุ่มนี้จะคำนึงถึงความแตกต่างด้านวัฒนธรรม รสนิยม และความต้องการของแต่ละกลุ่มเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ลงตัวมากที่สุดเพราะผู้บริโภคได้กลายเป็นตลาดไปแล้ว ซึ่งสิ่งที่น่าสังเกตประการหนึ่งคือผู้ผลิตจะไม่สนใจผู้รับสารในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งทางสังคมแต่มุ่งเน้นที่ฐานะทางเศรษฐกิจกับรูปแบบการบริโภค ก่อนจะนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในสินค้าและบริการของตน

พฤติกรรมของผู้รับสาร

แซมมวลเบคเกอร์ (Samuel L. Backer อ้างถึงใน ชลลดา สาธุวงค์ และคณะ, 2547) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมของผู้รับสาร 3 ประการ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ โดยวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้อีก 4 ประการ ได้แก่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

3.1 เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

3.2 เพื่อความหลากหลาย (Diversion) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจตื่นเต้น สนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน

3.3 เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงการต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือคนรอบข้าง

3.4 เพื่อผละจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันรูปแบบและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบทบาทมากขึ้นไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายรับเพียงอย่างเดียว แต่สามารถมีส่วนเลือกและมีส่วนร่วมในการกำหนดเนื้อหาสาระได้ ดังนั้นจึงนำเอาหลักพฤติกรรมการเปิดรับของผู้รับสาร 3 ประการที่กล่าวมาข้างต้น นำไปเป็นเกณฑ์ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. แนวคิดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากในขณะนี้ เกิดขึ้นจากความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกันของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จากเดิมที่เว็บยุค 1.0 แสดงเนื้อหาได้เพียงอย่างเดียวก็มีการปรับปรุงจนสู่ยุค 2.0 ที่เว็บไซต์สามารถพัฒนาตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลายและโต้ตอบกันผ่านเว็บได้ทันที

วิกีพีเดีย (2555) กล่าวถึง รูปแบบและพัฒนาการของ “เว็บ 2.0” ไว้ว่าเว็บ 2.0 (อังกฤษ: Web 2.0) มีความเชื่อมโยงกับโปรแกรมประยุกต์บนเว็บ ซึ่งมีลักษณะส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล การ

พัฒนาในด้านแนวความคิดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง user - centered design และการร่วมสร้างข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ตเวิลด์ไวด์เว็บ เว็บไซต์ที่ออกแบบโดยใช้หลักการของเว็บ 2.0 ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถปฏิสัมพันธ์และร่วมมือกันในลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นเอง ต่างจาก เว็บ 1.0 ที่กลุ่มผู้ใช้ถูกจำกัดบทบาทโดยทำได้แค่เพียงการเยี่ยมชมหรือดูเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจ สำหรับตัวอย่างของเว็บ 2.0 ได้แก่ บล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ สารานุกรมเสรี วิดีโอ โปรแกรมประยุกต์บนเว็บ แมชอัพส์ และโฟล์คโซโนมี

คำว่า "เว็บ 2.0" เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง หลังจากงานประชุม โอไรล์ลีย์มีเดีย เว็บ 2.0 ที่จัดขึ้นในปี 2547 คำว่า "เว็บ 2.0" นั้นเป็นคำกล่าวเรียกลักษณะของเวิลด์ไวด์เว็บในปัจจุบัน ตามลักษณะของผู้ใช้งาน โปรแกรมเมอร์และผู้ให้บริการ ซึ่งตัวเว็บ 2.0 เองนั้นไม่ได้กล่าวถึงการพัฒนาทางด้านเทคนิคแต่อย่างใด แต่เป็นคำที่กล่าวถึงลักษณะโดยรวมที่ผู้พัฒนาเว็บเปลี่ยนแปลงวิธีการออกแบบเว็บไซต์ และผู้ใช้ปลายทางเปลี่ยนแปลงบทบาทการใช้งานเว็บ

ทิม เบอร์เนิร์สลี ผู้เริ่มแนวความคิด และสร้างเวิลด์ไวด์เว็บได้ตั้งข้อสังเกตว่า ลักษณะทางเทคนิคของเว็บ 2.0 นั้นเกิดขึ้นมานานกว่าคำว่า "เว็บ 2.0" จะถูกนำมาเรียกใช้ วิสัยทัศน์เริ่มแรกของเบอร์เนิร์ส ลี คือ การสร้างสื่อที่เอื้อต่อการร่วมสรรค์สร้างของผู้ใช้งานเป็นสื่อกลางที่ผู้ใช้งานไม่เพียงแต่รับ แต่สามารถร่วมแบ่งปันข้อมูลข่าวสารด้วย

ลักษณะและความหมายของสังคมออนไลน์

ศิริพร กนกชัยสกุล (2553) กล่าวถึงความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Website) ไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) เป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเว็บรูปแบบใหม่ นั่นคือ WEB 2.0 ที่ผู้ใช้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล/ความเป็นตัวตน (Profile) เขียนเล่าเรื่องราวต่างๆผ่าน Blog หรือแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อนได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Update) ของตนรวมถึงการเปิดโอกาสให้มีการรู้จักกันผ่านเพื่อนของเพื่อนซึ่งก็คือการใช้ networking ของเพื่อนเพื่อทำความรู้จักกับบุคคลอื่นนั่นเอง นอกจากนั้นผู้ใช้ยังสามารถเล่นเกมต่างๆกับเพื่อนโดยส่งข้อความถึงกันได้ในเวลาเดียวกันผู้ใช้และเพื่อนจึงมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันเพิ่มขึ้นทั้งนี้ผู้ใช้ยังสามารถกำหนดสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของตนเองว่าต้องการเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะหรือจำกัดสิทธิ์เฉพาะบุคคลที่อยู่ในสังคมเสมือนของตน

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2554) กล่าวถึง หมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่ปรากฏในสังคมไทยไว้ 6 ประเภท ดังนี้

(1) Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำ

การเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำweb site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมหาศาลอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อนๆเข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเอง

ในแง่ของการตลาด Blog อาจจะถูกนำมาใช้ได้ใน 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำBlog (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้าและ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็น Marketing Influencer

(2) Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆกลับนำTwitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆบน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่นั้นก็คือการนำ Microblogเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั้นเอง

(3) Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

นักการตลาดนำSocial Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปของการสร้าง Brand ผ่านเกมหรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัวลูกค้าเองหากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspaceและอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆเช่น Linkedinหรือ Plaxo เป็นต้น

(4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิตอลราคาถูกๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtubeหากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายหรือกรณีหากกิจการที่ขายสินค้าเน้นดีไซน์สวยงามก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการเป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือเหมือนเป็นแกลลอรีส่วนตัวทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

(5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำBookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

(6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง หนัง การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆอีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแสดงข้อมูลข่าวสารตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเราซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจแก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

นอกจากนี้ความหลากหลายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เอื้อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ใช้อย่างมากมาย โดยเฉพาะในเชิงการตลาด เช่น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มปริมาณการรับรู้สินค้า การประชาสัมพันธ์ การรับฟังผลตอบกลับจากลูกค้า การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นต้น อีกทั้งยังมีผู้คนอีกเป็นจำนวนมากที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแบบปัจเจกชน เช่น การนำเสนอความคิดของตนผ่านสื่อเพื่อให้เกิดการติดตามของสาธารณะ ด้วยเหตุนี้บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน จึงถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก ดังคำกล่าวของ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2554) ที่ว่า “Social Media จึงไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นหนทางที่คุณจำเป็นต้องเดิน”

หากจะแบ่งกลุ่มการใช้งาน Social Media ในปัจจุบันอาจจะแบ่งได้ดังนี้

1. Mobile Social Network คือใช้ Social Network ผ่านทางมือถือและอุปกรณ์พกพา คนจะเริ่มใช้ Social Network ผ่านทางคอมพิวเตอร์หรือโน๊ตบุ๊กน้อยลง เพราะไลฟ์สไตล์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยกำลังเปลี่ยนไป กลุ่มผู้ใหญ่ อายุ 45 ขึ้นไปจะเริ่มใช้ Social Network มากขึ้นผ่านแท็ปเล็ต เพราะหน้าจอขนาดใหญ่ และใช้งานง่ายกว่าคอมพิวเตอร์มาก รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านทาง 3G จะได้รับความนิยมมากขึ้นไปทั่วประเทศ ทำให้มือถือและอุปกรณ์พกพากลายเป็นช่องทางหลักของหลายๆ คนในการเข้าสู่ Social Network

2. Social Network Competition คือ การแข่งขันด้านบริการต่างๆผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นบริการประชุมทางออนไลน์และบริการวางแผนกิจกรรมทางออนไลน์

3. Social Media Integration คนไทยจะเริ่มใช้ Social Media หลากหลายบริการมากขึ้น ดังนั้นการหล่อหลอมและการนำบริการหลายๆ ตัวมาใช้ร่วมกันจะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เช่น หลายคนใช้ Facebook พร้อม ๆ กับ Instagramและบางส่วนก็ใช้ Foursquareทำให้การใช้ Social Media เพียงตัวเดียวในการสื่อสารอาจจะไม่เพียงพอ และเช่นเดียวกันต้องคิดถึงความต่อเนื่องของการสื่อสารออกไปยัง Social Media อื่นๆ ด้วย ซึ่งช่องทางทางคอมพิวเตอร์อย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป มือถือจะเป็นช่องทางหนึ่ง

4. Social TV อุปกรณ์ต่อกับทีวีหรือ Internet Set Top Box จะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะ Android จะเริ่มรุกเข้าสู่ตลาดนี้มากขึ้น และรวมถึงการมาของ Smart TV ทีวีที่หล่อหลอมอินเทอร์เน็ตเข้าไปอยู่ร่วมกัน

5. Social Search การค้นหาข้อมูลในโซเชียลมีเดียปัจจุบันจะเห็นว่ามีการเริ่มค้นหาข้อมูลผ่านทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น เพราะจะได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปจาก Google เพราะจะเป็นข้อมูลที่เฉพาะทาง เร็วกว่า (Real Time) และน่าเชื่อถือมากกว่า

6. Social Media Advertising การโฆษณาผ่าน Social Media เมื่อคนใช้ Social Network เพิ่มมากขึ้น การโฆษณาผ่านช่องทางนี้ก็จะเพิ่มมากขึ้นและจะ “ฉลาด” มากขึ้น โดยเราจะสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่รับสื่อโฆษณาได้ชัดเจนมากขึ้น(Targeted) เช่น การระบุตำแหน่งของคนที่จะเห็นโฆษณาด้วยการเช็คตำแหน่ง (Location) ของคน ณขณะนั้น รวมถึงพื้นที่ (Space) และรูปแบบ (Type) ของโฆษณาจะมีรูปแบบที่พัฒนาที่แตกต่างกันออกไปที่เริ่มเห็นได้ชัดคือรูปแบบการลงโฆษณาของ Facebook ในมือถือจะได้รับความนิยมมากขึ้น

7. Advance Social Media Tactic กลยุทธ์และเทคนิคการใช้ Social Media จะมีชั้นเชิงมากขึ้นจะเห็นว่าปัจจุบันเริ่มเห็นเทคนิคและกลยุทธ์ใหม่ๆของแบรนด์และธุรกิจผ่านทางSocial Media มากขึ้น

8. Social Commerce การค้าผ่านทางโซเชียลมีเดียจะเริ่มมีการขึ้นและซับซ้อนมากขึ้นกว่าจากเดิมที่อาจจะเป็นเพียงแค่การโพสต์ลงประกาศไปในโซเชียลมีเดียธรรมดา ๆ จะเริ่มมีระบบ (Platform) เข้ามารองรับมากขึ้น การค้าจะเริ่มจริงจังมากขึ้น

9. Social CRM บริการและช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย คนส่วนใหญ่จะเริ่มเปลี่ยนช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์และบริษัทจากช่องทางเดิมๆ (โทรศัพท์จดหมาย) และหันมาใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น เห็นได้ชัดว่าหลายคนมีปัญหาอะไรในการใช้งานสินค้าหรือบริการ มักจะเข้าไปสอบถามและติดต่อทางโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น เช่น มีการสอบถามปัญหาหรือแชร์ประสบการณ์ผ่านไปยัง Facebook และ Twitter เป็นต้น

10. Social Media Monitoring ฟังและติดตามลูกค้าพูดถึงคุณอย่างไรในโซเชียลมีเดียเมื่อแบรนด์และธุรกิจเริ่มเข้ามาใช้ Social Media มากขึ้นในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การใช้เครื่องมือในการตรวจสอบ ติดตาม (listening & monitoring) ว่าคนส่วนใหญ่พูดถึงสินค้าหรือบริการที่ใช้ไปแล้วเป็นอย่างไรบ้างหรือมีการพูดถึงและบอกต่อมากน้อยขนาดไหน รวมถึงแคมเปญต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาในโลก Social Media จะเริ่มมีการวัดผลที่ชัดเจนมากขึ้นลงลึกมากขึ้น เป้าหมาย (Goal & KPI) จะถูกกำหนดให้มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยจะเริ่มมีการใช้เครื่องมือ (Tools) ต่าง ๆ ในการวัดผล ติดตาม การทำการตลาดผ่านทาง Social Media กันมากขึ้น

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศันสนีย์ นิธิจินดา (2552) ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการคริส ดีลิเวอรี่ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทด้านการเปิดรับ ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการ คริส ดิลิเวอรี่1-2 ครั้งต่อเดือน มีลักษณะการชมรายการแบบตั้งใจแต่ไม่ได้มีการจดบันทึกไว้ ด้านความพึงพอใจ พบว่ามีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการอยู่ในระดับสูงด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารโดยรวมในระดับสูง ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการ โดยผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ คริส ดีลิเวอรี่ แตกต่างกัน ทั้งนี้พบว่าการเปิดรับของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการ คริสดีลิเวอรี่ และพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ คริสดีลิเวอรี่ ในทางบวก

ชัชศรัณย์ เตชะวิเชียร (2541) ทำการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “Mega Clever ฉลาดสุดๆ” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมในการรับชมรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับชม คือ ดูบ้าง(2 ครั้งต่อเดือน) และรับชมรายการมาเป็นเวลาน้อยกว่า6 เดือน ด้านการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ พบว่ามีการใช้ประโยชน์ในด้านสารสนเทศในระดับสูงใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงในระดับสูงและใช้ประโยชน์ในด้านการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในระดับปานกลาง ด้านความพึงพอใจในด้านการนำเสนอรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาอยู่ในระดับสูง และพึงพอใจในด้านการนำเสนอรายการในระดับสูง ส่วนตัวแปรทางลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ในขณะที่ตัวแปรทางด้านอายุระดับการศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ

ธิติมา อุ่นเมตตาจิต (2541) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการฟุด ฟิด ฟอ ไฟกับ แสงชัย สุนทรวัฒน์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทสำหรับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการมาประมาณ3-4 เดือน เป็นการตั้งใจชมแต่ไม่ได้จดบันทึกเนื้อหารายการไว้และโดยส่วนใหญ่รู้จักรายการจากสื่อโทรทัศน์ด้านความคาดหวังต่อรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อรายการในด้านความพึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงด้านความสัมพันธ์ พบว่า เพศ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อรายการฟุด ฟิด ฟอ ไฟฯนอกจากนั้น พบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อรายการ รวมทั้งพบว่า ความคาดหวังต่อรายการมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อรายการ

ศุภนาฎ บัวบางพลู (2546) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินทราเน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งและอายุงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranetแตกต่างกัน ส่วนเพศและกลุ่มสายงานที่สังกัดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranetไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายIntranet มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranetและพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายIntranet มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet และพบว่า ความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์การสื่อสารผ่านระบบ

เครือข่าย Intranetความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายIntranet และสุดท้ายพบว่า การใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet

เรวดี คงสุภาพกุล (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเริ่มต้นใช้ การได้รับความรู้ และการมีทัศนคติต่อระบบอินเตอร์เน็ตของนักศึกษา คือ การติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อน และส่วนใหญ่นักศึกษาทั้งสาขาวิทยาศาสตร์และมนุษยศาสตร์ใช้งานระบบอินเตอร์เน็ต ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนมากกว่าการค้นหาความรู้เพิ่มเติมจากที่ศึกษาอยู่

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์ (2539) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด 2. นักศึกษาที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บมากกว่าเพศหญิงและนักศึกษาที่เป็นเจ้าของ เครื่องคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บมากกว่านักศึกษาไม่เป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์ 3. นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเวิลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเวิลด์ไวด์เว็บ และใช้ระบบเวิลด์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

วอนชนก ไชยสุนทร (2546) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ในสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์ พบว่า 1. นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง 2. นักศึกษาส่วนใหญ่ใน 1 สัปดาห์ มีการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน รองลงมาใช้ประมาณ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์, ประมาณ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ และประมาณ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลาดับ 3. นักศึกษาส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเตอร์เน็ตในแต่ละครั้งระหว่าง 1-2 ชั่วโมง รองลงมาคือระหว่าง 3-4 ชั่วโมง ,มากกว่า 4 ชั่วโมง และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ตามลำดับ 4. นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตระหว่างเวลา 18.01-24.00 น. รองลงมาใช้ระหว่างเวลา 12.01-18.00 น.ระหว่างเวลา 00.01-06.00 น. และระหว่างเวลา 06.01-12.00 น. ตามลาดับ 5.นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาใช้ที่สถาบันที่ศึกษา ใช้ที่ร้านอินเตอร์เน็ต ตามลำดับ

ประภาศรี ศรีโน (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อการศึกษาค้นคว้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อศึกษาการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อการศึกษา

ค้นคว้าในแต่ละกลุ่มสาขา และศึกษาสาเหตุที่นักศึกษาใช้บริการอินเตอร์เน็ต เพื่อการศึกษามีจานวนน้อย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาจานวน 3,357 คนและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 670 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วง 25-30 ปี เป็นนักศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิชามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีรายได้ต่ากว่า 10,000 บาท /เดือน สถานที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพิน จิรวัฒนศิริ (2541)ที่ได้ทาการศึกษาเรื่องการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ อรพิน จิรวัฒนศิริ พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของประภาศรี ศรีโน ที่นักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ส่วนผลการศึกษาในเรื่องของการใช้อินเตอร์เน็ตพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้อินเตอร์เน็ตประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง นิยมใช้เพื่อการแสวงหาความบันเทิง เช่น อ่านข่าวนักร้อง ดารา เป็นต้น และการใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้านิยมใช้เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูล เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องการศึกษา

สมมาตร อนุสกุล (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาโรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยี เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาโรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยี เชียงใหม่ และเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษา จาแนกตามเพศ โดยทาการศึกษาจากนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง 327 คน ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการใช้อินเตอร์เน็ตในด้านความบันเทิงมากที่สุด และนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการให้สถาบันการศึกษาควรที่จะมีบุคคลที่มีความรู้ทางอินเตอร์เน็ตคอยให้คำแนะนำ และหนังสือคู่มือ การแนะนำการใช้อินเตอร์เน็ต และเห็นว่าอินเตอร์เน็ตมีทั้งคุณและโทษ ควรจะมีข้อเสนอแนะในการเข้าไปใช้อินเตอร์เน็ต และควรใช้ให้เหมาะสมกับวัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจนารถ ทองคาเจริญ (2539) ที่ได้ศึกษา สภาพ ความต้องการ และปัญหาการใช้อินเตอร์เน็ตในการเรียน การสอนในสถาบันการศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย พบว่า ควรมีการปรับปรุงบุคลากรให้มีความรู้ มีประสิทธิภาพในการใช้อินเตอร์เน็ต และควรมีการจัดอุปกรณ์ให้เพียงพอในการให้บริการ เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้อย่างเต็มที่ เป็นการเพิ่มทักษะความชำนาญในการใช้มากยิ่งขึ้น

เรืองยศ ใจวัง (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ท – เชียงใหม่ อาเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 -4 ที่ศึกษาภาคปกติ และภาคสมทบ 2 คณะ 7 สาขา คือ คณะวิศวกรรมอุตสาหการ คณะบริหารธุรกิจ ได้แก่ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาการจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสาขาวิชาการจัดการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 209 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง3,329.19 บาท ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ หลักสูตรภาคปกติ ใช้อินเตอร์เน็ตด้านการศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบการเรียนหรือรายงาน ด้านความบันเทิง เพื่อใช้ในการค้นคว้าข้อมูลที่ตนเองสนใจมากที่สุด ด้านการทาธุรกิจ เพื่อใช้ในการเลือกชมสินค้า

มะลิวรรณ หงส์ทอง (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการศึกษาการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษา และความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 540 ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้อินเตอร์เน็ต 3 - 4 ครั้ง / สัปดาห์ นิยมใช้บริการจากห้องบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะศึกษาศาสตร์ สูงถึงร้อยละ 87.70 นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 – 22.00 น. และการใช้อินเตอร์เน็ตนิยมใช้ไปรษณีย์อิเล็คทรอนิกส์ (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 88.33 นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้อินเตอร์เน็ตด้านการศึกษาเพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลด้านวิชาการ จากเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อประกอบการเรียนการทำรายงาน หรือการทำวิจัย

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ เฉลี่ย 90 นาที ตั้งแต่ 18.00 - 22.00 น. สถานที่ที่เข้าใช้ได้แก่ บ้าน/หอพัก ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และกิจกรรมที่ทำเป็นประจา คือ สนทนากับเพื่อน อัพเดตสถานะและแลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 190 คน รูปแบบการใช้ชีวิตของคนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มรักครอบครัว และจากสมมุติฐานพบว่า อาชีพและฐานะที่แตกต่างกันของคนวัยทำงานมีผลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน