

การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ
: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล”

A STUDY OF COMMUNICATION BEHAVIORS,
USES AND GRATIFICATIONS BY USING SOCIAL MEDIA
TO CREATE THE NETWORK OF MORLUM FAN CLUB
: A CASE STUDY OF FACEBOOK FAN PAGE “THEPH-LAI”

พิพัฒนพงษ์ วัฒนกัลยากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ
: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล่”

พิพัฒนพงษ์ วัฒนกัลยากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้
สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก
แฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล”

A Study of Communication Behaviors, Uses and Gratifications by Using Social
Media to Create the Network of Morlum Fan Club

: A Case Study of Facebook Fan Page “Theph-Lai”

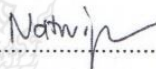
ชื่อ - นามสกุล นายพิพัฒนพงษ์ วัฒนกัลยากุล


สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน


อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ภัตสร ตั้งขันธ์ศรี, Ph.D.

ปีการศึกษา 2561


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ, นศ.ด.)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิพรพรรณ บิลมาโนชญ์, Ph.D.)


.....กรรมการ
(อาจารย์ภัตสร ตั้งขันธ์ศรี, Ph.D.)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


.....คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า, กศ.ม.)

วันที่ 22 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล”

ชื่อ – นามสกุล นายพิพัฒนพงษ์ วัฒนกัถยากุล

สาขาวิชา เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ภัตสร สังข์ศรี, Ph.D.

ปีการศึกษา 2561

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 2) ศึกษาการใช้งานฟังก์ชันบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 3) ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล และ 4) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ สมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จำนวน 100 คนได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ กลุ่มเทพไหลจำนวน 1 ชุด ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 2) พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล พบว่ามีความถี่สูงสุดในการใช้เฟซบุ๊ก มากกว่า 12 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 74 และใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 4-6 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 34 โดยมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 67 และร้อยละ 42 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เปิดใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่บ้าน หอพัก หรือคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 79 และช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุด ได้แก่ช่วงกลางคืน เวลา 19.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59 3) สมาชิกกลุ่มเทพไหลใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อย่างหลากหลาย โดยใช้

ฟังก์ชัน กดไลค์ ความคิดเห็น (Like Comment) และฟังก์ชันกดไลค์ พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/other Expressions With Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 นอกจากนั้นร้อยละ 92 ยังมีการใช้ ฟังก์ชัน กดไลค์แสดงความชื่นชอบ (Like) ร้อยละ 90 ใช้ฟังก์ชันกดแชร์หรือส่งต่อ (Share) และทั้งหมดวิดีโอ (View Videos) 4) สมาชิกกลุ่มเทพไหล มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลอยู่ในระดับมากในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ และติดตามข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังเป็นที่นิยม ที่ได้จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล และ 5) สมาชิกกลุ่มเทพไหล มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ แฟนคลับหมอลำ เฟซบุ๊กแฟนเพจ



Thesis Title	A Study of Communication Behaviors, Uses and Gratifications by Using Social Media to Create the Network of Morlum Fan Club : A Case Study of Facebook Fan Page “Theph-Lai”
Name – Surname	Mr. Pipudtanapong Vattanakanlayakul
Program	Mass Communication Technology
Thesis Advisor	Ms. Patsorn Sungsi, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the social media communication behaviors of “Theph-Lai” Facebook fan page, 2) study the usage of Facebook functions on “Theph-Lai” Facebook fan page, 3) study the usage of information on “Theph-Lai” Facebook fan page, and 4) study the members' gratifications towards Facebook fan page.

The sample group was 100 “Theph-Lai” members. They were selected by Purposive Sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze data were percentage, mean standard deviation.

The result of the research showed that 1) most of the respondents were lesbian, gay, bisexual, and transgender (LGBT) with 71%, within the age of 21-30 years old was 49% , with income over 30,000 baht per month was 25%, and with Bachelor’s degree was 58%, 2) the usage behavior of “Theph-Lai” fan page members showed that 74% of “Theph-Lai” fan page members accessed Facebook the most frequency over 12 times per day and 34% of “Theph-Lai” fan page members logged into “Theph-Lai” Facebook fan page about 4-6 times per day. 67% and 42%, respectively of “Theph-Lai” fan page members spent about 30 minutes per day. 79% of members logged on “Theph-Lai” Facebook fan page at home, dormitory, and condominium. 59% of members logged on “Theph-Lai” Facebook fan page between 7 p.m. and 8 p.m. the most, 3) 98% of “Theph-Lai” fan page members used various kind of Facebook functions and features on Facebook fan page such as “like”

and “other expression with comments”. In addition, 92% of “Theph-Lai” Facebook fan page clicked “like” and 90% used “share” function and viewed videos, 4) the usage of information on “Theph-Lai” Facebook fan page about Morlum and folk culture was at the high level, and 5) the members' gratifications towards Facebook fan page was at the high level.

Keywords: social media, morlum fan club, facebook fan page



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือและแนะนำจาก ดร.ภัสสร สังข์ศรี ซึ่งเป็นอาจารย์ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ได้กรุณาที่ให้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบ และแก้ไขร่างวิทยานิพนธ์ มาโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สีนสุวรรณ ที่กรุณาให้เกียรติเป็น ประธาน โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์ เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่ง ได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจน ดร.วิภาวี วีระวงศ์ ดร.ศรชัย บุตรแก้ว ดร.ปรีชา สงค์ประเสริฐ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม ขอขอบคุณอาจารย์ในหลายๆสถาบันการศึกษา ไม่ว่าจะเป็น ดร.สันติวัฒน์ จันทร์ใด ที่คอยชี้แนะในเรื่องภาษาในการดำเนินการวิจัย ดร.ปรีชา สงค์ประเสริฐ ที่ให้ความรู้ในด้านสถิติทางการวิจัย และอาจารย์กุลศิริ โพธิ์กำจร ผู้บังคับบัญชาที่สนับสนุนในเรื่องของการศึกษาและสิ่งที่ไม่ได้เสียคือ กลุ่มเทพไหลที่อำนวยความสะดวกในการทำงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างราบรื่นและรวดเร็ว งานวิจัยเล่มนี้ได้ แรงกำลังที่มหาศาลจาก นายคำพอง พรหมยา นางสุมาลี พรหมยา บิคารมดาของข้าพเจ้าถึงแม้ว่าทั้งสองท่าน จะไม่ได้เรียนหนังสือแต่ก็ช่วยในการทำวิจัยมากที่สุด ขอขอบคุณพี่นุ้ย ที่ให้คำปรึกษาและปลอบใจให้มีพลัง ในการต่อสู้ที่จะทำวิทยานิพนธ์

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้วิจัยมีสติปัญญาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอให้เป็นกตเวทิตาแต่บิดา มารดา ครอบครัวของวิจัย ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

พิพัฒนพงษ์ วัฒนกัลยากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
สารบัญตาราง.....	(10)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	15
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	17
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหมอลำ.....	18
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ.....	21
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับเทพไหล.....	27
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network Site:SNS).....	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ เฟซบุ๊ก และ ฟังก์ชัน เฟซบุ๊ก.....	30
2.6 ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ.....	34
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	36
2.8 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ.....	38
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	54
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล.....	61
ตอนที่ 3 การใช้ฟังก์ชัน ของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล	64
ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล	66
ตอนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล	68
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	84
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	85
ภาคผนวก ข การหาคุณภาพเครื่องมือ	90
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	98
ภาคผนวก ง ภาพประกอบกิจกรรม.....	109
ประวัติผู้วิจัย	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	53
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	59
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	60
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	60
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา	61
ตารางที่ 4.5 ความถี่ของการใช้ เฟซบุ๊ก ต่อวัน	61
ตารางที่ 4.6 ความถี่การใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ต่อวัน	62
ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊ก เฉลี่ยต่อวัน	62
ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ต่อวัน	63
ตารางที่ 4.9 สถานที่ที่เปิด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	63
ตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	64
ตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของสมาชิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	65
ตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	66
ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	68
ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามด้านพฤติกรรม การใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	91
ตารางภาคผนวกที่ 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามด้านการใช้งาน ฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	92
ตารางภาคผนวกที่ 3 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามด้านการใช้ ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	93
ตารางภาคผนวกที่ 4 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามด้านข้อมูลความ พึงพอใจการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 อาการของแฟนนักร้อง.....	24
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	35
ภาพที่ 2.3 แสดงจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่.....	39
ภาพที่ 2.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	40



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อพื้นบ้านในท่ามกลางสังคมการบริโภคนิยม อีกทั้งเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงบทบาทวิถีชีวิตของชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่างๆ ถูกลดทอนความสำคัญไปอย่างมาก การสืบทอดอนุรักษ์สื่อพื้นบ้านจึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อไม่ให้วัฒนธรรมพื้นบ้านลบลือนหายไป สำหรับการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวอีสานนั้นคือ หมอลำ สื่อพื้นบ้านประเภทหมอลำนี้เป็นศาสตร์ที่ได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง และแพร่กระจายออกอย่างกว้างขวาง อีกทั้งหมอลำยังมีบทบาทในการพัฒนาชุมชนอีสานมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน หมอลำสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามบทบาทและเอกลักษณ์ ได้แก่ 1) หมอลำพิธีกรรม และ 2) หมอลำมหรสพ หมอลำพิธีกรรม มีลักษณะเป็นการแสดงประกอบพิธีกรรมโดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน เช่น การรักษาโรค การค้นหาหรือสืบหาของที่หายไป มีบทบาทในการเป็นที่พึ่งทางใจแก่คนในชุมชนเมื่อได้รับความเดือดร้อน เช่น หมอลำสวดหรือลำผีฟ้า เป็นต้น ส่วนหมอลำมหรสพ มีลักษณะเป็นการแสดงโดยเนื้อแท้ เป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มคนเพื่อสร้างสรรค์การแสดงเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก แบ่งออกได้เป็นหลายประเภท เช่น หมอลำกลอน หมอลำเพลิน หมอลำกลอนซิ่ง หมอลำหมู๋ หมอลำกลอนประยุกต์ เป็นต้น [1]

ในงานวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงเฉพาะ “หมอลำเรื่องต่อกลอนหรือหมอลำหมู๋” เป็นการลำที่มีผู้แสดงเพิ่มมากขึ้น จนเกือบจะครบตามจำนวนตัวละครที่มีในเรื่อง บางคณะมีนักแสดงเกือบ 100 คน ในการละเล่นหมอลำหมู๋ มีเครื่องดนตรีประกอบเพิ่มขึ้น เช่น พิณ (ซุง หรือ ซึง) กลอง หมอลำเรื่องต่อกลอน คือ การลำเป็นเรื่องเป็นนิทานต่างๆ จะเป็นการลำแบบลำกลอน ผู้แสดงหรือหมอลำจะรับบทบาทตามเนื้อเรื่อง แต่การดำเนินเรื่องค่อนข้างช้าประมาณ 4 - 5 ชั่วโมง แต่ก็จะได้รสชาติของละคร ต่อมาเมื่อวงดนตรีลูกทุ่งมีอิทธิพลมากขึ้น จึงเกิดวิวัฒนาการของหมอลำเรื่องต่อกลอนหรือหมอลำหมู๋อีกครั้งหนึ่ง กลายเป็น ลำเพลิน ซึ่งจะมีจังหวะที่เร้าใจชวนให้สนุกสนาน ก่อนการลำเรื่องในช่วงหัวค่ำจะมีการนำเอารูปแบบของ วงดนตรีลูกทุ่งมาใช้เรียกคนดู กล่าวคือ จะมีนักร้อง (หมอลำ) มาร้องเพลงลูกทุ่งที่กำลังฮิตในขณะนั้น มีหางเครื่องเดินประกอบ ซึ่งจำนวนของหางเครื่องจะมีจำนวนมากหรือน้อยนั้นก็ตามขนาดของวงหมอลำ โดยทั่วไปประมาณ 60-150 คน และมีการนำเอาเครื่องดนตรีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้ เช่น กีตาร์ คีย์บอร์ด แซกโซโฟน ทรัมเป็ต และกลองชุด โดยนำมาผสมผสาน

เข้ากับเครื่องดนตรีเดิมได้แก่ พิณ แคน ทำให้ได้รสชาติของดนตรีที่แปลกออกไปและมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น [1] การแสดงของหมอลำห่มจะเริ่มแสดงตั้งแต่เวลา 21.00 น. – 06.00 น. หรือตามเจ้าภาพเป็นผู้ว่าจ้าง ค่าจ้างในการแสดงแล้วแต่ขนาดของวงหมอลำ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ ตามลำดับ ซึ่งการจัดอันดับมาจากจำนวน นักแสดง อุปกรณ์การแสดง เครื่องดนตรี เวทีการแสดง ฯลฯ

ปี 2560 นี้ นับว่า หมอลำห่มมีความเฟื่องฟูมากที่สุด คณะหมอลำต่างๆ ส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม อุบลราชธานี นับเป็นประเภทการแสดงหมอลำที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งจากชาวอีสาน และประชาชนในภาคอื่นๆ สืบเนื่องจากหมอลำห่มแต่ละคณะในภาคอีสานได้รับการว่าจ้างให้ไปแสดงตามงานต่างๆ ใน 1 ฤดูกาลแสดง (ตุลาคม-พฤษภาคม) เป็นเวลาประมาณ 8 เดือน หมอลำบางคณะได้รับการว่าจ้างไม่ต่ำกว่า 120 งาน ต่อปี ซึ่งนับเป็นปริมาณที่มาก (ในระยะเวลาหนึ่งปีหมอลำห่มมีเวลาในการแสดงทั้งสิ้นประมาณ 8 เดือน เว้นฤดูฝน 4 เดือน) และการจ้างงานนี้นับเป็นตัวบ่งชี้หนึ่งของความนิยมการแสดงหมอลำเรื่องต่อกลอนหรือหมอลำห่ม

ในยุคปัจจุบันการสื่อสารของสื่อพื้นบ้าน ได้เกิดขึ้นในสื่อใหม่ กล่าวคือ หมอลำหลายคณะได้ทำการตลาด การแสดงผ่านสื่อใหม่ เช่น การบันทึกคลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดการแสดงสดทั้งเรื่องหรือบางช่วง ทาง YouTube การถ่ายทอดการแสดงสดบางช่วง หรือทั้งเรื่องทาง Facebook Live แสดงให้เห็นการปรับตัวของหมอลำเพื่อให้การแสดงประเภทนี้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน ซึ่งความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน การสื่อสารสื่อพื้นบ้าน (หมอลำ) ระหว่างผู้รับชมในช่วงยุคโลกาภิวัตน์ได้มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วไปตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตและการติดต่อสื่อสารของผู้คน รวมถึงสื่อพื้นบ้านในการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้ โดยนับตั้งแต่สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จนมาถึงยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างเห็นได้ชัดเจน เกิดเครื่องมือในการสื่อสารใหม่ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้เปลี่ยนการสื่อสารของผู้คนไปอย่างสิ้นเชิง และได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและประยุกต์ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการแสดงและการสื่อสารสื่อพื้นบ้านหมอลำไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแสดงอยู่เสมอ

ถึงแม้ว่าหมอลำจะมีการปรับตัวเองให้อยู่ในยุคปัจจุบัน แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่าหมอลำยังมีความยากลำบากไม่น้อยในเรื่องนี้ เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อใหม่อย่างมากมาย เพลงหรือวัฒนธรรมต่างชาติล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการบันเทิงอย่างมาก อีกทั้งเหตุการณ์ทางการเมืองยังนำมาซึ่งการงดทำการแสดงในช่วงระยะหนึ่ง ทำให้ศิลปะหมอลำพื้นบ้านเริ่มจางหายไปจากสนามหมอลำบ้าน ลานวัด ซึ่งเดิมเคยเป็นสถานที่ทำการแสดง แต่ทว่ายัง

มีกลุ่มเยาวชนรุ่นใหม่ที่เข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมปรับประยุกต์ใช้สื่อใหม่เหล่านี้ ให้เข้ากับสื่อพื้นบ้าน (หมอลำ) ได้อย่างลงตัวและพร้อมสนับสนุนวัฒนธรรมพื้นบ้าน (หมอลำ) เหล่านี้ให้คงอยู่ หรือที่เรียกกันว่า “แฟนคลับ”

“แฟนคลับ” มีส่วนช่วยในการธำรงรักษาชื่อเสียงของศิลปินไว้ โดยตัวแฟนคลับเองจะเป็นสื่อบุคคล เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการให้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับศิลปิน ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เป็นข้อมูลที่จะช่วยปกป้องศิลปินเวลาที่มีข่าวไม่ดี ช่วยแก้ต่างให้ หรือทำให้ศิลปินผ่านพ้นสถานการณ์ต่างๆ ไปได้ [2] แฟนคลับกลุ่มศิลปะพื้นบ้านหมอลำที่เกิดขึ้นจากความชื่นชอบความเป็นศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน และรักในการนำเสนอหรือการละเล่นที่เรียกว่าหมอลำกลอน จึงได้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อน ที่มีความชื่นชอบเช่นเดียวกัน มาจัดตั้งกลุ่มแฟนคลับ โดยในกลุ่มจะนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของคณะหมอลำเรื่องต่อก่อน อาทิ เช่น คิวการแสดงหมอลำ ภาพกิจกรรมการแสดง หรือภาพของนักแสดง รวมทั้งการขับเคลื่อนทางการตลาด เพื่อผลักดันศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านนี้ด้วย “คณะหมอลำเรื่องต่อก่อนต้องมีการปรับเปลี่ยนการแสดงร่วมถึงการต่อรองกับกลุ่มแฟนคลับหมอลำเพราะการที่หมอลำเรื่องต่อก่อนจะอยู่รอดนั้นกลุ่มแฟนคลับเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก” [3]

จากการสำรวจกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อก่อน พบว่ามีแฟนคลับหมอลำรวมกลุ่มกันและตั้งเป็นแฟนเพจ อยู่จำนวนหลายกลุ่มด้วยกัน กลุ่มแฟนเพจของแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อก่อนที่น่าสนใจกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มแฟนคลับหมอลำ ที่มีชื่อว่า “เทพไหล” กลุ่มดังกล่าวปัจจุบันมีสมาชิก 8,675 คน (อ้างอิงจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล วันที่ 1 มกราคม 2561) จากหลากหลายอายุ อาชีพ การศึกษา ภูมิภาค ฯลฯ ผู้ก่อตั้งเพจ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล คุณสุริยา แสนกันยา (สัมภาษณ์ 12 ก.ย. 2560) ได้กล่าวว่า โดยจุดประสงค์ของการตั้ง “กลุ่มเทพไหล เริ่มต้นจาก 5 คน ในปี 2555 และทยอยเพิ่มขึ้นมาตามลำดับ เป็นกลุ่มที่รักในวัฒนธรรมท้องถิ่นอีสาน โดยเฉพาะ “หมอลำ” ไม่ว่าจะหมอลำซิ่ง หมอลำหมู่ กลุ่มนี้จะดูได้ทุกคณะ หรือติดตามคูทุกวง เชียร์ทุกคณะนั่นเอง ซึ่งการตามไปดูไปเชียร์แต่ละคณะนั้นก็เป็นการให้กำลังใจให้กับทุกวงอีกส่วนหนึ่งเพื่อให้ทีมงานหมอลำแต่ละคณะหรือศิลปินแต่ละคนจะได้มีกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลงาน ไม่ให้หมอลำหรือศิลปินคิดว่าผลงานหรือการแสดงของตัวเองนั้นด้อยค่า ไม่โดดเด่น ไม่ล้ำสมัย และแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ยังพร้อมที่จะสืบสานวัฒนธรรมของอีสานนี้ไปชั่วลูกชั่วหลาน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล” เป็นแฟนเพจด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนทุกอาชีพและช่วงชั้นอายุ โดยแฟนเพจจะใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหมอลำ คิวการแสดง แล้วยังมีการถ่ายทอดสดผ่านการ Facebook Live การกระจายทั้งภาพและเสียงหรือถ่ายทอดเสียงไปยังกลุ่มแฟนคลับหมอลำหมู่ทั่วประเทศ ซึ่งสื่อสังคม

ออนไลน์ดังกล่าว ได้เข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงหมอลำกับกลุ่มแฟนคลับ ทำให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน มีการสร้างนวัตกรรมการแสดงหมอลำร่วมกัน อีกทั้งส่งเสริมและประยุกต์ใช้สื่อสมัยใหม่ให้เข้ากับสื่อหมอลำ ได้อย่างลงตัว และประสานความร่วมมือความสัมพันธ์อันดีก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมหมอลำให้คงอยู่

จากการพิจารณางานวิจัยที่ผ่านมาของนักวิชาการ โดยเฉพาะงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านผู้วิจัยพบว่า มีการวิเคราะห์สื่อพื้นบ้านไปในหลายรูปแบบการวิจัย แต่ยังคงงานวิจัยแฟนคลับหมอลำจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาหัวข้อนี้ เพื่อการพัฒนาสื่อพื้นบ้านอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์แฟนคลับหมอลำหมู่ สำหรับการแสดงหมอลำหมู่ ซึ่งถือเป็นการแสดงยอดนิยมของชาวอีสาน หากใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจเป็นกรอบในการวิเคราะห์จะให้ผลอย่างไร ซึ่งจะเป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการแสดงหมอลำของไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลด
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลด
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลด
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลด

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลด จำนวนทั้งสิ้น 8,675 คน (อ้างอิงจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลด วันที่ 1 มกราคม 2561)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลด จำนวน 100 คนได้มาโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลา 2 เดือน เดือนเมษายน-กรกฎาคม 2561 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่สมาชิกกลุ่มแฟนคลับทำกิจกรรมกลุ่มประจำปี ครั้งที่ 5 ณ จังหวัดกาญจนบุรี

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือ บุคคล ที่มีความชื่นชอบและต้องการรับข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับการแสดงหมอลำ

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เทพไหล หมายถึง บริการหนึ่งบนเว็บไซต์ Facebook.com ที่อนุญาตให้ บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรสร้างขึ้นเป็นที่รวบรวมผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน และกลุ่มเทพไหลได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายในการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้าน ซึ่งใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร

เทพไหล หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันสร้างกลุ่ม เพื่อแสดงถึงออกการอนุรักษ์วัฒนธรรม พื้นบ้านประเภทหมอลำ จากบุคคลต่างอายุ อาชีพ ซึ่งมาจากหลายพื้นที่ เช่น เขตกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี ระยอง ชลบุรี รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง รวมตัวกันเพื่อเดินทางออกไปตามเชียร์คณะหมอลำ หมู่ที่ทำการแสดงตามสถานที่ทำการแสดง

หมอลำหมู่ หมายถึง การแสดงรูปแบบหนึ่งของภาคอีสาน ดำเนินการแสดงตั้งแต่เวลา ประมาณ 21.00 – 06.00 น. โดยประมาณ ลักษณะการแสดงแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงคอนเสิร์ต ประกอบด้วยการแสดงการเต้นประกอบการเพลงที่กำลังได้รับความนิยมทั้งเพลงลูกทุ่งและเพลงสากล การแสดงทางวัฒนธรรมของภาคอีสานชุดต่าง ๆ และช่วงลำเรื่องต่อกลอน ที่ผู้แสดงต้องสวมบทบาท ตามที่ได้รับ ร้องกลอนลำทำนองต่าง ๆ เพื่อดำเนินเรื่อง และเจรจาด้วยภาษาอีสาน

การใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจาก การเข้าสู่หน้า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เทพไหล นำไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น ทราบข้อมูลข่าวสารการแสดงหมอลำ การชม คลิปวีดิทัศน์การแสดงขนาดสั้น การสืบทอดศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านอีสาน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เทพไหล ที่แสดงความพึงพอใจต่อสื่อ ของแฟนเพจ โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง พฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แฟนเพจของ สมาชิกกลุ่มเทพไหลที่เปิดเข้าไปใช้งานฟังก์ชัน การสืบค้นข้อมูล การร่วมกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งยังทำการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มเฟซบุ๊ก แฟนเพจ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการพัฒนา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งแฟนเพจ

1.5.2 เป็นการขยายขอบเขตการวิเคราะห์ข้อมูลแฟนคลับสื่อพื้นบ้านให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

1.5.3 เป็นการหากระบวนการการปรับตัวของสื่อพื้นบ้านให้อยู่ในสถานะสื่อสมัยใหม่ และหาแนวทางในการอนุรักษ์และสืบสานศิลปะการแสดงพื้นบ้านให้ดำรงอยู่



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหมอลำ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับ
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับเทพไหล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ เฟซบุ๊ก และ ฟังก์ชันเฟซบุ๊ก
- 2.6 ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ
- 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.8 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับหมอลำ

หมอลำ เป็นรูปแบบการแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านภาคอีสานของประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ตามลักษณะเนื้อเรื่องทำนองของการร้องลำ เช่น หมอลำเตี้ย หมอลำกลอน หมอลำเรื่อง หมอลำเรื่องต่อกลอน หมอลำเพลิน หมอลำซิ่ง คำว่า “หมอลำ” มาจากคำ 2 คำ มารวมกันได้แก่ “หมอ” หมายถึง ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญ และ “ลำ” หมายถึง การบรรยายเรื่องราว ด้วยทำนองการร้องอันไพเราะ ดังนั้นหมอลำ จึงหมายถึง ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญชำนาญในการบรรยายเรื่องราว ด้วยทำนองกลอนลำนั่นเอง [4]

ความเจริญก้าวหน้าของหมอลำมีการเจริญไปตามลำดับยุคสมัยคล้ายกับความเจริญก้าวหน้าของสิ่งอื่น เริ่มแรกคาดว่าคงเกิดจากผู้เฒ่าผู้แก่เล่านิทานหรือวรรณคดีที่เกี่ยวกับจาริตประเพณีและศีลธรรมโดยเรียกลูกหลานมาฟังกันมาก ซึ่งจะนั่งเล่าก็คงไม่เหมาะ จึงต้องยืนขึ้นเล่า ครั้นผู้เล่าเพียงแต่เล่าไม่ออกทำออกทางก็คงจะไม่สนุก ผู้เล่าจึงจำเป็นต้องยกไม้ยกมือแสดงท่าทางเป็นพระเอก นางเอก

ตัวโอง ตัวตลก นักรบ เสนา เป็นต้น และเพิ่มความน่าตื่นตื้นด้วยสำเนียง สั้นยาว ใช้เสียงสูงต่ำ ประกอบ และหางเครื่องดนตรีประกอบ เช่น ซอ ปี่ แคน เพื่อให้เกิดความสนุกครึกครื้น ถ้าผู้แสดงมี เพียงแต่ผู้ชายอย่างเดียวยังไม่ได้บรรยากาศของเนื้อเรื่องมากนัก จึงจำเป็นต้องหาผู้หญิงมาแสดง ประกอบในเนื้อเรื่อง ครั้นนั้นก็ถือเป็นการลำแบบสมบูรณ [4]

เรื่องการลำ ก็ตามมา เช่น เรื่องเกี่ยวพาราสิ เรื่องชิงดีชิงเด่น ยาด (แย่ง) สามิ ภรรยา เรื่องตลก ขบขัน ตามแต่ท้องเรื่องที่เล่านั้น ครั้นเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป วิวัฒนาการของหมอลำก็ เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยนั้นด้วย อาทิเช่น หมอลำกลอน ลักษณะเป็นการลำที่มีหมอลำชาย หญิงสองคนลำสลับกัน มีเครื่องดนตรีประกอบเพียงชนิดเดียว คือ แคน การลำมีทั้งลำเรื่องนิทาน โบราณคดีอีสาน เรียกว่า ลำเรื่องต่อกลอนลำทวย (ทวยโจทภัยปัญหา) ซึ่งผู้ลำจะต้องมีปฏิภาณไหวพริบ ที่ดีสามารถตอบโต้ ยกเหตุผลมาหักล้างฝ่ายตรงข้ามได้ ต่อมามีการเพิ่มผู้ลำขึ้นอีกหนึ่งคน อาจเป็นชาย หรือหญิงก็ได้ การลำจะเปลี่ยนเป็นเรื่องชิงรักหักสวาท ยาดซู้ยาดฟัว เรียกว่า ลำชิงชู้ ปัจจุบันกลอนนั้น หาได้ยากเพราะขาดความนิยมลงไปมาก แต่ในปัจจุบันได้วิวัฒนาการมาเป็นหมอลำกลอนซึ่ง เพื่อ ความสนุกสนานและผู้คนก็ให้ความนิยมมาจนปัจจุบัน [4]

หมอลำถือได้ว่าเป็นการแสดงที่สื่อสารออกมาให้ผู้ชมได้ดูทั้งในด้านศาสตร์และศิลป์ของ การแสดงสื่อพื้นบ้านอย่างหมอลำให้ทั้งสาระความรู้ควบคู่ไปกับความบันเทิง โดยเป็นการสื่อสารทั้ง ทางตรงและทางอ้อม เช่น การรณรงค์ การให้ความรู้ด้านอนามัยขั้นพื้นฐาน การปฏิบัติตนให้เป็น พลเมืองที่ดีแก่สังคม อีกทั้งยังมีคติธรรมในการแสดงโดยสอดแทรกคำสอนในพระพุทธศาสนา คำนิยม และกฎเกณฑ์ในภาวะปัจจุบันที่พึงปฏิบัติ [5] อีกทั้ง หมอลำยังเป็นศิลปะการแสดงพื้นบ้านที่ มีหน้าที่เป็นสื่อในการให้ความรู้และความบันเทิงเป็นการแสดงออกซึ่งธรรมเนียมประเพณีขอและ ความเชื่อคนในภาคอีสาน ซึ่งการแสดงดังกล่าวมีความผูกพันกับชีวิตของชาวอีสานที่มีการสืบทอดมา จากอดีตจนถึงปัจจุบัน [5]

หมอลำเป็นการศิลปะพื้นบ้านอีสาน โดยการแสดงทำให้เห็นพื้นฐานการดำรงชีวิตและ วัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นอีสานได้อย่างชัดเจน โดยผ่านเรื่องราวบทหมอลำถ่ายทอดสู่แฟนเพลง หมอลำ หมอลำไม่เพียงเป็นการแสดงที่ให้ความบันเทิง แต่หมอลำยังเป็นสื่อสำคัญในการอนุรักษ์ รักษาวัฒนธรรม กล่าวคือ ความอบอุ่นของงานรื่นเริงงานบุญและเทศกาลที่ยิ่งใหญ่ หมอลำจึงไม่ได้ เป็นเพียงแค่สื่อพื้นบ้านที่มีองค์ประกอบ เช่น หมอแคน หมอลำ แคนเซอร์ เครื่องดนตรี แสง สี เสียง แต่ยังหมายถึง การดำรงอยู่ในบรรยากาศของชุมชนวิถีชีวิตคนท้องถิ่น บนพื้นที่แห่งความสุข

และสนุกสนานเป็นเอกลักษณ์และเรื่องราวทางวัฒนธรรมตามแบบสังคมและมานุษยวิทยาอย่าง สมบูรณ์แบบ หมอลำเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่มีบทบาทต่อการแสดงออกกล่าวได้คือมีผล ต่อการดำเนินชีวิตต่อคนอีสานจากยุคอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยที่หมอลำเป็นศิลปะพื้นบ้านที่มี ศิลปะการแสดงภาคประชาชนระดับล่างที่มีขนบธรรมเนียมที่ไร้รูปแบบ แต่สามารถปรับเปลี่ยน กระทบต่อการแสดงได้ทุกลักษณะตามพื้นที่และเวลาทำการแสดง [5]

อาจกล่าวได้ว่า หมอลำ เป็นศาสตร์แห่งการแสดงศิลปะที่มีคุณค่า และมีความสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการดำเนินชีวิตของชาวอีสานจากยุคสมัยจนถึงปัจจุบัน เพราะให้ทั้งความรื่นเริงสนุกสนาน เพลิดเพลินและความรู้สอดคล้องกันไปด้วย คือ กลอนลำแทรกความรู้ ความคิด คติธรรม ความเชื่อ ตลอดจนขนบธรรมเนียม ฮีต 12 ครอง 14 ที่ทำให้ผู้รับชม รับประทานอาหาร การแสดง เกิดความเพลิดเพลิน และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมคุณลักษณะที่ดีทางจริยธรรม รักษาวัฒนธรรมบรรทัดฐานของสังคม ช่วย อนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรมพื้นบ้านแล้ว หมอลำยังเป็นนักสื่อสารมวลชนที่เล่าเรื่องราว ถ่ายทอดความจริงความคิดเห็นของชาวบ้าน เป็นวิถีภูมิปัญญาชุมชนในสมัยที่การศึกษาไม่ได้มีความ เจริญรุ่งเรืองในเขตชนบทอีสานเช่นทุกวันนี้ กล่าวคือเป็นการศึกษานอกระบบที่มีความลงตัวอย่าง สมบูรณ์ ทั้งการสอนให้ประพฤติปฏิบัติตามแบบอย่างที่ดี อีกทั้งในช่วงการเลือกตั้งทางการเมือง หมอลำยังเป็นนักสื่อสารมวลชนที่ชี้แนะ ประกาศเรื่องราวให้ประชาชนได้เข้าใจในการปกครองแบบ ประชาธิปไตย [5] และยังให้ความรู้ในหลายด้านด้วยกัน อาทิ การวางแผนครอบครัว การคุมกำเนิด การรับประทานอาหารให้ถูกวิธีสุขภาพดี เป็นต้น โดยเฉพาะในยุคที่ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รู้ หนังสือ อ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ ศิลปะพื้นบ้านอย่างหมอลำได้รับการยกย่องให้เป็น ปราชญ์ของ สังคม นอกจากจะเป็นผู้สืบทอดและถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมที่มีค่าของชาวอีสาน หมอลำยังสืบทอด ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ของคนในท้องถิ่นที่ควบคู่ไปกับพระพุทธศาสนา โดยที่ผู้ที่เป็นหมอลำนั้น จะ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถหลายด้าน และหลากหลาย เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ การทำมาหา เลี้ยงชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี บำปบุญคุณโทษ ค่านิยมทางสังคม ข้อธรรมะ นิทานชาดก และ ข่าวสารบ้านเมือง อีกทั้งยังต้องมีสติปัญญาไหวพริบเฉียบแหลมในการโต้ตอบและแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที หมอลำจึงมีลักษณะที่โดดเด่น คือ เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนเชิงสุนทรียภาพเหมือนดัง ศิลปะชั้นสูง มีความเสมอภาคกับผู้ฟัง และมีความสัมพันธ์ดังครอบครัวระหว่างหมอลำผู้แสดงและ ผู้รับชมรับฟัง [5]

จากแนวคิดเกี่ยวกับหมอลำ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิด มาใช้ประโยชน์ในการการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อได้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแฟนคลับ

คำว่า Fan สามารถบอกความหมายได้ในส่วน ของ “ความหมายโดยอรรถ” (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ความหมายโดยอรรถกล่าวคำว่าแฟน เป็นคำทับศัพท์ของคำว่า แฟน มี 2 ความหมาย กล่าวคือ 1. ผู้นิยมชมชอบหรือติดฟุตบอลหรือพระเอกนางเอก นักแสดง ภาพยนตร์ 2. คู่รัก สามิ ภรรยา [2] พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายคำว่า “แฟน”ว่าเป็น คู่รัก คนรัก สามิ ภรรยา ผู้นิยมชมชอบ เช่น แฟนหนังสือผู้ที่ชอบชมภาพยนตร์ แฟนลูกหนังคือผู้ที่ชอบดูการแข่งขันฟุตบอล โดยสรุปได้ว่า แฟน คือผู้ที่นิยมชมชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่จะเน้นในสิ่งที่ชอบแบบมีขอบเขตของสิ่งที่เป็นสื่อมวลชนหลากหลายประเภท

“แฟน” ซึ่งเป็นภาษาอังกฤษมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Fanum หรือ Fanaticus ซึ่งคำนี้หมายถึง การเป็นส่วนหนึ่งของการวัด หรือบุคคลผู้รับใช้วัด (Temple servant) ในสายโซ่แห่งศาสนา ที่มีผู้คนศรัทธาจำนวนมาก คำว่า แฟน จึงขยายมาถึงผู้ที่อุทิศตนอย่างเต็มที่โดยเป็นไปในทางบวก มีการนำคำว่า แฟน นำไปใช้เรียกผู้ที่ได้รับแรงดลใจในพิธีอันลุ่มหลงและความกระตือรือร้นอย่างบ้าคลั่ง อันอาจทำให้เกิดสิ่งชั่วร้ายเข้าสิงสู่ [2] กล่าวได้ว่า คำว่า Fanaticus จึงถูกลบความหมายจากเชิงบวกมาเป็นเชิงลบ ความหมายของคำว่า แฟน ในด้านลบ ยังคงถูกสืบทอดในพจนานุกรมในยุคสมัยใหม่ ใน Shorter Oxford English Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า “แฟน” เป็นบุคคลที่กระตือรือร้นมากเกินไป เกินพอดี และมักกระตือรือร้นที่ไร้เหตุผล

โลกสมัยใหม่ช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสื่อมวลชนประเภทต่างๆ อาทิ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และมีการรายงานข่าวกีฬา [2] ให้ความเห็นว่า ในช่วงปลายทศวรรษ 1880 คำว่า “แฟน” ได้ถูกนำมาใช้เรียกพวกที่ติดตามนักกีฬาเบสบอล (Followers) แต่มีใช้คำความหมายกำกวมกับคำว่า “แครงค์” (Crank) ที่มีการเขียนในรายการข่าวกีฬาของหนังสือ Sporting Life ปี ค.ศ. 1887 และต่อมายังขยายถึง กลุ่มคนที่อุปถัมภ์หรือให้รางวัลนักกีฬาประเภทต่าง และในขณะนั้นแฟนนักกีฬาส่วนมากจะเป็นผู้ชาย แต่สมัยใหม่ก็ยังมีแฟนที่เป็นสตรี เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ติดพระเอกนางเอก

ภาพยนตร์ แฟนสตรีเหล่านี้มักจะชื่นชอบตัวนักแสดงมากกว่าบทบาทในการแสดง ในศตวรรษนี้ ความหมายของคำว่า “แฟน” คือ ผู้ติดตาม (Follower) ผู้อุทิศตน (Devotee) ผู้ชื่นชม (Admirer)

ช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ปรากฏการณ์ของคำว่า “แฟน” ของผลงานสื่อสารมวลชนเริ่มเกาะกลุ่มกันเป็นกลุ่มได้อย่างชัดเจน ซึ่งช่วง ปีค.ศ. 1920 นั้นเป็นช่วงที่เป็นยุคทองของ “นิตยสารบันเทิงราคาถูก” ที่เรียกว่า Pulp Magazine โดยนิตยสารฉบับนี้จะตีพิมพ์ นวนิยายประเภทการสืบสวนสอบสวน และนวนิยายวิทยาศาสตร์ ลงเป็นช่วงเป็นตอน และเริ่มมีปรากฏการณ์ใหม่จากกลุ่มแฟน นวนิยายสืบสวนเรื่อง Sherlock Holmes ต่อมาอีกประมาณ 4 ทศวรรษ คือช่วง ค.ศ. 1960 ซึ่งเป็นยุคโทรทัศน์ ในอเมริกา ก็เกิดกลุ่มแฟนที่โดดเด่นของภาพยนตร์โทรทัศน์ประเภทวิทยาศาสตร์ ของเรื่อง Star Trek กลุ่มแฟนนี้จึงเรียกตัวเองว่า “Treker” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และได้รวมตัวกันสร้างนิตยสารของกลุ่มแฟนขึ้นมาเอง ที่เรียกว่า “Fanzine”

และในช่วงที่มีความชัดเจนเรื่องแฟนคลับได้อย่างชัดเจน ในโลกวิชาการก็เริ่มมีนักวิชาการกลุ่มแฟนศึกษา เช่น M. de Certeau J. Fiske ได้เริ่มทำการศึกษาเกี่ยวกับแฟนคลับอย่างจริงจัง นักวิชาการกลุ่มนี้ได้ลบรื้อรอยแห่งอคติต่างๆ เกี่ยวกับคำนิยามของคำว่า “แฟน” ออกไป และมีการเริ่มใช้แนวคิด “แฟนคือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยประเภทหนึ่ง”(Subculture) โดยเริ่มมีทัศนะว่า การทำกิจกรรมของกลุ่มแฟน เช่น การแตงนวนิยาย การแตงตัวละครแบบตัวละคร การวิพากษ์วิจารณ์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นพื้นที่ให้ผู้คนได้มีโอกาสในการคิดสร้างสรรค์ออกมา ผลงานการสร้างงานวิชาการทำให้แฟนศึกษาเปลี่ยนคำนิยามเกี่ยวกับแฟนปรับเปลี่ยนไป รวมทั้งมีการจำแนก แฟน ออกเป็นประเภทต่างๆ ตามคำนิยามที่เป็นกลาง เช่น [2] ที่เขียนเรื่อง “Fandom” ลงใน The International Encyclopedia Of Communication Volume IV ให้คำนิยาม “แฟน” คือ ผู้รับสารประเภทใดประเภทหนึ่ง ที่แตกต่างจากผู้รับสารทั่วไปตรงที่มีคำว่า ลงมือทำ (Doing) กิจกรรมนอกเหนือจากการดูหรือชม/อ่านสื่อเท่านั้น การลงมือทำทำให้เห็นการสะท้อนความผูกพันทางอารมณ์ ตัวบุคคลหรือผลงาน ในขณะที่ “Fandom/Fan club” นั้น คือ ชุมชนการรวมตัวของผู้ที่แฟนที่มีความสนใจร่วมกัน มีความสื่อสารแบบเดียวกัน หรือ “คนคอเดียวกัน”

นักวิชาการได้ระบุคุณลักษณะของแฟนเอาไว้ต่างกัน เช่น[2] ระบุตัวบ่งชี้ของเหล่าแฟนเอาไว้แบบง่ายว่าคนที่เป็นแฟนอะไรนั้นมักมีการแสดงอาการ 5 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. มีความปลื้มชื่นชมในสิ่งของ/คนนั้น
2. มีความสนใจในสิ่งของ/คนนั้น

3. มีอารมณ์ร่วมเมื่อ ได้พบเห็น/เจออะเจอลิ่งของ/คนนั้น
4. ใช้เวลาว่างในในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ/คนนั้น
5. มีความพยายามทำอะไรเกี่ยวกับ/ให้สิ่งนั้น/คนนั้น

[2] ระบุความเป็นแฟนที่คล้ายกับ K. Busse โดยเปรียบเทียบแฟนกับผู้รับสาร/สื่อ โดยทั่วไป อยู่ข้างหลัง ดังนี้

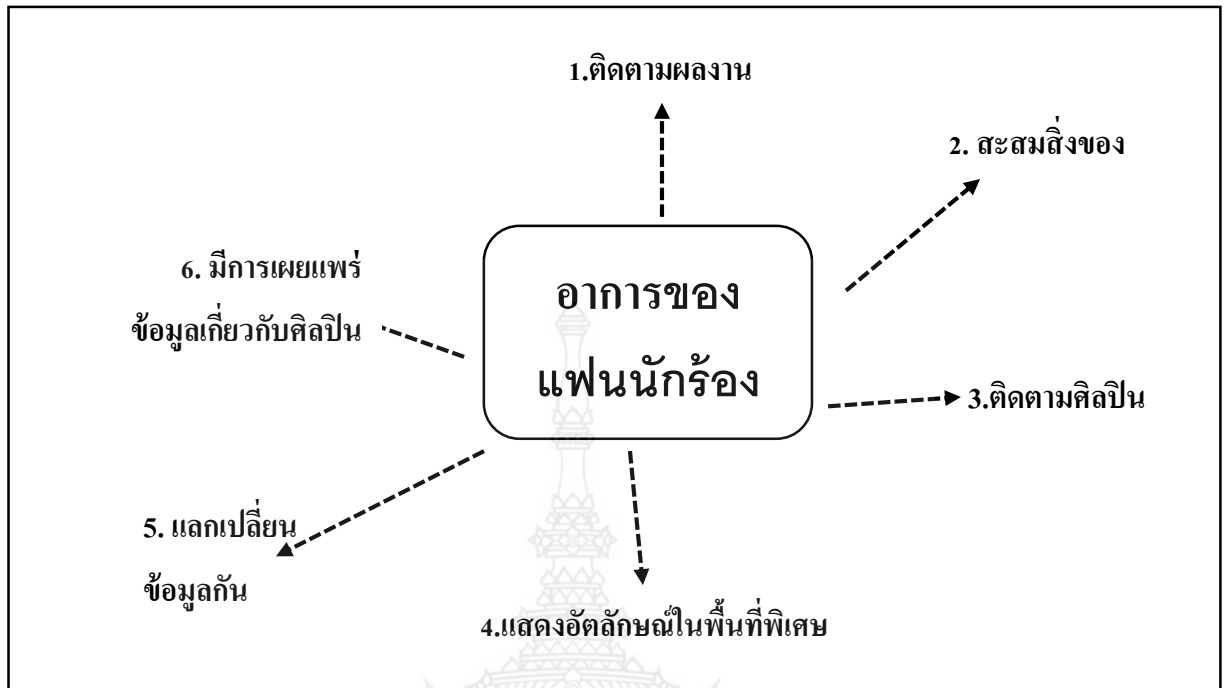
Active Consumer เป็นกลุ่มแฟนที่เหมือนผู้รับสาร/สื่อ โดยทั่วไปแต่กลุ่มแฟนนี้จะมี ความแตกต่างที่เรียกว่าเอาการเอางานคือไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคที่เปิดรับเพียงอย่างเดียว

Level of Involvement และเมื่อเปิดรับ/บริโภคสื่อแล้ว กลุ่มแฟนจะมีความผูกพันข้องแวม กับวัตถุที่ตนเองเป็นแฟนมากกว่าผู้รับสารทั่วไป เช่น การชมรายการ รายการใดรายหนึ่ง ซึ่งแล้วมีส่วน ร่วมในการโหวตเข้าไปเชียร์ผู้ร่วมแข่งขัน

Degree of Enthusiasm ในแง่ของความกระตือรือร้น เหล่าแฟนจะต้องเป็นผู้ที่มากกว่าผู้รับ สารทั่วไป เช่น จะเป็นบุคคลที่จะติดตามข่าวสารแบบล่าช้าไม่ได้ ข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่ชอบต้องเป็น เรื่องปัจจุบัน

Investment คนที่เป็นแฟนมักจะลงทุนต่อการเป็นแฟนด้วยตนเอง ในส่วนของทรัพย์สิน เงินทอง เวลา แรงกาย สติปัญญา เวลา จิตใจ ฯลฯ เพื่อที่จะได้ทุ่มเทสิ่งของตนเองเป็นแฟน/สิ่งที่ตนรัก มากกว่าผู้รับสารทั่วไป

Question of Consistency กลุ่มแฟนจะติดตามเกาะติดสิ่งที่ตัวเองเป็นแฟน/สิ่งที่ตนรัก มากกว่าผู้รับสารทั่วไปและสม่ำเสมอ เช่น เมื่อไรที่มีการแสดงนักร้องเกาหลี เหล่าแฟนก็จะไม่พลาด กิจกรรมนั้น



ภาพที่ 2.1 อาการของแฟนนักร้อง [2]

แฟน ในศาสตร์แห่งการสื่อสาร มีคำเรียกตัวประกอบตัวหนึ่งของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร (Audience) ด้วยคำศัพท์หลายคำ แต่ละความหมายนั้นมีการแฝงความหมายโดยนัยเบื้องหลังทั้งสิ้น [2] ได้แบ่งลักษณะเด่นของการรวบรวมสังคมว่า “กลุ่ม” โดยที่สมาชิกทั้งหมดจะรู้จักกัน ละทุกคนตระหนักถึงการเป็นสมาชิกของตน มีค่านิยม/เป้าหมายร่วมกัน มีกลุ่มอายุที่ยืนยาว และมีการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมายของตน “ฝูงชน” มีจำนวนคนมากกว่ากลุ่ม และมีการร่วมตัวกันไปสถานที่ใดที่หนึ่ง แต่ว่าการร่วมตัวนั้นจะเป็นครั้งคราว ฝูงชนจะมีการแสดงออกเป็นสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน เช่น การแต่งกาย การแสดงออก การกรี๊ดร้องในงานคอนเสิร์ต “กลุ่มสาธารณะ” มีลักษณะค่อนข้างใหญ่ แต่มีการจัดกระจาย ยกเว้นเวลาร่วมกันแสดงพลังบางอย่าง กลุ่มเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง “มวลชน” (Mass) รูปแบบใหม่สุดของการรวมตัวทางสังคม H.Blumler มีความเห็นว่า “มวลชน” มีความแตกต่างจาก 3 กลุ่มที่ผ่านมา กลุ่มมวลชนจะมีขนาดใหญ่ ต่างที่อยู่ต่างไม่รู้จักกัน และไม่ตระหนักของการมีอยู่ที่คล้ายคลึงกัน ไม่สามารถรวมตัวกันเพื่อเป้าหมายบางประการ โดยจะมีภูมิหลังที่หลากหลาย เช่น เพศ วัย ฐานะ ชนชั้นอาชีพ ฯลฯ แต่จะมีจุดสนใจเดียวกันคือ สื่อ/รายการประเภทเดียวกัน

[2] ได้ประมวลแนวคิดและแนวคิดที่ใช้เรียก ผู้รับสาร ซึ่งมาตามพัฒนาการของสื่อที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคสมัย การได้รับรู้ความหมายของแง่มุมมองเกี่ยวกับแฟนนี้ การถูกจัดในผู้รับสาร ดังนี้

ผู้รับสารในฐานะ “ผู้ดูผู้ชม” แนวคิดนี้เกิดจากการพิจารณาผู้รับสารในฐานะผู้ดูผู้ชม เป็นทัศนียภาพแรกที่เริ่มต้นการแสดง ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เช่น ลิเก ลำตัด หมอลำ เป็นการเปิดรับสารที่ผู้ชมได้ชมรายการโดยตรงแบบเห็นหน้าเห็นตากับผู้ส่งสาร บางทีอาจมีกิจกรรมร่วมเช่น คล้องมาลัย โห่ร้อง ฯลฯ

ผู้รับสารในฐานะ “กลุ่มสาธารณะ” เป็นผู้รับสารที่ได้ข้อมูลจากสื่อแล้วจะเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มพลังหลายกลุ่ม และเข้าไปแสดงบทบาทในที่สาธารณะ ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ การรวมตัวของสมาชิกผู้ใช้รถร่วมตั้ง จส. 100 เพื่อบรรเทาปัญหาการติดในกรุงเทพ เป็นต้น

ผู้รับสารในฐานะ “มวลชน” เป็นทัศนียภาพที่เกิดขึ้น 3 ประการ ประการแรกคือ สภาพของสังคมที่กลายเป็นสังคมมวลชนที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก หากขาดการสายสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน เช่น สังคมอุตสาหกรรมต่างคนต่างอยู่แบบกระจัดกระจายและปัจเจก เงื่อนไขที่สอง การพัฒนาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และประการสุดท้าย เงื่อนไขที่สามการใช้สื่อแบบส่วนบุคคล ซึ่งยิ่งสอดคล้องและสืบทอดสภาพสังคมมวลชนที่มีอยู่ในส่วนที่เกี่ยวเนื่องกับเรื่องนี้ แฟน ภายใต้อาณัติสังคมที่ขาดสายสัมพันธ์ทางสังคม แบบที่เคยมีมา เช่น ไร่ญาติขาดมิตรสหาย ดังนั้นผู้คนในเมืองเลยสร้างสายสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่กับผลงาน/ผลผลิตของสื่อมวลชน เช่น การเป็นแฟนรายการวิทยุ เป็นแฟนนักกีฬา เป็นต้น

ผู้รับสารในฐานะ “ตลาด” ทัศนียภาพนี้เกิดจากมวลชนก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างเต็มตัว ผลที่เกิดขึ้นประการแรกคือ ผลผลิตทางสื่อมวลชน จึงเกิดเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ถูกทำขึ้นเพื่อกำไรคงอยู่ ไม่ได้ถ้าขาดทุน ผลประการที่สองคือ รายได้ทางอ้อม จากธุรกิจที่เข้ามาใช้บริการโฆษณา หรือเราเรียกว่า ผู้อุปถัมภ์สื่อ ผู้รับในฐานะตลาดนี้จะเข้ามาสอดคล้องกับเรื่องแฟน เพราะ แฟน คือ กลุ่มผู้รับสารที่มีความจงรักภักดี กล่าวคือบุคคลกลุ่มนี้จะติดตามบริโภคผลงาน/ตัวบุคคลอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน

ผู้รับสารในฐานะ “ผู้บริโภค” ผู้รับสารประเภทนี้เกิดจากการขยายตัวทางด้านอุตสาหกรรมสื่อมวลชนอย่างมาก จนกระทั่งอุปทานของการขายสินค้าและบริการสูงกว่าอุปสงค์ แนวคิดเรื่องนี้เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างเห็นได้ชัดที่สุดในกรณีกลุ่มแฟนที่มีรสนิยมการดีแต่ผลงานของสื่อมวลชนที่

แตกต่าง ไปจากหลัก เช่น งานของ [2] ที่ศึกษากลุ่มแฟนคลับสตรีที่ชอบ Madonna โดยไม่ควบคุม ภาพลักษณ์เช่นในสถาบันศาสนา เป็นต้น

วิจัยเรื่อง การถ่ายโยงและแฟนรายการ Academy Fantasia (AF) [2] ซึ่งเป็นรูปแบบรายการที่ ไทยนำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีการดัดแปลงแบบไทย รายการนี้เข้ามาตั้งแต่ปี 2547 และแบ่ง ฤดูกาลเป็นปีละ 1 ครั้ง โดยรายการจะเป็นเรียลิตี้ การแข่งขันร้องเพลงแบบ 24 ชั่วโมง จากตัวแปร ดังกล่าวทำให้สร้างแฟนรายการได้อย่างมากมาย ซึ่งแบ่งได้หลายประเภท ที่หลากหลาย ดังนี้

1. แฟนแท้ในที่นี้ ได้ใช้แนวคิดของ Janson แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

1.1 แฟนผู้หลงใหลเพียงตามลำพังคือ กลุ่ม The obsessed loner ที่ไม่เข้าร่วมกลุ่มกับใคร

1.2 แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล้ คือกลุ่ม The hysterical crowd ที่มารวมกลุ่มกัน

2. แฟนปานกลาง เป็นกลุ่มที่ชมรายการในระดับปานกลาง มีความชื่นชอบผู้เข้าแข่งขัน แต่ไม่ ถึงกับการบ้าคลั่งหรือหลงใหล มีความรู้สึกในสถานการณ์นั้น แต่อาจจะมีผิดหวังแต่จะไม่ถึงร้องไห้ หรือเสียใจ มีการรวมตัวแต่จะสลายทันทีเมื่อบุคคลที่ชอบออกจากการแข่งขัน และจะรวมกันอีกครั้ง เมื่อผู้เข้าแข่งขันที่คนชอบกลับเข้ามา และติดตามอีกครั้งเมื่อผู้เข้าแข่งขันไปร้องเพลงที่ใดก็จะตามไป เชียร์

3. แฟนธรรมดา คือ แฟนลักษณะคนเดียว แฟนที่ติดตามรายการแบบคนเดียวไม่ร่วมกลุ่มใด ไม่แสดงความคิดเห็น ส่วนการเปิดชมรายการนั้นจะเปิดชมเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย

วิจัยเรื่องเรื่อง แฟนคลับการศึกษากลุ่มและพฤติกรรมสมาชิก [2] ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแฟน คลับสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มแรกแบ่งตามวิธีการสมัครเป็นสมาชิกเว็บไซต์ ในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.1 สมาชิกแฟนคลับนอกคลับ หมายถึงแฟนคลับที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนสมาชิก คนอื่น แต่จะสร้างความสัมพันธ์ในหลายรูปแบบกับศิลปิน เช่น การตามไปดูคอนเสิร์ต

1.2 สมาชิกแฟนคลับในคลับ เป็นสมาชิกที่มีการติดต่อระหว่างแฟนคลับด้วยกันเป็นประจำ มีความสนใจศิลปินพอกันในกิจกรรมของคลับ

2. กลุ่มนี้แบ่งตามความความใกล้ชิดกับศิลปิน ซึ่งแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ดังนี้

2.1 สมาชิกแฟนคลับในวง เป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับศิลปิน คนในครอบครัว คนรัก ของศิลปิน โดยส่วนมากจะเป็นแฟนคลับมากกว่า 30 ปี

2.2 สมาชิกผู้ติดตามสมาชิกแฟนคลับวงใน เป็นสมาชิกที่นอกออกจากรุ่นแรก จะติดตามข่าวสารโดยอาศัยจากสมาชิกกลุ่มวงใน

2.3 สมาชิกแฟนคลับชั้นเทพ เป็นสมาชิกที่เน้นเรื่องการติดตามข้อมูลข่าวสารของศิลปินจากทุกแหล่งข้อมูลทุกประเภท จนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทุกแง่มุมของศิลปิน

2.4 สมาชิกแฟนคลับขาประจำ เป็นแฟนคลับที่เน้นความสัมพันธ์และการเฝ้าติดตาม ทำให้กำลังใจศิลปินในเกือบทุกที่ทำงาน เน้นการพบปะกับศิลปินมากกว่าการแสวงหาข้อมูล

2.5 สมาชิกแฟนคลับวงนอก เป็นสมาชิกที่เราอาจเรียกได้ว่ากลุ่ม “อยู่ห่าง ๆ แบบห่าง ๆ” กล่าวคือ ติดตามข่าวสารกับมวลชนโดยทั่วไป ไม่มีความใกล้ชิดกับศิลปิน

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแฟนคลับเทพไหล

กลุ่มแฟนคลับหมอลำ ที่มีชื่อว่า “เทพไหล” กลุ่มดังกล่าวปัจจุบันมี 8,675 คน (อ้างอิงจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล วันที่ 1 มกราคม 2561) จากหลากหลาย อาชีพ ศาสนา ภูมิภาค การศึกษา ฯลฯ โดยจุดประสงค์ของการตั้งกลุ่มสุริยา แสนกันยา (สัมภาษณ์ 12 ก.ย. 2560) ผู้ก่อตั้งแฟนเพจนี้กล่าวว่า “กลุ่มเทพไหล เป็นกลุ่มที่รักในวัฒนธรรมท้องถิ่นอีสาน โดยเฉพาะ "หมอลำ" ไม่ว่าจะเป็หมอลำซิ่ง, หมอลำหมู่, กลุ่มนี้จะดูได้ทุกคณะ หรือไหลดูทุกวง เชียร์ทุกคณะนั่นเอง ซึ่งการตามไปดูไปเชียร์แต่ละคณะนั้นก็เป็นการให้กำลังใจให้กับทุกวงอีกส่วนหนึ่งเพื่อให้ทีมงานหมอลำแต่ละคณะหรือศิลปินแต่ละคนจะได้มีกำลังใจในการสร้างสรรค์ผลงานไม่ให้หมอลำหรือศิลปินคิดว่าผลงานหรือการแสดงของตัวเองนั้นด้อยค่า ไม่โดดเด่น ไม่ล้ำสมัย และแสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ยังพร้อมที่จะสืบสานวัฒนธรรมของอีสานนี้ไปชั่วลูกชั่วหลาน”

เฟซบุ๊กแฟนเพจ “เทพไหล” เป็นแฟนเพจด้านการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมพื้นบ้าน (หมอลำ) ที่ได้รับความสนใจจากทุกอาชีพและช่วงชั้นอายุ โดยแฟนเพจจะใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหมอลำ ทีวีการแสดง แล้วยังมีการถ่ายทอดสดผ่านการ Facebook Live การกระจายทั้งภาพและเสียงหรือถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงไปยังกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องทั่วประเทศ ซึ่งสื่อออนไลน์จึงได้เข้ามาเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงหมอลำกับกลุ่มแฟนคลับให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน และประสานกันในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

จากแนวคิดเกี่ยวกับแฟนคลับและแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเทพไหล ผู้วิจัยได้นำกรอบในการวิเคราะห์แฟนคลับมาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีการสะท้อนความเป็นแฟนของศิลปินวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือ เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการบุคคลได้กระทำการต่างๆ ดังนี้

1. สร้างฐานข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการ ที่ผู้เยี่ยมชมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกึ่งขวางรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย [6]

มีคำจำกัดความคำที่ให้ความหมายของสังคมออนไลน์ไว้อย่างมากมาย แต่ทั้งหมดมีลักษณะเด่นคือเป็นพื้นที่ที่ให้พื้นที่ในการจัดการส่วนตัวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต [7] ให้ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นพื้นที่เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ อินเทอร์เน็ต ทำหน้าที่เป็นเหมือนพื้นที่ชุมชนผู้ใช้มีสิทธิ์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทำกิจกรรมผ่านระบบเครือข่าย[7] ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทำกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต เช่น การรับส่งจดหมายผ่านระบบ E-Mail ประกาศข้อความ Live Chat แม้กระทั่งการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขาและหลายเว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าทีแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น [8]

[7] มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่นิยมหรือไม่ใช้สื่อออนไลน์ ว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะสำคัญในการระมัดระวังในความปลอดภัย ระมัดระวังจากอันตรายที่จะเกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดเผยข้อมูล อีกทั้งยังมีกลุ่มที่ไม่สามารถเข้าถึงหรือทักษะทางเทคโนโลยี จึงทำให้ขาดความมั่นใจในการใช้สื่อออนไลน์ และบางกลุ่มยังเชื่อว่าเรื่องของสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่เสียเวลา

กระบวนการของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่เรียบง่าย ไม่ต้องใช้การออกแบบหรือความพิเศษ เพียงแค่สร้างพื้นที่เว็บบล็อก (Weblogs) ให้ผู้ที่ป็นสมาชิกสามารถประกาศข้อความได้ สร้างเครือข่ายที่เชื่อมโยงต่อกันได้ เช่น การเพิ่มเพื่อน การคิดกันเพื่อนที่ไม่ประสงค์ และสามารถมีช่องที่สามารถดูรูปถ่ายของเพื่อนได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่สร้างค่านิยมในการสร้างเครือข่ายเยาวชน [7]

กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service : SNS) [8]

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) Facebook ,Twitter ,Bloggang
2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) YouTube, Flickr
3. ความชอบหรือคลั่งไคล้ในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) Ning ,Digg ,Pantip
4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) Wikipedia, Google Earth
5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) Second Life ,World of Warcraft
6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) ลิงค์ดอิน (LinkedIn)
7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) Skype , BitTorrent

นอกจากนั้นกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ [8]

1. กลุ่ม Generation Z กลุ่มผู้มีอายุอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ด้วยตนเองผ่านเกมออนไลน์

2. กลุ่ม Generation Y และ Generation D (Digital) ผู้มีอายุระหว่าง 15-30 ปี จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน

3. กลุ่ม Generation X ผู้มีอายุระหว่าง 30-45 ปี ใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร การตลาด การค้นหาความรู้ การอ่านข่าวสารประจำวัน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 6 ประเด็น จากแนวคิดกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 7 ประเด็นที่กล่าวข้างต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ เฟซบุ๊ก และ ฟังก์ชันเฟซบุ๊ก

ความเป็นมาของสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก โดยจุดเริ่มต้นนั้นมาจาก Mr. Mark Zuckerberg ร่วมกับกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยมีแนวคิดมาจากหนังสือในการเขียนเรื่องราวแนะนำตัวเองกับเพื่อนใหม่ที่เข้ามาเรียนในชั้นเรียน และได้นำแนวคิดนั้นมาประยุกต์ให้เป็นในลักษณะรูปแบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต โดยในเว็บไซต์นี้จะมีการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ อาทิเช่น ภาพถ่าย การแสดงความคิดเห็นได้ภาพถ่าย การแสดงอาการหรือบอกเล่าความรู้สึกผ่านเว็บไซต์นี้ ให้เพื่อนได้รับทราบ ภายหลังจากไม่นานเกิดได้รับความนิยมไปอย่างกว้างขวาง นักศึกษามหาวิทยาลัยหลายแห่งได้นำเว็บไซต์นี้ไปใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตน Mr. Mark Zuckerberg และคณะจึงได้พัฒนาระบบปฏิบัติการในเวอร์ชันใหม่ จนปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่รู้จักกันในนาม เฟซบุ๊กอย่างกว้างขวาง ถือว่าเป็นการประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง [9]

ลักษณะการทำงานของเฟซบุ๊กเมื่อผู้ใช้บริการ มีความประสงค์ต้องการใช้บริการจะต้องทำการสมัครสมาชิกผู้ใช้บริการหลังจากมีบัญชีสมาชิกของตนแล้ว ก็จะต้องกรอกรายละเอียดส่วนตัวของสมาชิก จะเป็นข้อความที่เป็นจริง หรือนามแฝงก็ได้และอัปโหลดรูปภาพประจำตัวเพื่อแสดงตัวตน หลังจากนั้นมีการค้นหาเพื่อนที่เรารู้จัก หรือคุ้นเคยผ่านเบอร์โทรศัพท์มือถือ E-Mail เป็นต้น เมื่อเราใช้บริการเฟซบุ๊กเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง เรื่องราวหรือกิจกรรมที่ทำบนเฟซบุ๊กจะถูกส่งต่อไปยังสมาชิกที่เป็นเพื่อนในบัญชีที่เราใช้งาน ได้แก่ การโพสต์ข้อความ การเขียนบันทึก การอัปโหลดภาพ การอัปโหลดวีดีโอ สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งไปแสดงที่หน้ากิจกรรมข่าว (New Feed) บนเฟซบุ๊กของสมาชิกที่เป็นเพื่อนด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้สมาชิกคนอื่นๆ ทราบหรือรับรู้เรื่องราวการอัปเดตต่างๆ ของผู้ใช้บริการและเช่นกันหากสมาชิกที่เป็นเพื่อนของผู้ใช้บริการ อัปโหลดข้อมูลต่างๆ ผู้ใช้บริการก็จะสามารถมองเห็นข้อความนั้นในหน้ากิจกรรมข่าว (New Feed)

นอกจากเฟซบุ๊กจะให้บริการการบอกเล่าเรื่องราว ผ่านหน้ากิจกรรมข่าว (New Feed) ของสมาชิกผู้ใช้บริการแล้ว เฟซบุ๊กยังมีเครื่องมือในการทำกิจกรรมอื่นๆ ตามความประสงค์ของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ หน้าเพจ (Fan Page) และกลุ่มเฉพาะ (Group) ซึ่งทั้งสองนี้มีลักษณะการทำงานที่คล้ายคลึงกัน แต่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงที่วัตถุประสงค์และการใช้งานของผู้ใช้บริการ Fan Page คือหน้าเพจใช้ในการเป็นพื้นที่ในการทำกิจกรรมตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น การขายสินค้าออนไลน์ การสนับสนุน นักร้อง ดาราศิลปินต่างๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นที่ของแฟนคลับ [10] เมื่อมีการสร้างเพจขึ้นมา และมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเข้ามาเจอหน้าเพจและกด “ถูกใจ”

ผู้ใช้บริการก็จะเป็นสมาชิกของแฟนเพจนี้ โดยอัตโนมัติ ด้วยความที่ว่าเป็นพื้นที่ไว้สำหรับการรวบรวมผู้ใช้บริการที่มีแนวคิด หรือความคิดที่ชอบทำอะไรเหมือนกัน ทำให้แฟนเพจเป็นช่องทางที่ดีเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้แสดงออกมา และเมื่อจำนวนของผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้น มันจะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้ผู้ใช้บริการอีกมากมาย ซึ่งผู้ใช้บริการเข้ามาเจอหน้าแฟนเพจ ยกตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของคุณตัน ภาสกรนที (<http://www.facebook.com/tanmaitan>) มีคนถูกใจมากกว่า 1 ล้านคนเลยทีเดียว [11] โดยเพจนี้จะสามารถรับสมาชิกได้อย่างไม่จำกัดจำนวน แต่ถ้าเป็นบัญชีปกติแล้วจะรับสมาชิกได้เพียง 5,000 คน โดยข้อความที่แอดมินหรือเจ้าของเพจโพสต์ข้อความนั้น ข้อความดังกล่าวจะถูกส่งไปยังสมาชิกแฟนเพจทำให้สมาชิกแฟนเพจรับทราบข้อมูลต่างๆ ของเพจได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเพจยังมีบริการแจ้งข้อมูลสถิติต่างๆ ให้กับผู้ดูแลเพจให้ได้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของเพจ อาทิ จำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้อ่าน เป็นต้น เพจยังมีแอปพลิเคชันในการตกแต่งให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการได้ออกแบบตามความชื่นชอบส่วนตัวได้อย่างอิสระ [10] สำหรับข้อดีของการมี แฟนเพจ [11] สามารถแบ่งได้เป็น 4 ข้อดังนี้

1. แฟนเพจ เป็นช่องทางในการเพิ่มประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หรือสื่อตามความประสงค์ได้
2. แฟนเพจ สามารถแจ้งข่าวหรืออัปเดตข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ในเว็บให้แก่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เพราะหลายครั้ง คนใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่าจะเข้าเว็บไซต์หนึ่งเป็นประจำ หากทางเว็บไซต์ทำการอัปเดตตลอดเวลา ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นก็จะมีโอกาสเห็นและกลับเข้ามาดูเว็บไซต์ หรือ แฟนเพจในเรื่องที่ตนเองสนใจได้
3. สร้างโอกาสในการมีกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่เข้ามาจากการแชร์ หรือแบ่งปันหน้านี้ของ ผู้ใช้งานเดิม มีผลต่อการให้มีสมาชิกของแฟนเพจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว
4. การใช้บริการ แฟนเพจ ในระดับขั้นต้นไม่มีค่าธรรมเนียมบริการกลุ่มเฉพาะ (Group) คือกลุ่มที่สร้างขึ้นมาเพื่อรวบรวมสมาชิกที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ให้มารวมกลุ่มกันเพื่อทำการสื่อสาร หรือทำกิจกรรมร่วมกัน [10] เช่น กลุ่มผู้นิยมชื่นชอบการเล่นโทรศัพท์มือถือไอโฟน กลุ่มผู้ชื่นชอบการทานอาหารแปลกๆ กลุ่มคนรักการท่องเที่ยว กลุ่มบุคคลที่ขบขี้รถยนต์รุ่นต่างๆ ในการสร้างกลุ่มนั้น สมาชิกท่านใดก็สามารถสร้างกลุ่มเองได้ ซึ่งผู้เริ่มต้นสร้างกลุ่มมักจะเรียกกันว่า แอดมิน (Admin) ซึ่งจะเป็นผู้ดูแลบริหารจัดการกลุ่ม สำหรับการเพิ่มสมาชิกเข้ากลุ่มนั้นสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น ทาง Email หมายเลขโทรศัพท์ เพื่อนที่อยู่ในเฟซบุ๊กให้เข้าร่วมกลุ่มก็สามารถทำได้ทันที

กลุ่มใน เฟซบุ๊ก นั้น จะมีการตั้งกฎและข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นที่ใช้ร่วมกันอย่างเรียบร้อย ไม่เกิดโพสต์ที่เป็นขยะหรือไม่มีประโยชน์ในกลุ่ม ในส่วนนี้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของแอดมิน (Admin) หากมีผู้ขอใช้บริการจำนวนมากแอดมิน (Admin) อาจจะตั้งเพื่อนคนอื่น ๆ ให้เป็นแอดมิน (Admin) เพื่อช่วยดูแลกลุ่มได้ หากกลุ่มที่เราตั้งขึ้นมีคุณภาพที่ดี ไม่มีการโพสต์ภายในกลุ่มมักจะมีคนให้ความสนใจและขอเข้ากลุ่มในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น [12]

ประเภทของฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กมีจำนวนมากมาย แต่จะมีแค่บางส่วนเท่านั้นที่มีการใช้งานอย่างประจำและต่อเนื่อง สามารถจำแนกดังนี้

1. การโพสต์ข้อความ คือ การบอกเล่าเรื่องราวของสมาชิกผู้ใช้บริการ กล่าวคือเปรียบเทียบเหมือนสมุดบันทึกเรื่องราวส่วนตัว เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสมาชิกที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพื่อให้สมาชิกที่เป็นเพื่อนได้รับรู้ [9]

2. Like กดไลค์หรือชื่นชอบ เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า สมาชิกผู้ใช้บริการมีความรู้สึกประทับใจหรือชื่นชอบ ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่สมาชิกโพสต์บนเฟซบุ๊ก [9] การกดไลค์หรือถูกใจยังเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสำหรับความสัมพันธ์ของมนุษย์ในโลกออนไลน์ หรือการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรือเพื่อมีส่วนร่วมเฟซบุ๊กก็จะรู้ความจริงในข้อนี้ดี เพราะจากการปรับอัลกอริทึมในระยะหลังๆ ยิ่งกดไลค์มากเท่าไร ก็ยิ่งเห็นบ่อยขึ้นเท่านั้น [13]

3. Like Comment กดไลค์ความคิดเห็น หลังจากมีการกดชื่นชอบรูปภาพ หรือข้อความนั้นๆ แล้วสมาชิกผู้ใช้บริการยังสามารถเลือกที่จะแสดงความคิดเห็น ได้รูปภาพที่โพสต์ได้และสมาชิกผู้ใช้บริการอื่นสามารถมาแสดงความคิดเห็นได้ข้อความที่ผู้ใช้บริการได้โพสต์ลงต่อเนื่องจากข้อความเดิมอีกครั้งได้ด้วย

4. Like / Other Expressions With Comment กดไลค์พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น สมาชิกกดชื่นชอบรูปภาพ หรือข้อความ นั้นๆ แล้วสมาชิกผู้ใช้บริการยังสามารถเลือกที่จะแสดงความคิดเห็นได้รูปภาพพร้อมกันทั้ง 2 ฟังก์ชัน

5. Share กดแชร์ หรือส่งต่อ การกดส่งต่อ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอที่ชื่นชอบหรือข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์น่าสนใจจากสมาชิกผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ได้ โดยการกดฟังก์ชันนี้ ข้อมูลเหล่านี้จะส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการที่เป็นเพื่อนเราให้เห็นทันที[9]

6. Call now การโทรออก ฟังก์ชันสำหรับการโทรออกซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการสนทนาผ่านเสียงสามารถติดต่อกันได้ระหว่างสมาชิกผู้ใช้บริการ

7. Send Message ส่งข้อความทางอินบ็อก โดยการส่งข้อความไปหาสมาชิกผู้ใช้บริการแบบสนทนาส่วนตัว สามารถส่งข้อความต่างๆ ตอบกันไปได้
8. Click on Website เชื่อมต่อไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่นๆ ฟังก์ชันในการเชื่อมต่อไปยังผู้ใช้บริการอื่น เช่น เว็บไซต์ข่าว เพจขายของ หรืออื่นๆตามที่ผู้ใช้บริการวางลิงค์นั้นไว้
9. Suggest Edit About Section dkiแก้ไขข้อความบนโพสต์หลังจากโพสต์ข้อความบนหน้าสมาชิกแล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถแก้ไขข้อความที่ต้องการได้โดยทันที
10. Block กดป้องกันความเป็นส่วนตัว การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ โดยที่สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโพสต์นั้นว่าจะไม่ให้สมาชิกผู้ใช้บริการมองเห็นโพสต์ หรือไม่ก็ได้
11. Report กดแจ้งการกระทำผิดเมื่อสมาชิกผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าการโพสต์ข้อความ สื่อรูปภาพ หรือวิดีโอ มีลักษณะการเข้าข่ายความผิด ตาม พ.ร.บ.คอมพิวเตอร์
12. Comment Private ตั้งค่าความเห็นแบบส่วนตัว สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าการแสดงความคิดเห็นบน ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่นๆสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโพสต์นั้นว่าจะไม่ให้สมาชิกผู้ใช้บริการมองเห็นโพสต์หรือไม่ก็ได้
13. Comment Public ตั้งค่าความเห็นแบบสาธารณะ โดยสมาชิกผู้ใช้บริการสามารถตั้งค่าการแสดงความคิดเห็นบน ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่นๆสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวในโพสต์นั้นว่าจะไม่ให้สมาชิกผู้ใช้บริการมองเห็นโพสต์หรือไม่ก็ได้
14. Insert Emoji แสดงความคิดเห็นแบบสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถแสดงความเห็นแบบสัญลักษณ์อารมณ์ได้ เช่น รูปหัวใจสีแดง รูปการ์ตูนหัวเราะ รูปการ์ตูนตื่นเต้น ดีใจ รูปการ์ตูนร้องไห้ รูปการ์ตูนหน้าสีแดงท่าทางโกรธ
15. Attach Photos or Videos แสดงความเห็นเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ นอกจากการที่สมาชิกผู้ใช้บริการจะสามารถแสดงความคิดเห็นแบบตัวอักษร หรือแบบอื่นๆแล้วด้วยนั้น สมาชิกผู้ใช้บริการยังสามารถแสดงความคิดเห็นผ่าน รูปภาพหรือวิดีโอได้ด้วย
16. Post as GIF แสดงความเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบสั้นๆ การที่แสดงความคิดเห็นผ่าน GIF หรือ (Graphics Interchange Format) คือรูปแบบแฟ้มภาพและแฟ้มภาพเคลื่อนไหวที่มีภาพเคลื่อนไหวเป็นรูปเคลื่อนไหวแบบสั้น ตามที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้

17. Post as Sticker แสดงความเห็นเป็นสติ๊กเกอร์รูปต่างๆ โดยการแสดงความคิดเห็น ผ่านรูปสติ๊กเกอร์การ์ตูนต่างๆ ที่มีการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์นั้นๆตามความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการต้องการ

18. Reply Comment ได้ตอบความคิดเห็น โดยการที่ตอบความคิดเห็นของสมาชิกผู้ใช้บริการ แสดงความคิดเห็นนั้นๆ บน ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือสื่ออื่นๆ โดยจะได้ทราบทันทีว่าการเป็นการตอบความคิดเห็นไหนบ้างเพื่อความไม่สับสนในการตอบข้อความนั้นๆ

19. View videos การชมวิดีโอ สมาชิกผู้ใช้บริการสามารถเลือกชมวิดีโอที่ผู้ชื่นชอบ ได้จากวิดีโอที่ถูกจัดเก็บไว้บนหน้ากิจกรรม

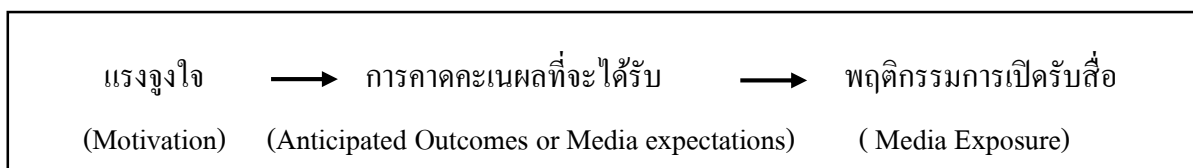
จากที่กล่าวมาข้างต้น การใช้งานเฟซบุ๊กมีหลายประเภท รวมทั้งการใช้งานฟังก์ชันต่างๆล้วนมีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบตามพฤติกรรมและความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์อันดี และบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่านทั้งทาง ภาพ เสียง วิดีโอ หรือสื่ออื่นๆ อย่างสะดวกและรวดเร็ว ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการนำฟังก์ชันการใช้งานบนเฟซบุ๊กเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามจะใช้สำรวจและนำมาวิเคราะห์ในการทำวิจัยครั้งนี้

2.6 ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ [14] เป็นทฤษฎีที่เน้นในเรื่องความมุ่งมั่นของผู้รับสาร โดยมีแนวคิดสำคัญในการใช้แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรม โดยมีหลักพื้นฐานของทฤษฎีประกอบด้วย

1. การเลือกแสดงความคิดเห็นของมนุษย์และพฤติกรรมต่างๆ มีความเป็นอิสระ
2. การกระตุ้นพฤติกรรมที่สำคัญคือแรงจูงใจ
3. ผู้รับสารมีการคาดการณ์หลังจากมีการแสดงพฤติกรรม

จากหลักพื้นฐานสามารถนำมาแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ [14]

[14] ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ว่า ผู้รับสารมีความเป็นอิสระในการแสวงหาประโยชน์จากข่าวสารโดยจับพลัน (Immediate Benefits) หรือประโยชน์ในอนาคต (Delayed Benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ผู้รับสารมีความต้องการ ผู้รับสารเป็นผู้กระทำการทบทวนแล้วว่าจะต้องทำอะไร หรือต้องการอะไร

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ สามารถนำมาใช้เกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ดังนี้ [14]

1. หาสาเหตุในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับใช้และตั้งคำถามให้ผู้รับสารตระหนักถึงแรงจูงใจของตน
2. พฤติกรรมทุกพฤติกรรมอาจจะไม่ได้มีเพียงความหมายเดียว เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างทางด้านสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ หรือภูมิหลังที่แตกต่าง ซึ่งผู้รับสารมักเอาความเห็นส่วนตัวมาอธิบายพฤติกรรมด้วยเสมอ
3. พยายามหาผลจากที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน หรือสื่อออนไลน์ โดยมีความมุ่งหวังในอนาคต เช่น มุ่งหาคำตอบจากการอ่านนิตยสารออนไลน์แล้วมีความพึงพอใจจากสื่ออื่นอย่างไร
4. สร้างกรอบในการออกแบบคำถาม ให้อยู่ในขอบเขตของผู้รับสาร หรือตามประสบการณ์ทางด้านการศึกษา เช่น สิ่งแวดล้อม สังคมการทำงาน หรือภูมิหลังในอดีต มีความสำคัญในการจดจำจากสื่อมวลชน เช่น การรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วทันสมัย

2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการสื่อสารและเชื่อมโยงกับพฤติกรรม กระบวนการในการสื่อสารดังกล่าวหมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้ส่งสารอาจจะเป็นสื่อมวลชนหรือบุคคลธรรมดาก็ได้ [15]

[15] กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะเป็นคนที่มีวิสัยทัศน์และแนวความคิดที่กว้างไกล เป็นคนมีความรู้ และความเข้าใจ ต่อเหตุการณ์ที่ทันสมัยกว่าบุคคลอื่นที่มีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารน้อย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร จะไม่สามารถเปิดรับข่าวสารที่ผ่านมาได้ทั้งหมด แต่จะรับเฉพาะข่าวสารที่มีประโยชน์กับตนเองเท่านั้น เพราะเหตุนี้จึงได้เกิดขึ้นตอนในการรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป [15] ได้แสดงกระบวนการในการเลือกสารข่าวสาร ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ เป็นการเลือกตามทักษะและความเข้าใจในการรับรู้ข่าวสารที่มีความแตกต่างกัน บางคนถนัดเขียนมากกว่าพูด ถนัดพูดมากกว่าเขียน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวเลือกการเปิดรับสื่อของมนุษย์

2. การเลือกให้ความสนใจ ในการดำรงชีวิตมนุษย์จะถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากมาย ทั้งความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากสังคมภายนอก สมอของมนุษย์จะมีการคัดเลือกรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ว่าสิ่งใดควรรับรู้ไม่ควรรับรู้ ส่วนมากผู้รับสารจึงเลือกการรับสารจากความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนแนวความคิดเดิมของตนที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจแก่ตนเวลารับข่าวสาร การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย หลังจากที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมถึงสภาพร่างกายของบุคคลและอารมณ์ในขณะนั้นด้วย ในบางครั้งผู้รับข่าวสารจะมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารตามความต้องการตามความคิดของตน

4. การเลือกจดจำ เป็นการที่ผู้รับสารเลือกที่จะจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตน ความต้องการและทัศนคติของตน โดยจะไม่สนใจในเรื่องที่ขัดแย้ง กับแนวความคิดของตน เพราะฉะนั้น การเลือกรับข่าวสารหรือจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับเป็นการเสริมให้แนวความคิดของผู้รับสารที่มีอยู่เดิมมั่นคงยิ่งขึ้นและยากที่จะเปลี่ยนแปลง

[15] แนวความคิดว่านอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์อีก ได้แก่

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาสิ่งที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพสังคม ทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันในการรับสื่อและเนื้อหา
5. ความสามารถของสภาพร่างกายและจิตใจในการรับข่าวสาร ทำให้มีพฤติกรรมการรับข่าวสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำใจ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพอารมณ์ของผู้รับสาร จะให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นข้อขัดแย้งของความเข้าใจในความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

การเลือกรับข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารแต่ละบุคคล หรือสภาพส่วนบุคคลสภาพทางจิตวิทยามีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการการเลือกสรรที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน มีวัตถุประสงค์ ทัศนคติที่เปิดรับข่าวสารแตกต่างกันและมีความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ประเภท [14] พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยตัวผู้รับสารมีความคาดหวังจาก

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การสนใจสื่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ จะช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจจะส่งผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแนวความคิด ลักษณะนิสัยได้ โดยการเลือกข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับสาร หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะผู้รับสารแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไปออกไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล จะมีการโต้ตอบระหว่างกัน [15] กล่าวว่าเป็นกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นมีความจำเป็นที่จะต้อง

ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความ เข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

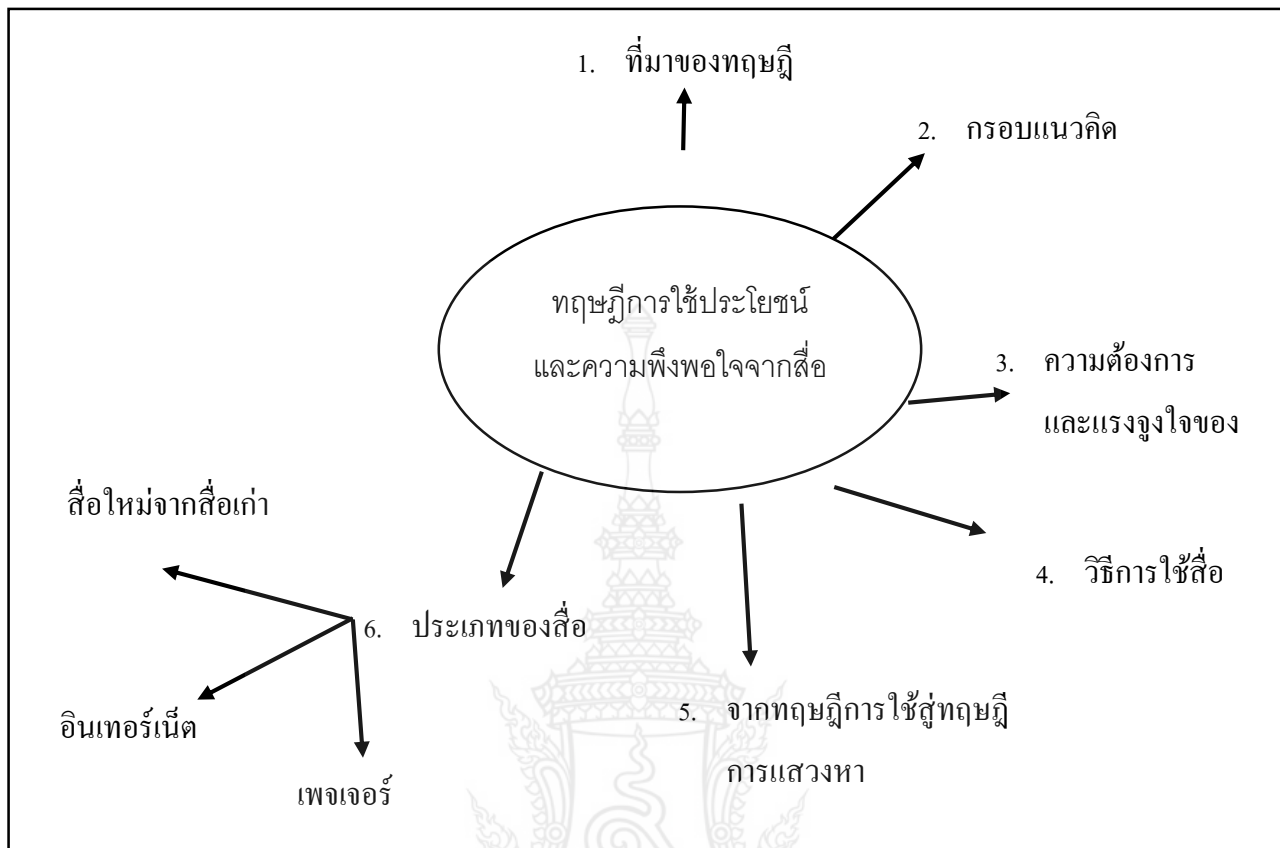
2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใดเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมุ่งเน้นความสำคัญหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือนักศึกษา แผ่นใบปลิว วารสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงเท่านั้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

2.8 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

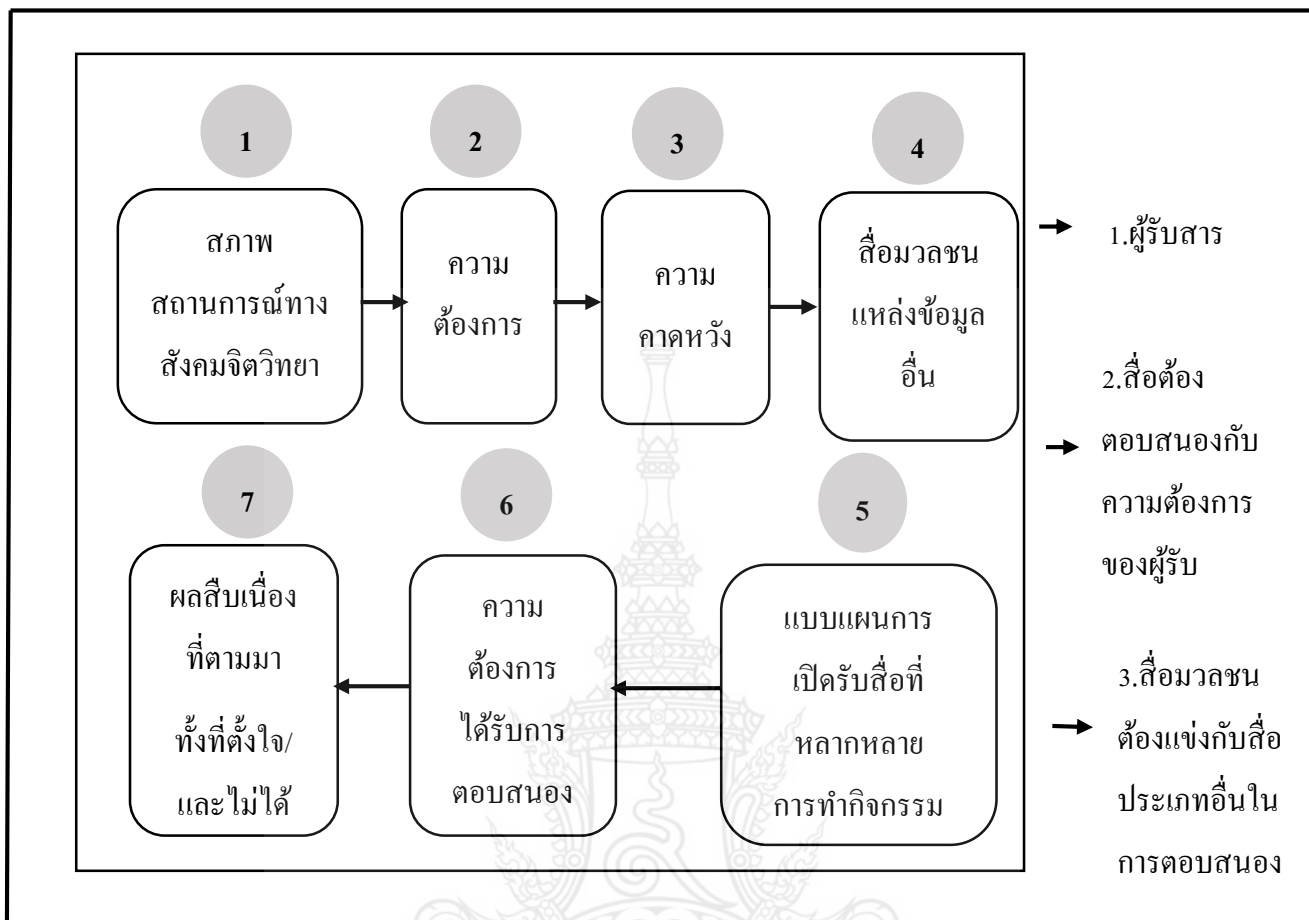
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เกิดขึ้นในราวช่วงทศวรรษ 1970 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังทฤษฎีผลกระทบสื่อและหลังทฤษฎีหน้าที่นิยมเชิงสังคม โดยทั้งสองทฤษฎีมีการเชิงโต้ตอบมาก่อนนี้ เมื่อเทียบกับ Impact Theory มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า สื่อมีพลังอำนาจในการโน้มน้าวผู้รับสารอย่างยิ่ง โดยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ เนื่องจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ สนใจการศึกษา บังเจกบุคคล ทั้งนี้แนวคิดหลักพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ นั้น มีลักษณะสอดคล้องกับธรรมชาติและมีคุณสมบัติสื่อใหม่อยู่หลายประการ เช่น ทศนะต่อผู้ใช้สื่อ ที่ว่าผู้ใช้สื่อมีลักษณะ Active เป็นผู้เลือกใช้สื่อ เป็นผู้เลือกรับสาร เป็นระดับบังเจก เป็นต้น [16]



ภาพที่ 2.3 แสดงจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ [16]

1. ที่มาของทฤษฎี [16] กล่าวถึงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อว่า ในช่วงเวลาของสงครามโลกทั้งสองครั้งสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้สาธิตพลังอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้คนได้อย่างเด็ดขาด นักวิชาการรุ่นแรกที่น่าแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่อคือ [16] ที่มีทำที่โต้แย้ง Impact theory โดยการนำเสนอคำว่า “สื่อได้ทำอะไรบ้างกับผู้คน” เราควรเปลี่ยนคำถามว่า “ผู้คนได้ทำอะไรกับสื่อมากกว่า”

2. กรอบแนวคิด กรอบแนวคิดที่ถูกขยายรายละเอียดออกมาดังภาพด้านล่าง จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อที่มีตัวแปรมาจากความต้องการและแรงจูงใจ



ภาพที่ 2.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ [16]

3. ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้ เป็นตัวแปรแรกพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อขอตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้ คือ มนุษย์เราจะกระทำพฤติกรรมใดก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อก็เนื่องจากเกิดจากแรงจูงใจ ดังนั้น นักทฤษฎีในกลุ่มนี้พยายามค้นหาว่ามีความต้องการและแรงจูงใจอะไรบ้างที่ทำให้คนเปิดรับสื่อ ตัวอย่างเช่น [16] มี 4 กลุ่ม ดังนี้

- 3.1 เพื่อหลีกเลี่ยง หมายถึง การหลบหลีกกิจกรรมประจำวัน ปัญหา หรือผ่อนคลาย
- 3.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น เป็นการนำข้อมูลข่าวสารมาพูดคุยสนทนา
- 3.3 เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น ตอกย้ำความเป็นวัฒนธรรม ทำความเข้าใจตนเอง
- 3.4 เพื่อสำรวจหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง

4. วิธีการใช้สื่อ หลังจากที่มีแรงจูงใจและจะเปิดรับสื่อแล้ว กล่าวคือจะมีวิธีในการเปิดรับสื่ออย่างไร หรือวิธีการใช้สื่อ แนวคิดนี้เริ่มต้นมาจาก [16] ได้จัดกลุ่มเหตุผลของการดูข่าวโทรทัศน์แล้วแบ่งเป็น 2 วิธี คือ

4.1 ใช้แบบ Active กลุ่มนี้จะเปิดดูข่าวเพราะคุณภาพของข่าว เพราะชอบรูปแบบรายการ เพราะชื่นชอบผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

4.2 ใช้แบบ Passive กลุ่มนี้ดูเพราะความเคยชินดูได้ไปเรื่อยๆ ไม่มีเหตุผลอะไร เป็นต้น เมื่อนำแนวคิดเรื่องวิธีการใช้สื่อทั้ง 2 แบบมาใช้กับการศึกษาสื่อใหม่ มีข้อสังเกตว่า จากคุณลักษณะของสื่อใหม่ตามทัศนะของ [16] ผู้ใช้สื่อใหม่น่าจะมีแนวโน้มการใช้สื่อแบบ Active มากกว่า Passive ซึ่งอาจจะเป็นแบบแผนที่ตรงข้ามกับการใช้สื่อมวลชน ทั้งนี้สื่อใหม่เรียกว่าเป็นสื่อสองทางที่เรียกกรองและกระตุ้นผู้ใช้อยู่ตลอดเวลา

5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ผู้ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร จากข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อเชื่อว่าผู้รับสารมีลักษณะ Active ในการเปิดรับสื่อมีลักษณะในการเลือกเปิดรับแต่ละเนื้อหา ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของตน ต่อมาทฤษฎีการใช้ประโยชน์ก็ได้มีการพัฒนาแตกย่อยออกอีกหลายทฤษฎีด้วยกัน เช่น ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร เป็นต้น งานวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นทางเพศวัยรุ่นในประเทศไทยที่นำเสนอผ่านอินเทอร์เน็ต [16] ผู้วิจัยได้เริ่มจากข้อเท็จจริงว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและจิตใจอย่างมาก และความแตกต่างจากวัยเด็กก็คือ การเปลี่ยนแปลงสนใจเรื่องทางเพศ หรือก้าวแรกของการมีเพศสัมพันธ์ ความต้องการของวัยรุ่นจึงเป็นอันดับแรกที่เป็นข่าวสารที่วัยรุ่นจะติดตาม ความต้องการเหล่านี้ทำให้วัยรุ่นเป็นผู้รับสารที่ Passive และคอยเปิดรับข่าวจากสื่อสารมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่การเปลี่ยนสภาพมาเป็นผู้ใช้สื่อ/สาร ที่ Active และลงมือแสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง ในช่วงเวลาที่ศึกษาสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นสนใจและเหมาะสมกว่าสื่ออื่น ๆ รวมทั้งเป็นสื่อที่คนรุ่นใหม่ ค้นเคยเป็นอย่างดี ผลการวิจัยมีความน่าสนใจ ดังนี้

5.1 ในแง่ของความถี่ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการแสวงหาเรื่องเพศพอสมควร คือ ประมาณอาทิตย์ละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ในแง่เวลามักเป็นช่วงกลางคืน ในแง่สถานที่มักเป็นที่บ้าน ซึ่งทั้งสองส่วนนั้นมีลักษณะเป็นส่วนตัว เนื่องจากเรื่องเพศเป็นเรื่องส่วนตัว

5.2 เนื่องจากประเด็นทางเพศ เป็นเรื่องที่วัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก คุณลักษณะทางเพศ จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สร้างความแตกต่างการแสวงหา ความต้องการเนื้อหาของวัยรุ่นเพศ

ชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน วัยรุ่นชายจะสนใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคทางเพศที่เกิดจากการมีเพศสัมพันธ์ วัยรุ่นหญิงจะสนใจในเรื่องของการควบคุมกำเนิด ทำแท้ง ซึ่งล้วนเกี่ยวกับเรื่องของผู้หญิงทั้งสิ้น

5.3 ในเรื่องของรูปแบบ วัยรุ่นชายส่วนใหญ่สนใจภาพโป๊เชิงศิลปะมากกว่าเนื้อหา ส่วนวัยรุ่นหญิงจะสนใจข้อความมากกว่าภาพ

5.4 ในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ในวัยรุ่นทั้งสองเพศมีจุดร่วมกัน คือ ความพึงพอใจรับความสนุกสนานจากข่าวสารเรื่องเพศ แต่ทั้งสองเพศก็ยังมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เช่น วัยรุ่นชายจะพึงพอใจที่ได้ระบายอารมณ์ทางเพศและเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเวลา แต่วัยรุ่นหญิง จะพึงพอใจในความรู้กว้างๆ ได้เพื่อนใหม่ ได้ระบายอารมณ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อมักจะพิจารณาจากภูมิหลังจากตัวแปรประชากร แต่ปัจจุบันการเลือกใช้สื่อ น่าจะมาจากรูปแบบชีวิตมากกว่า

6. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากกับประเภทของสื่อใหม่ สื่อใหม่มีการครอบคลุมกว้างขวางหลายประเภทและนอกจากจะมีลักษณะบางประการร่วมกันแล้ว ในรายละเอียดของสื่อใหม่ก็มีความแตกต่างในแง่ธรรมชาติ หน้าที่ ค่าใช้จ่าย ฯลฯ ในที่นี้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ 3 ประเภทคือ

6.1 สื่อประเภทวิทยุติดตามตัว

6.2 สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต

6.3 สื่อใหม่ที่พัฒนามาจากสื่อแบบเดิม

[17] ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจที่ได้รับออกมาเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่จะแสวงหาจากสื่อ เป็นการสร้างความคาดหวังว่าถ้าได้ดูสื่อนี้แล้ว จะได้รับอะไรกลับมา มีการประเมินค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจมาน้อยเพียงใดจากสื่อ แล้วเป็นตัวบ่งชี้ในการรับสื่ออื่น

2. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ เมื่อเปิดรับสื่อใดแล้ว บุคคลนั้นย่อมสังเกตเห็นผลลัพธ์ของการเปิดรับสื่อ แล้วกลับไปผลักดันสนับสนุนสื่ออื่นๆ อาจส่งผลถึงการเปลี่ยนทัศนคติ ความเชื่อ วัฒนธรรม ฯลฯ

การได้รับความพึงพอใจจากคุณค่าของข่าวสารที่มีความรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ โดยประเภทของข่าวสารหรือสื่ออื่น จะส่งผลให้ประหยัดเวลาในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้วย [16]

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า การใช้แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ มาเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จะทำให้ทราบถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เป็นอย่างมาก

2.9 งานวิจัยที่ศึกษา

2.9.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับ

งานวิจัย เรื่องการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลี [18] ของกลุ่มแฟนคลับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก แฟนคลับ 19 คน การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการร่วมกับการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับมีการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีในประเด็นต่างๆ โดยแบ่งเป็น 1) คุณค่าที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต เช่น ความพยายาม และความอดทน เป็นต้น 2) คุณค่าที่เกี่ยวกับคนรอบข้าง เช่น มิตรภาพระหว่างเพื่อนและการให้ความสำคัญกับระบบอาวุโส และอื่นๆ ซึ่งที่มาของการเรียนรู้คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มาจากเปรียบเทียบกับศิลปินไทย และการเรียนรู้จากชีวิตของศิลปิน โดยการสื่อสารที่นำไปสู่การเรียนรู้คุณค่าทางบวกนั้นมีที่มาจากตัวสาร หรือ message เกี่ยวกับศิลปินที่แฟนคลับเปิดรับ ซึ่งได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวส่วนตัวของศิลปิน เนื้อหาเกี่ยวกับอาชีพศิลปินของเกาหลีและเนื้อหาที่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยส่วนตัวของศิลปิน เป็นต้น โดยแฟนคลับยังมีการนำคุณค่าทางบวกที่เรียนรู้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอีกด้วย

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงนั้น พบว่าสามารถวิเคราะห์ได้จากความถี่ในการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อชนิดต่างๆ โดยความสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นความรู้สึกฝ่ายเดียวที่เกิดขึ้นกับแฟนคลับ ซึ่งพบว่ามีทั้งความสัมพันธ์ในเชิงบวกและความสัมพันธ์ในเชิงลบ เช่น ความรู้สึกอยากพบปะกับตัวจริงของศิลปิน ความรู้สึกเป็นห่วง หรือความรู้สึกผิดหวังในการกระทำของศิลปิน นอกจากนี้แฟนคลับยังมีการแสดงออกซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอีกด้วย เช่น การไปพบปะตัวจริงของศิลปินและการร่วมร้องให้ดีใจไปกับศิลปิน เป็นต้น

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกับแฟนคลับนักร้องเกาหลี จำนวน 800 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS v.15 และวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยปรากฏดังนี้

1. ระดับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
ถึงความจริง

2. ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการ
เรียนรู้คุณค่าทางบวก

3. ระดับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้คุณค่าทางบวก

งานวิจัย เรื่อง การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [3] ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนและการสื่อสารของผู้ดูแลเว็บ มาสเตอร์กับหัวหน้าวงหมอลำ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยแบบคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แฟนคลับจำนวน 5 คน และผู้ดูแลเว็บไซต์ที่กลุ่ม แฟนคลับนิยมจำนวน 3 คน ผลการศึกษาพบว่า เว็บไซต์เกี่ยวกับหมอลำเรื่องต่อกลอนที่ผู้วิจัยนำมา เป็นกลุ่มตัวอย่างนั้นเว็บไซต์ส่วนใหญ่เป็นที่นิยมของแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนข้อมูลที่นำมา เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นมีความเหมือนแต่จะแตกต่างกันวิธีการนำเสนอข้อมูล ดังกล่าวเป็นประโยชน์กับเจ้าของคณะหมอลำก็คงอยู่ต่อไป ทั้งนี้คณะหมอลำเรื่องต่อกลอนต้องมีการ ปรับเปลี่ยนการแสดงรวมทั้งการต่อร้องกับกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนเพราะการที่หมอลำ เรื่องต่อกลอนจะอยู่รอดนั้นกลุ่มแฟนคลับเป็นปัจจัยสำคัญมาก

2.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊ก

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตถุณแฟนคลับ [19] การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อ ทักษะคิดและการใช้ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตถุณแฟนคลับ โดยทำการวิจัยใน รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลุ่มสมาชิกดังตถุณแฟนคลับ จำนวน 400 คน ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติในการหาค่าเฉลี่ยตัวแปรต่างๆ ที่มีความสำคัญ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุด คือ อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการ เข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มากที่สุด อุปกรณ์การใช้งาน คือ โทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็น

แฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มขึ้นชอบเนื้อหาที่นำเสนอ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทัศนคติด้าน เนื้อหาที่นำเสนอเป็นสิ่งที่มีความค่าอยู่ในระดับมากที่สุดและมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ในระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อแฟนเพจและการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจนั้นยังมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันอีกด้วย

งานวิทยานิพนธ์ เรื่อง ทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC [20] การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC ของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของแฟนคลับที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook สโมสร BCC FC กับทัศนคติของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 200 คน และใช้สถิติ Chi-Square, F-test ANOVA และ Pearson Correlation ผลการวิจัย พบว่า แฟนคลับที่มีจำนวนมากที่สุด มีอายุมากกว่า 25 ปี – 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000.00 บาท และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook น้อยกว่า 10 นาที โดยรวมแฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook ซึ่งการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมตช์ การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย การใช้ภาษาประกอบกับเนื้อหาถูกต้อง เหมาะสม และกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร เป็นสิ่งที่แฟนคลับแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด มีอายุมากกว่า 25 -40 ปี มีรายได้เดือนมากกว่า 40,000.00 บาท และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบน Facebook น้อยกว่า 10 นาทีโดยรวมแฟนคลับมีทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร Facebook ซึ่งการนำเสนอภาพการแข่งขันในแต่ละแมตช์ การนำเสนอภาพแฟนคลับที่ให้การสนับสนุนสโมสร การจัดวางรูปแบบข้อมูลที่ทันสมัย การใช้ภาษา

ประกอบกับเนื้อหาที่ถูกต้อง เหมาะสม และกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลจากสโมสร เป็นสิ่งที่แฟนคลับแสดงให้เห็นถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC

งานวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ (Fanpage Members Behaviors of Using Facebook in Low-Cost Airlines Fanpage) [21] เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำของสมาชิกแฟนเพจอันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกแฟนเพจสายการบินนกแอร์จำนวน 120 คน และสมาชิกแฟนเพจสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 280 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติตามหลักสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาอายุ อยู่ในช่วง 25 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติในด้านภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับที่ดี ทั้ง 3 ด้าน ส่วนใหญ่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการใช้บริการของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยมีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงเวลา 18:01 น. - 21:00 น. มีอัตราการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลาบนหน้าแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า 15 นาที ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำที่บ้าน โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบิน เป็นอันดับที่ 1 และจะทำการคลิก Like เมื่อเห็นว่าข้อมูลบนแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าสนใจ

งานวิทยานิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก Facebook (เฟซบุ๊ก) [22] เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบัน การศึกษาถึงสภาพและเหตุผลในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว ช่วยสร้างความเข้าใจบทบาทของเฟซบุ๊กที่มีต่อการดำเนินชีวิตและผลที่มีต่อบุคคลและสังคม งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของผู้ใช้ วิธีวิจัย

ประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปประเทศจำนวน 1,033 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้ จำนวน 39 คน และการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่มผลวิจัยพบว่าผู้ชายกว่า ร้อยละ 65 เข้าใช้เฟซทุกวัน และเกือบร้อยละ 28 ใช้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ในส่วนของการใช้ ประโยชน์เฟซบุ๊กสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลายด้าน ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อน ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์จาก เฟซบุ๊กสามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ออกได้ 7 ด้านได้แก่ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตน และความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์

งานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภค ต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ [23] การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนที่ เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) และมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook fan page) ร่วมด้วย โดยไม่จำกัดเพศ อายุ วัย และพื้นที่อยู่อาศัย จำนวน 400 คน และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพันและการตอบสนองของผู้รับบริโภคต่อการสื่อสารผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคกับความ ผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารของผู้เรียนบริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 4) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันของผู้บริโภคกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการ สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสาร ความผูกพันและ การตอบสนองต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารมี ความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับต่ำอย่างมี นัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 3) การเปิดรับข่าวสารมี ความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับ ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4) ความผูกพันมี

ความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก [24] ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กในฐานะสื่อกลางการสื่อสารดังนี้ 1. การสร้างสายสัมพันธ์ กล่าวคือในเฟซบุ๊กทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า “เพื่อน” ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์แบบเพื่อนในเฟซบุ๊กสามารถเกิดขึ้น ขยายตัว และจบลงได้อย่างง่ายดาย 2) การให้ความบันเทิง เฟซบุ๊กมีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินได้ ทั้งการสนทนา เกม การอัปโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอ ที่เอื้อให้ผู้ใช้เป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร 3) การเป็นแหล่งข้อมูลสาธารณะ เฟซบุ๊กเป็นคลังข้อมูลที่มีความหลากหลาย ทั้งแหล่งข้อมูลในระดับบุคคลที่ข่าวสารมาจากการโพสต์ข้อความของผู้ใช้คนใดคนหนึ่งและแหล่งข้อมูลสาธารณะในรูปแบบแฟนเพจ 4) เป็นช่องทางการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารประเด็นอ่อนไหว 2 ลักษณะคือ ในประเด็นส่วนตัวใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึก หรือความไม่พึงพอใจต่อบุคคลที่มีสถานภาพเหนือกว่าในโลกจริงทั้ง ครู อาจารย์ พ่อแม่และในประเด็นส่วนรวมพบว่า มีตั้งสถานะวิจารณ์เสียดสีประเด็นการเมือง ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่อาจพูด หรือสื่อสารโดยตรงไปตรงมาได้ในโลกจริงหรือในสื่อกระแสหลัก 5) การสอดส่องดูแลสังคม วิทยากรวิจารณ์สังคมและรับเรื่องร้องทุกข์ 6) สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลตามความเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่สะท้อนความเป็นตัวตนตามความเป็นจริงผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ 7) ประกอบสร้างสิ่งที่ยากเป็นและอยากให้คนอื่นรับรู้ โดยที่กลุ่มตัวอย่างมักสร้างข้อมูลแสดงตัวตนขึ้นมาใหม่ในพื้นที่แสดงประวัติส่วนตัวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง และไม่สนใจว่าคนอื่นจะเชื่อถือข้อมูลดังกล่าวหรือไม่

วิทยานิพนธ์ เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook [25] ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like)

และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบและสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งานและอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตามการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหลและการติดการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างใด เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

2.9.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันเฟซบุ๊ก

วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย [26] ผลการวิจัยพบว่า คนไทยให้ความหมายของเฟซบุ๊ก 7 ความหมาย โดยส่วนใหญ่ให้ความหมายเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง คือ “พื้นที่ในการติดตามข่าวสารของสังคม” (Social Watch & Monitoring Space) เช่น ข่าวสาร หรือบุคคลที่ต้องการติดตาม เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพยกย่อง / น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ พื้นที่บันทึกความทรงจำ (Memory Storage) เช่น รูปภาพ ข้อความ โพสต์ต่างๆ ที่สนใจชื่นชอบ จัดเก็บเป็นอัลบั้ม หรือไดอารี่ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และน้อยที่สุด คือ พื้นที่ในการอวด เช่น อวดสิ่งของ อวดความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญ เป็นสิ่งโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.0)

จากการศึกษาผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการใช้มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายของการกดปุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ เกือบทุกสัญลักษณ์ จะเห็นได้จากตัวอย่างผลการวิจัยว่า คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์ไลค์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67 จาก 5 คะแนน) และมีการให้ความหมายปุ่มไลค์ 42 ความหมาย ในขณะที่คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์โกรธน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.18 จาก 5 คะแนน) และมีการให้ความหมายเพียง 3 ความหมาย

2.9.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหมอลำ

วิจัยเรื่อง อัตลักษณ์การลำของศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง (หมอลำ) [27] มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาและการสั่งสมมาเป็นเวลานานจนกลายเป็นต้นแบบและองค์ความรู้ในการแสดงหมอลำในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย

เชิงคุณภาพ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและศิลปะการลำของศิลปินแห่งชาติ สาขา ศิลปะการแสดง (หมอลำ) ในประเทศไทย 2) ศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในการลำของศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (หมอลำ) ในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบ สังเกต ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและข้อมูลภาคสนามข้อมูลภาคสนามได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีแบบสามเส้าและเสนอผลการวิจัยด้วยวิธี พรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบและศิลปะการลำของศิลปินหมอลำทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ 1) หมอลำเคน ดาเหลา มีปฏิภาณในการด้นกลอนสดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเกี่ยวพาราสีและทำ ฟ้อนเกี่ยวที่สวยงาม 2) หมอลำฉวีวรรณ ดำเนิน มีน้ำเสียงไพเราะ ทำฟ้อนงดงาม กลอนลำสละสลวย และมีความหมายลึกซึ้ง 3) หมอลำ ป.ฉลาดน้อย ส่งเสริม สามารถร้องเข้ากับเสียงแคนได้ทุกชนิด กลอนลำเป็นภาษาพื้นบ้านที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้ยังพบว่าศิลปินหมอลำทั้ง 3 ท่าน มีอัตลักษณ์เฉพาะ เป็นของตนดังนี้ 1) หมอลำเคนดาเหลา มีท่าทางเจ้าชู้ เสียงทุ้มกังวาน กระแสเสียงใหญ่ กลอนลำเรื่อง เพศและกามารมณ์ มีท่าฟ้อนจนเป็นท่าฟ้อนเกี่ยวเวลาแสดง 2) หมอลำฉวีวรรณ ดำเนิน ท่าทางนางเอก มีความสง่างามและนุ่มนวล สามารถใช้ลูกคอ 11 ชั้น เอื้อนได้หลากหลายไม่ซ้ำกัน ส่วนกลอนลำจะ สะท้อนชีวิตและธรรมชาติ มีท้าวาดฟ้อนที่พลิ้วไหว อ่อนช้อย 3) หมอลำ ป.ฉลาดน้อย ส่งเสริม สามารถเอื้อนจากเสียงหนึ่ง ไปอีกเสียงหนึ่งโดยไม่เพี้ยนเสียงและสามารถลำได้นาน ส่วนกลอนลำเน้น อารมณ์ตัวละคร สามารถสื่อความรู้สึกทางด้านอารมณ์ให้ผู้ฟังไม่เหนื่อยหน่ายใช้น้ำเสียงเลียนแบบ เสียงตัวละครในเรื่องได้ทุกตัวละครและมีเทคนิคการนำเสนอให้ผู้ชมเกิดความสุขสนุกสนานจากมุขตลก ขบขันด้วยคำพูดและท่าทาง

งานวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลวิธีลำกลอนหมอลำฉวีวรรณ พันธุ [28] มีวัตถุประสงค์ในการ วิจัยเพื่อ ศึกษาบริบทที่เกี่ยวข้องกับการขับร้องหมอลำ ศึกษากลวิธีการตกแต่งทำนอง โอกาสที่ นำไปใช้ และเพื่อศึกษาระเบียบวิธีการแสดงหมอลำกลอน ของหมอลำฉวีวรรณ พันธุ ในการวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลภาคสนามจากหมอลำ ฉวีวรรณ พันธุ และผู้เชี่ยวชาญ เป็นเวลา 1 ปี 4 เดือน ผลการวิจัยพบว่า กำเนิดของหมอลำนั้นแบ่ง ออกเป็น 3 แนวคิด คือ หมอลำเกิดจากการเทศน์ เกิดจากพิธีกรรมและเกิดจากการเกี่ยวพาราสี ระหว่าง หนุ่มสาว ประเภทของหมอลำแบ่งออกได้ 6 ประเภท คือ หมอลำผีฟ้า หมอลำพื้น หมอลำกลอน หมอ ลำหมู่ หมอลำเพลิน และหมอลำซิ่ง ทำนองการลำกลอนหมอลำฉวีวรรณ พันธุ ที่ใช้ในการแสดง มี 6 ทำนองที่ คือ ทำนองลำทางสั้น ทำนองลำทางยาว ทำนองเดี่ยวธรรมดา ทำนองเดี่ยวโจง ทำนองเดี่ยว

พม่าราชวาน และทำนอง เตี้ยหัว โนนตาลเป็นทำนองที่ใช้ในการลำประกอบการแสดง ขั้นตอนในการแสดงหมอลำกลอนของหมอลำจิ๋ววรรณ พันธู แบ่งออกเป็นการแสดงหมอลำกลอนและการแสดงเฉพาะกิจ ขั้นตอนการแสดงหมอลำกลอนนั้น พบขั้นตอนทั้งก่อนการแสดง คือการไหว้ครู ยกที่ 1 เริ่มการแสดงด้วยการลำทำนองลำทางสั้นบทไหว้ครู ยกที่ 2 ลำทำนองลำทางสั้นบทยอศรัทธา ยกที่ 3 ลำทางสั้น ยกที่ 4 ลำทางยาว แล้วต่อท้ายด้วยการลำเดี่ยว ประกอบด้วย เตี้ยโจง เตี้ยพม่าราชวาน เตี้ยธรรมดา ส่วนลำเฉพาะกิจนั้นจะจับร้องบทที่เกี่ยวข้องกับงานนั้นๆ โครงสร้างลักษณะเด่นของทำนองลำทางยาว พบมีการโอ้ คำเนินทำนอง และลงจบ ลำทางสั้นพบการโอ้ คำเนินทำนอง ลงจบด้วย “สีนาวล” ลำเตี้ยธรรมดา พบคำขึ้นต้นด้วย “โอ้ยพี่หมอลำ” หรือไม่ร้องคำขึ้นต้นก็ได้ เตี้ยหัว โนนตาล พบคำขึ้นต้น “โอเค” กลวิธีลำกลอนของหมอลำจิ๋ววรรณ พันธู พบทั้งหมด 9 วิธี คือ การผันเสียง การร้องรวบคำ การร้องกระทบเสียง การใช้ลูกคอ การร้องสะบัดเสียง การร้องยึดคำ การเติมคำบุพบท การร้องเน้นเสียง และการรวบสองวรรคใช้ลมหายใจที่ยาว ช่วงเสียงของหมอลำจิ๋ววรรณนั้นพบว่ามีช่วงเสียงที่ห่างกัน 10 เสียง เมื่อร้องลงเสียงต่ำสามารถร้องได้โดยไม่บอด โทนเสียงต่ำ สรูปอัตลักษณ์การลำของศิลปินแห่งชาติทั้ง 3 ท่าน มีความโดดเด่นด้านน้ำเสียง กลอนลำทำพ็อนและบทบาทการแสดงบนเวทีเข้าถึงตัวละคร ทำให้ผู้ชมไม่เหนื่อยหน่ายและสามารถเป็นต้นแบบในการร้องหมอลำและกลวิธีลีลาเฉพาะตัว เป็นองค์ความรู้ในการลำให้อนุชนเป็นแนวทางศึกษาและสืบทอดต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จำนวนทั้งหมด 8,675 คน (อ้างอิงจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล วันที่ 1 มกราคม 2561)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จำนวน 100 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ดังนี้

3.1.2.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางคำนวณจากสูตร [29] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

ตารางที่ 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

3.1.2.2 สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากแฟนเพจที่เข้าร่วมกิจกรรม จากการจัดกิจกรรม ล่องแพเทพไหล ครั้งที่ 5 วันที่ 7-8 กรกฎาคม 2561 ณ เขื่อนศรีนครินทร์ จังหวัดกาญจนบุรี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถามพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ กลุ่มเทพไหล จำนวน 1 ชุด โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 3 การใช้ ฟังก์ชันเฟซบุ๊ก ของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ กลุ่มเทพไหล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพดังนี้

3.3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การทำงานของเพจเฟซบุ๊ก และกิจกรรมของแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3.2.1 ด้านพฤติกรรมการสื่อสารผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบตามพฤติกรรมการใช้สื่อที่ตรงกับพฤติกรรมของตนเอง โดยได้ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

2) เขียนข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อ และข้อเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม

3) นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3.2.2 ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของเพจเฟซบุ๊ก และ การใช้งานเพจของ แฟนเพจกลุ่มเทพไหล และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2) สร้างข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับความคิดเห็นด้านการใช้ประโยชน์แต่ละช่วงคะแนนและความหมายดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก
ระดับ 5	หมายถึง	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าที่วัดได้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ความหมายโดยใช้จากแนวคิดของ [30] การให้ความหมายโดยการให้ค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านและรายข้อ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก
2.51 – 3.50	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อย
0.00 – 1.50	มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถาม

4) นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3.2.3 ด้านความพึงพอใจในการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ ตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของเฟซบุ๊ก และการใช้งานเพจของ แฟนเพจกลุ่มเทพไหล ความพึงพอใจ เจตคติต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

2) สร้างข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดค่าระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล แต่ละช่วงคะแนนและความหมาย ดังนี้

ระดับ 1	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ระดับ 2	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ระดับ 3	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ระดับ 4	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ระดับ 5	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับการแปลความหมายของค่าที่วัดได้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ความหมาย โดยใช้จากแนวคิดของเบสท์ [30] การให้ความหมายโดยการให้ค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านและรายข้อดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.51 – 3.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
0.00 – 1.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของข้อคำถาม

4) นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3.2.4 ด้านการตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันในส่วนต่าง ๆ บนเพจ จำนวน 18 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้างคำถามขึ้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ ฟังก์ชัน การใช้งานต่าง ๆ บนเพจในสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และศึกษาการเขียนข้อคำถามแบบตรวจสอบพฤติกรรม

2) เขียนข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งาน ฟังก์ชัน ต่าง ๆ ของสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสม

3) นำข้อคำถามมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.3.3 นำแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ด้านการวิจัยและประเมินผล ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

(Content Validity) ภาษาที่ใช้ และการประเมินที่ถูกต้อง จำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้อง ดังนี้

เห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	0
เห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าดัชนี ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ (Index of consistency : IOC) ตามสูตร ดังนี้ [31]

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปไว้ผลปรากฏดังภาคผนวก ข

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ แล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างและนำผลที่ได้ไปประมวลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 เตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล จำนวน 1 ชุด มีทั้งหมด 6 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล
- ตอนที่ 3 การใช้ฟังก์ชัน ของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล
- ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล
- ตอนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

3.4.2 อธิบายจุดประสงค์ในการใช้แบบสอบถาม และรายละเอียดของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

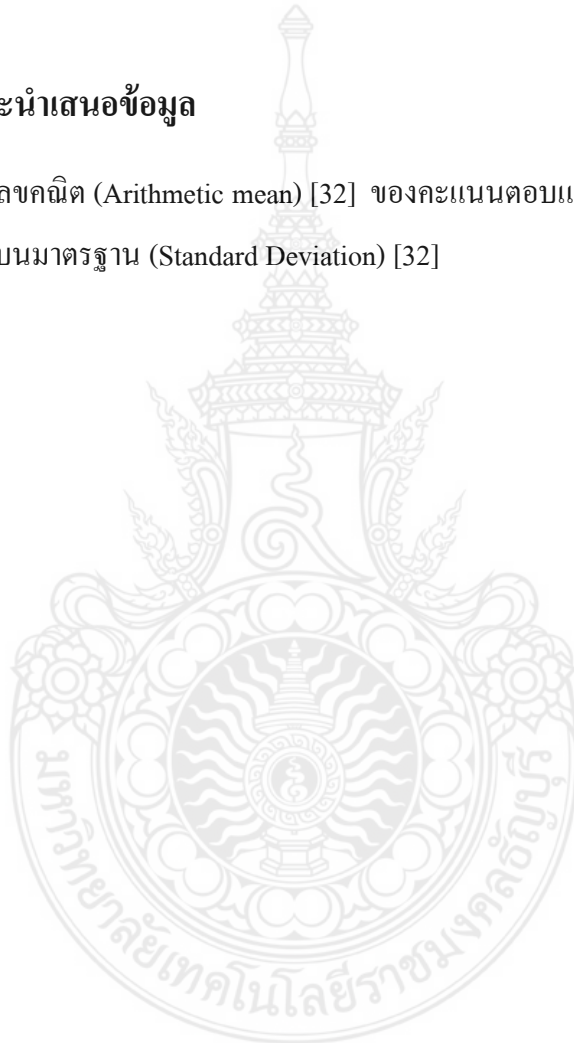
3.4.3 ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามคนละ 1 ชุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาได้ทั้งหมด 100 ชุด

3.4.4 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อสรุปและอภิปรายผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3.5.1 หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) [32] ของคะแนนตอบแบบสอบถาม

3.5.2 หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) [32]



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 3 การใช้ฟังก์ชัน ของสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ปรัชญาผลดังตารางที่ 4.1- 4.4

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	10	10
หญิง	19	19
เพศทางเลือก	71	71
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศทางเลือกมากที่สุด โดยมีเพศทางเลือกมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 19 คน และเพศชาย 10 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	1	1
21 – 30 ปี	49	49
31 - 40 ปี	37	37
41 – 50 ปี	10	10
51 – 60 ปี	2	2
60 ปีขึ้นไป	1	1
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และรองลงมาเป็นช่วงอายุ 31 -40 ปี และ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 37 และร้อยละ 10 ตามลำดับ และช่วงอายุที่มีน้อยที่สุดได้แก่ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	8
10,001 – 15,000 บาท	20	20
15,001 – 20,000 บาท	19	19
20,001 – 25,000 บาท	15	15
25,001 – 30,000 บาท	13	13
มากกว่า 30,000 บาท	25	25
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25 และรองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001- 15,000 บาทและ 15,001 – 20,000 บาทตามลำดับคิดเป็นร้อยละ 20 และ ร้อยละ 19 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	19	19
อนุปริญญา	17	17
ปริญญาตรี	58	58
สูงกว่าปริญญาตรี	6	6
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 และจบการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 19 ระดับอนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 17 และจบระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล ในด้าน การใช้งานเพจปรากฏผลดังตารางที่ 4.5 – 4.10

ตารางที่ 4.5 ความถี่ของการใช้งาน เฟซบุ๊ก ต่อวัน

ความถี่ของการใช้งาน เฟซบุ๊ก ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	10	10
4 - 6 ครั้ง	6	6
7 – 9 ครั้ง	4	4
10 - 12 ครั้ง	6	6
มากกว่า 12 ครั้ง	74	74
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล มีความถี่มากที่สุด ในการเข้าใช้งาน เฟซบุ๊กมากกว่า 12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 74 และรองลงมาเข้าใช้งาน 1 – 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็น ร้อยละ 10 ถัดมาเข้าใช้งาน 4 – 6 ครั้งต่อวันและ 10 – 12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 6 และเข้าใช้งาน 7 – 9 ครั้งต่อวัน น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 ความถี่การใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ต่อวัน

ความถี่การใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	30	30
4 – 6 ครั้ง	34	34
7 – 9 ครั้ง	7	7
10 – 12 ครั้ง	8	8
มากกว่า 12 ครั้ง	31	31
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล มีความถี่ในการเข้าใช้งาน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลมากที่สุด 4 – 6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 34 และรองลงมาเข้าใช้งาน มากกว่า 12 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31 ถัดมาเข้าใช้งาน 1 – 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 30 และเข้าใช้งาน 7 – 9 ครั้ง ต่อวัน น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊ก เฉลี่ยต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊ก เฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	9	9
11 – 20 นาที	13	13
21 – 30 นาที	11	11
มากกว่า 30 นาที	67	67
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล มีระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊ก เฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมามีระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊ก 11 -20 นาที และ 21-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 13 และร้อยละ 11 ตามลำดับ และระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊ก เฉลี่ยต่อวัน น้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 นาที	20	20
11 – 20 นาที	28	28
21 – 30 นาที	10	10
มากกว่า 30 นาที	42	42
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล มีระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล มากที่สุด เฉลี่ยต่อวันมากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา มีระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 11 – 20 นาที และน้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 28 และร้อยละ 20 ตามลำดับ และระยะเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เฉลี่ยต่อวันน้อยที่สุด คือ 21 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.9 สถานที่ที่เปิด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่ที่เปิด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน/หอพัก/คอนโดมิเนียม	79	79
ที่ทำงาน	19	19
ร้านอินเทอร์เน็ต	4	4
ระหว่างการเดินทาง	13	13
อื่น ๆ	4	4

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมด้านสถานที่ที่เปิด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ส่วนใหญ่เปิดใช้งานที่ บ้าน/หอพัก/คอนโดมิเนียม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาเปิดใช้งานที่ ที่ทำงาน และใช้ระหว่างการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19 และร้อยละ 13 ตามลำดับ และ เปิดใช้งานที่ร้านอินเทอร์เน็ต และที่อื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	จำนวน	ร้อยละ
05.00 – 11.00 น.	28	28
11.00 – 13.00 น.	36	36
13.00 -16.00 น.	29	29
16.00 -19.00 น.	28	28
19.00 – 20.00 น.	59	59
24.00 – 05.00 น.	15	15

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมาชิก แฟนเพจ กลุ่มเทพไหลมีพฤติกรรมการใช้สื่อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล พบว่าใช้งานในช่วงเวลากลางคืน 19.00 – 20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 ถัดมามีการใช้งานในช่วงเวลาพักกลางวัน 11.00 – 13.00 น. และช่วงเวลาบ่าย 13.00 -16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36 และร้อยละ 29 ตามลำดับ และช่วงเวลาที่ใช้น้อยที่สุดได้แก่ ช่วงเวลาตีง 24.00 – 05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการใช้งาน ฟังก์ชัน ต่าง ๆ ของสมาชิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ผลการศึกษาการใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของสมาชิก บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาการใช้งานฟังก์ชัน ต่าง ๆ ของสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ลำดับที่	รายการประเมิน	การใช้งาน (ร้อยละ)	
		เคยใช้	ไม่เคยใช้
1	Like (กดไลค์หรือขึ้นชอบ)	92	8
2	Like Comment (กดไลค์ ความคิดเห็น)	98	2
3	Like/ Other Expressions With Comment (กดไลค์พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น)	98	2
4	Share (กดแชร์หรือส่งต่อ)	90	10
5	Call now (การ โทรออก)	69	31
6	Send Message (ส่งข้อความทางอินบ็อก)	62	38
7	Click on Website (เชื่อมต่อไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่นๆ)	70	30
8	Suggest Edit About Section (แก้ไขข้อความบนโพสต์)	60	40
9	Block (กดป้องกันความเป็นส่วนตัว)	48	52
10	Report (กดแจ้งการกระทำผิด)	44	56
11	Comment Private (ตั้งข้อความเห็นแบบส่วนตัว)	42	58
12	Comment Public (ตั้งข้อความเห็นแบบสาธารณะ)	72	28
13	Insert Emoji (แสดงความคิดเห็นแบบสัญลักษณ์แสดง อารมณ์)	83	17
14	Attach Photos or Videos (แสดงความคิดเห็นเป็นรูปภาพหรือ วิดีโอ)	88	12
15	Post as GIF (แสดงความคิดเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบสั้นๆ)	81	19
16	Post as Sticker (แสดงความคิดเห็นเป็นสติ๊กเกอร์รูปต่างๆ)	85	15
17	Reply Comment (โต้ตอบความคิดเห็น)	86	14
18	View Videos (ชมวิดีโอ)	90	10

จากตารางที่ 4.11 ปรากฏว่า การใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ของสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ส่วนใหญ่สามารถใช้งานได้เกือบทุกฟังก์ชัน โดยเลือกใช้ Like Comment (กดไลค์ ความคิดเห็น) และ Like/Other Expressions With Comment (กดไลค์พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาเป็นการใช้ฟังก์ชัน Like (กดไลค์หรือขึ้นชอบ) คิดเป็น

ร้อยละ 92 และฟังก์ชัน Share (กดแชร์หรือส่งต่อ) และ View Videos (ชมวิดีโอ) คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนฟังก์ชัน ที่มีการใช้งานน้อยได้แก่ Comment Private (ตั้งค่าความเห็นแบบส่วนตัว), Report (กดแจ้งการกระทำผิด), และ การ Block (กดป้องกันความเป็นส่วนตัว) โดยคิดเป็นร้อยละ 42,44, และ 48 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษา การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล

ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล ในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ และติดตาม ข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังเป็นที่นิยม	4.42	.806	มาก
2	ท่านได้หาข้อมูล และสามารถนำไปใช้ในความประสงค์ ท่านได้			
	2.1 กิจกรรมหมอลำ	4.34	.713	มาก
	2.2 นักแสดงหมอลำ	4.20	.738	มาก
	2.3 ข้อมูลด้านรูปแบบการแสดง	4.15	.770	มาก
	2.4 ข้อมูลนักแสดง	4.14	.791	มาก
3	ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม เพื่อนหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล	4.14	.876	มาก
4	ท่านใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล เพื่อประโยชน์ในการศึกษา การวิจัย หรือค้นคว้าทำรายงาน หรือด้านอื่น ๆ	3.90	.979	มาก
5	ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล เพื่อความบันเทิง ความเพลิดเพลิน สนุกสนานและผ่อนคลายความเครียด	4.40	.738	มาก
6	ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล เพื่อประกอบการตัดสินใจจ้างศิลปินหมอลำและคณะหมอลำ	4.21	.868	มาก
7	ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล เพื่อรับข้อมูลกิจกรรมการแสดงหมอลำประจำวันแล้วถ่ายทอดข้อมูลนั้น	4.27	.763	มาก

ตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล(ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
8	ท่านใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นในสังคม	4.21	.844	มาก
9	ท่านนำข้อมูลที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สำหรับ การจัดการแสดงที่ท่านชื่นชอบ	4.30	.731	มาก
10	ท่านได้อ่านข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	4.22	.773	มาก
11	ท่านได้ติดตามการถ่ายทอดสดของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลเพื่อชมหมอลำที่ท่านชื่นชอบโดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่แสดงจริง	4.17	.779	มาก
12	ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ในการร่วมทำบุญ สร้างกุศล ทอดผ้าป่า	4.20	.791	มาก
13	ท่านได้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มแฟนคลับหมอลำ	4.24	.780	มาก
14	ท่านใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อการค้า	3.26	1.474	ปานกลาง
15	ท่านใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อเป็นจุดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ	4.10	.846	มาก
เฉลี่ยรวม		4.15	.836	มาก

จากตารางที่ 4.12 ปรากฏว่าสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลในภาพรวม อยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีการใช้ประโยชน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ และติดตามข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังเป็นที่นิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 รองลงมา มีการใช้ประโยชน์ข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เทพไหล เพื่อความบันเทิง ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียด มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 ถัดมา มีการใช้ประโยชน์

จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล ในด้านการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการจัดการแสดงที่ท่านชื่นชอบและหาข้อมูลนำไปใช้ในความสะดวกด้านคิวงานหมอลำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.731 และ 0.713 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล ปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
1.	ท่านมีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล			
1.1	ข้อมูลคิวงานหมอลำ	4.35	.743	มาก
1.2	ข้อมูลราคาค่าจ้างหมอลำ	4.02	.953	มาก
1.3	ภาพของนักแสดงหมอลำ	4.18	.833	มาก
1.4	ข้อมูลนักแสดงหมอลำ	4.14	.829	มาก
2.	ท่านมีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล	4.28	.753	มาก
3.	ท่านมีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่มีความยุ่งยากในการดาวน์โหลดหน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล	4.19	.812	มาก
4.	ท่านมีความพึงพอใจกับการ Live บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล มีความคมชัดและต่อเนื่อง			
4.1	การ Live การแสดงสดหมอลำ	4.21	.844	มาก
4.2	การ Live กิจกรรมของ แฟนเพจ	4.23	.827	มาก
4.3	การ Live ของนักแสดงหมอลำ	4.22	.847	มาก

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล(ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
5	ท่านมีความพึงพอใจต่อ คลิปวิดีโอ บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและมีความสวยงามทันสมัย			
	5.1 คลิปการแสดงหมอลำ	4.21	.795	มาก
	5.2. คลิปกิจกรรมของ Fan Page	4.27	.736	มาก
	5.3. คลิปนักแสดงหมอลำ	4.23	.839	มาก
6.	ท่านมีความพึงพอใจกับภาษาที่ใช้บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล ที่สามารถอ่านได้ง่ายและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว			
	6.1. การใช้ภาษากลาง	4.17	.829	มาก
	6.2. การใช้ภาษาอีสาน	4.29	.795	มาก
7.	ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล มีความเหมาะสมและต่อเนื่อง			
	7.1 ภาพกิจกรรมการทำบุญ	4.41	.726	มาก
	7.1 ภาพหมอลำนักแสดง	4.33	.711	มาก
	7.2 ภาพสมาชิกทำกิจกรรมต่างๆ	4.29	.728	มาก
	7.4 ภาพตลกของสมาชิก	4.25	.903	มาก
8	ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล มีความเหมาะสมและต่อเนื่อง			
	8.1. กิจกรรมการทำบุญ	4.36	.718	มาก
	8.2. กิจกรรมกฐิน ผ้าป่า ประจำปี	4.33	.652	มาก
	8.3. กิจกรรมทัวร์เพื่อรับชมหมอลำ	4.42	.698	มาก
	8.4. กิจกรรมทัวร์ประจำปี เช่น ล่องแพ ฯลฯ	4.47	.688	มาก

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล (ต่อ)

ลำดับที่	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	แปลผล
9.	ท่านมีความพึงพอใจต่อ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นใน เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	4.46	.673	มาก
10.	ท่านมีความพึงพอใจต่อ การใช้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อนัดพบปะกับเพื่อนใหม่ได้	4.38	.762	มาก
11.	ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลศิลปวัฒนธรรม หอมลำและแสดงออกถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหอมลำ	4.37	.760	มาก
12.	ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อโพสต์รูปและเรื่องราวของตัวเอง	4.34	.727	มาก
13.	ท่านมีความพึงพอใจต่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ที่ทำให้ท่านเข้าใจในวัฒนธรรมพื้นบ้านหอมลำ	4.40	.681	มาก
14.	โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	4.34	.781	มาก
เฉลี่ยรวม		4.29	.772	มาก

จากตารางที่ 4.13 ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ท่านมีความพึงพอใจต่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.772 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมของเฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล มีความเหมาะสมและต่อเนื่องในด้านกิจกรรมทัวร์ประจำปี เช่น ล่องแพ ฯลฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688 รองลงมา มีความพึงพอใจต่อ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นในเฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763 ถัดมามีความพึงพอใจด้านที่ทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมพื้นบ้านหอมลำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ พบว่าสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. อยากให้กลุ่มเทพไพลเข้าถึงทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะคนที่มีใจรักในด้านเดียวกัน
2. อยากให้กลุ่มเทพไพลร่วมส่งเสริมวัฒนธรรมและร่วมทำกิจกรรมดี ๆ ด้วยกันบ่อย ๆ
3. อยากให้ในกลุ่มเทพไพลแสดงออกในทางที่สร้างสรรค์
4. ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม
5. เพจเทพไพลช่วยให้สมาชิกได้ร่วมสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงาม



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 71 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58

5.1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล พบว่ามีความถี่สูงสุดในการใช้เฟซบุ๊ก มากกว่า 12 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 74 และการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 4-6 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 34 โดยมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 67 และร้อยละ 42 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เปิดใช้งานที่บ้าน หอพัก หรือคอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 79 และช่วงเวลาที่ใช้ทำงานมากที่สุดได้แก่ช่วงกลางคืนเวลา เวลา 19.00-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 59

5.1.3 สมาชิกกลุ่มเทพไหลใช้งานฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อย่างหลากหลาย โดยใช้ฟังก์ชัน กดไลค์ ความคิดเห็น (Like Comment) และฟังก์ชัน กดไลค์ พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/other Expressions With Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 นอกจากนี้ ร้อยละ 92 ยังมีการใช้ ฟังก์ชัน กดไลค์แสดงความชื่นชอบ (Like) ร้อยละ 90 ใช้ฟังก์ชัน กดแชร์หรือส่งต่อ (Share) และทังชมวิดีโอ (View Videos)

5.1.4 สมาชิกกลุ่มเทพไหล มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลอยู่ในระดับมากในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ และติดตามข้อมูลศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังเป็นที่นิยม ที่ได้จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

5.1.5 สมาชิกกลุ่มเทพไหล มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อยู่ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 71 รายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58 และผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49 ซึ่งตรงกับบทความกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่ม Generation Y และ Generation D (Digital) ผู้มีอายุระหว่าง 15-30 ปี จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน [8] อาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ของเพศทางเลือก ซึ่งมีอิสระในการแสดงออกทั้งด้านความสนุกสนาน ความคิดและเป็นพื้นที่ในการพบปะสังสรรค์ของกลุ่มเพื่อนๆ ซึ่งการพบปะจะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ทุกคนล้วนแล้วแต่มีจุดในการสร้างรูปแบบของตนเอง เพื่อให้เกิดสายสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มเพื่อนด้วยกัน

สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล พบว่ามีพฤติกรรมในการสื่อสารโดยใช้เฟซบุ๊ก คือมีความถี่สูงสุดในการใช้มากกว่า 12 ครั้งต่อวัน และเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล 4-6 ครั้งต่อวัน โดยมีระยะเวลาการใช้งานแต่ละครั้งมากกว่า 30 นาที ส่วนใหญ่เปิดใช้งานที่บ้าน หรือหอพักและช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ช่วงกลางคืน เวลา 19.00-20.00 น. ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางถึงที่พักที่สอดคล้องกับพื้นที่ในการเปิดใช้งานและเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีอิสระในการผ่อนคลาย หรือรับประทานอาหารเช้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะใช้เวลาดังกล่าวในการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างหลากหลาย และผู้คนส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร และทำประโยชน์ร่วมกัน สอดคล้องกับความคิดของ [7] ที่ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทำกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต เช่น การรับส่ง จดหมายผ่านระบบ E-Mail ประกาศข้อความ Live Chat แม้กระทั่งการสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ง่ายมากกว่า กล่าวคือตั้งแต่การริเริ่มพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตอย่างเว็บ 1.0 เนื้อหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถอ่านได้อย่างเดียว เจ้าของเว็บเป็นผู้อัปเดตข้อมูลต่างๆ ซึ่งกล่าวได้ว่านั่นคือ การสื่อสารแบบทางเดียว จากนั้นมีการพัฒนาเป็น 2.0 ผู้ใช้บริการสามารถเป็นเจ้าของเนื้อหาได้โดยการเขียนผ่านกล่องข้อความ หรือวิกิพีเดีย โดยในเว็บ 2.0 นี้จะทำให้การสื่อสารกว้างยิ่งขึ้นหรือเรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง คือ มีผู้ตอบสนองการสื่อสารนั่นเอง เว็บ 3.0 เป็นยุคในการจัดการข้อมูลให้มีระบบมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างดีและสำหรับยุคปัจจุบันอย่าง เว็บ 4.0 การทำงานของคอมพิวเตอร์มีความฉลาดมากยิ่งขึ้น รับข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ เสียง หรืออื่นๆ และยังสามารถดาวน์โหลดภาพ เสียง

ในพื้นที่บนคอมพิวเตอร์ได้ด้วย พร้อมทั้งประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงขึ้นผู้ใช้บริการก็จะเข้าใช้บริการได้ง่ายและตอบสนองความต้องการได้อย่างมาก

สอดคล้องกับการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบิน ต้นทุนต่ำ (Fanpage Members Behaviors of Using Facebook in Low-Cost Airlines Fan page) [21] พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาอายุ อยู่ในช่วง 25 - 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาท มีทัศนคติในด้านภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ด้านข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กและด้านผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับที่ดี ทั้ง 3 ด้าน ส่วนใหญ่รู้จักสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินต้นทุนต่ำหลังจากการใช้บริการของสายการบินผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยมีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำในช่วงเวลา 18:01 น. - 21:00 น. มีอัตราการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งจะใช้เวลาดบนหน้าแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำน้อยกว่า 15 นาที ส่วนใหญ่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำที่บ้าน โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อติดตามโปรโมชั่น (Promotion) ล่าสุดจากทางสายการบินเป็นอันดับที่ 1 และจะทำการคลิก Like เมื่อเห็นว่ามีข้อมูลบนแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำมีความน่าสนใจ

จากข้อมูลงานวิจัย ในเรื่อง พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบิน ต้นทุนต่ำ [21] ทำให้พบว่า มีความแตกต่างจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในบางพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของช่วงเวลาที่เข้าใช้งานที่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ครั้งละไม่เกิน 15 นาที ซึ่งอาจจะเป็นตัวที่บอกได้ว่า การเข้าใช้งานแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อติดตาม โปรโมชั่น ล่าสุดจากสายการบินเท่านั้น โดยข้อมูลดังกล่าวอาจจะไม่สอดคล้องในเรื่องของแฟนคลับสายการบิน แต่เป็นในเรื่องของราคาค่าโดยสาร โปรโมชั่น หรืออื่นๆ แต่กลุ่มสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล สร้างแฟนเพจขึ้นมาเพื่อเป็นกลุ่มในการรวบรวมคนที่ชอบสิ่งเดียวกันและมีกิจกรรมที่หลากหลายเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม สมาชิกจึงใช้เวลาในการเปิดและมีความถี่ในการใช้งานที่มากกว่าด้วย

เช่นเดียวกับการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก Facebook (เฟซบุ๊ก) [22] เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบัน การศึกษาถึงสภาพและเหตุผลในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวช่วยสร้างความเข้าใจบทบาทของเฟซบุ๊ก ที่มีต่อการดำเนินชีวิตและมีผลที่มีต่อบุคคลและสังคม งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของผู้ใช้ วิธีวิจัยประกอบด้วยการ

วิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วไปจำนวน 1,033 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้จำนวน 39 คน และการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม ผลวิจัยพบว่าผู้ชายกว่าร้อยละ 65 เข้าใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และเกือบร้อยละ 28 ใช้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ในส่วนของการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลายด้าน ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อดสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อน ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กสามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ออกได้ 7 ด้าน ได้แก่ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์

ด้านการใช้ฟังก์ชันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าสมาชิกกลุ่มเทพไหลใช้งานฟังก์ชัน บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล อย่างหลากหลาย โดยใช้ฟังก์ชัน กดไลค์ ความคิดเห็น (Like comment) และฟังก์ชัน กดไลค์พร้อมแสดงความคิดเห็น (Like/other Expressions With Comment) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98 เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า สมาชิกผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ หรือชื่นชอบ ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ [9] ซึ่งตรงกับแนวความคิดของ [2] ที่ระบุคุณลักษณะของแฟน คือมีอารมณ์ร่วมเมื่อได้พบเห็น/เจออะไรของ/คนๆ นั้น หรือสิ่งนั้นๆ

นอกจากนั้นร้อยละ 92 ยังมีการใช้ ฟังก์ชัน กดไลค์แสดงความชื่นชอบ (Like) ซึ่งผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การกดไลค์หรือถูกใจ ยังเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนสำหรับความสัมพันธ์ของมนุษย์ในโลกออนไลน์ หรือการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน หรือเพื่อมีส่วนร่วมเฟซบุ๊ก ก็จะรู้ความจริงในข้อนี้ดี เพราะจากการปรับอัลกอริทึมในระยะหลังๆ ยิ่งกดไลค์มากเท่าไร ก็ยิ่งเห็นบ่อยขึ้นเท่านั้น [13] นอกจากนั้นแล้ว ฟังก์ชัน ไลค์ (Like) ดังกล่าวสมาชิกผู้ใช้บริการยังสามารถใช้งานได้ง่ายไม่มีความยุ่งยาก และเป็นการสื่อสารที่แสดงถึงอารมณ์และการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มแฟนคลับด้วยกัน

ร้อยละ 90 ใช้ ฟังก์ชันกดแชร์หรือส่งต่อ (Share) เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่า การกดส่งต่อ รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ ที่ชื่นชอบหรือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์น่าสนใจจากสมาชิกผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ได้ โดยการกดฟังก์ชันนี้ ข้อมูลนี้จะส่งต่อไปยังผู้ใช้บริการที่เป็นเพื่อนเราให้เห็นทันที [9] ทำให้เกิดเครือข่ายและมีการขยายข้อมูลข่าวสารได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และทั้งชมวิดีโอ View Videos ซึ่งจากผลการศึกษาจากการใช้ฟังก์ชันของสมาชิกแฟนเพจทำให้เกิดการสื่อสารที่มีเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์ทั้งกลุ่มแฟนคลับและกลุ่มบุคคลภายนอกได้อย่างชัดเจน

สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย [26] ผลการวิจัยพบว่า

คนไทยให้ความหมายของเฟซบุ๊ก 7 ความหมาย โดยส่วนใหญ่ให้ความหมายเฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง คือ “พื้นที่ในการติดตามข่าวสารของสังคม” (Social Watch & Monitoring Space) เช่น ข่าวสาร หรือ บุคคลที่ต้องการติดตาม เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง เพื่อน บุคคลที่น่าเคารพยกย่อง / น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา คือ พื้นที่บันทึกความทรงจำ (Memory Storage) เช่น รูปภาพ ข้อความโพสต์ ต่างๆ ที่สนใจชื่นชอบ จัดเก็บเป็นอัลบั้มหรือไดอารี่ส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และน้อยที่สุด คือ พื้นที่ในการรอด เช่น อดสิ่งของ อดความสำเร็จ สิ่งที่สำคัญ เป็นสิ่งโดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.0) จากการศึกษา ผลการวิจัยยังพบว่า ระดับการใช้มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายของการกดปุ่มสัญลักษณ์ต่าง ๆ เกือบทุกสัญลักษณ์ จะเห็นได้จากตัวอย่างผลการวิจัยว่า คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์ไลค์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.67 จาก 5 คะแนน) และมีการให้ความหมายปุ่มไลค์ 42 ความหมาย ในขณะที่คนไทยใช้ปุ่มสัญลักษณ์โกรธน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.18 จาก 5 คะแนน) และมีการให้ความหมายเพียง 3 ความหมาย

จากงานวิจัยข้างต้น จะทำให้เห็นว่า กลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล์ ให้ความสำคัญในด้านการกดไลค์ (Like) ที่มีคะแนนที่สูง เช่นเดียวกับงานวิจัยการวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในบริบทของคนไทย [26] ที่มีค่าเฉลี่ยการกดไลค์ในระดับคะแนนที่สูงมากที่สุด โดยการกดไลค์ดังกล่าวอาจเกิดจากการใช้งานที่ง่าย ไม่มีขั้นตอนการใช้ฟังก์ชันที่ยุ่งยากและเป็นการสื่อสารที่บอกถึงการมีส่วนร่วมในการบ่งบอกความชื่นชอบในสิ่งเดียวกันระหว่างสมาชิกผู้ให้บริการด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook [25] ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระหว่างปริญญาตรี หรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วยการโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม(Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำตามกระแสนิยมจึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติดการใช้งานและอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ อย่างไรก็ตาม การรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Perceived Risk) ไม่มีความสัมพันธ์หรือทำให้พฤติกรรมความหลงใหล และการติดการใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นลดลงแต่อย่างไรเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นดังกล่าวจะระมัดระวังมากในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และจะไม่ใช้งานถ้ารู้สึกว่าตัวเองได้รับความเสี่ยง

ด้านการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล พบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตฤณแฟนคลับ [17] การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ของกลุ่มสมาชิกแฟนเพจดังตฤณแฟนคลับ โดยทำการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษากลุ่มสมาชิก ดังตฤณแฟนคลับจำนวน 400 คน ด้วยการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติในการหาค่าเฉลี่ยตัวแปรต่างๆ ที่มีความสำคัญ ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยที่พบมากที่สุดคืออายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่พบมากที่สุดคือปริญญาตรีและมีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจในลักษณะการเข้าไปใช้งานทุกวัน ความถี่ในการเข้าใช้งาน 2-5 ครั้งต่อวัน ใช้งานในช่วงเวลา 18.01 น. - 22.00 น. มากที่สุด อุปกรณ์ ใช้งานคือโทรศัพท์มือถือ สิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักแฟนเพจคือค้นหาด้วยตนเอง เหตุผลของการเลือกเป็นแฟนเพจคือการติดตามข้อมูลข่าวสาร มีปริมาณการได้รับข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน และ ลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแฟนเพจที่มีส่วนร่วมมากที่สุดคือ กดปุ่มขึ้นชอบเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่าทักษะคิดที่มีต่อแฟนเพจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีทักษะคิดด้านเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดและมีการใช้ประโยชน์จากแฟนเพจอยู่ใน ระดับมาก โดยมีการนำความรู้และข้อคิดที่ได้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมากที่สุด

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ [17] ทำให้มีความแตกต่างจาก กลุ่มเฟซบุ๊กแฟนเพจเทพไพลในหลายด้านด้วยกัน อาทิ ด้านอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่พบ มีความแตกต่างกันมาก อาจเกิดจากพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไพล ทำข้อมูลเกี่ยวกับมหรสพความบันเทิง แฟนคลับที่มีช่วงอายุเลขอยู่ในช่วง 21-30 ปี เพราะในช่วงนั้นอาจจะต้องการการพักผ่อนเน้นไปทางความสนุกสนาน แต่สิ่งที่พบที่มีการใช้งานประโยชน์อย่างใกล้เคียงกันคือ นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ และเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณภาพต่อสมาชิก

เช่นเดียวกับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก Facebook (เฟซบุ๊ก) [22] งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กของผู้ใช้ วิธีวิจัยประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วประเทศ

จำนวน 1,033 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้จำนวน 39 คน และการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม ผลวิจัยพบว่าผู้ชายกว่าร้อยละ 65 ใช้งานเฟซบุ๊กทุกวันและเกือบร้อยละ 28 ใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ในส่วนของการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊กสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลายด้าน ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อน ผลจากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กสามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ออกได้ 7 ด้าน ได้แก่ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก Facebook (เฟซบุ๊ก) [22] จะทำให้เห็นชัดเจนได้เลยว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล ใช้ประโยชน์เช่นเดียวกันกับผลวิจัยดังกล่าว คือ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ กล่าวได้ว่า การสื่อสารทางสังคมออนไลน์อาจจะเป็นที่พึงทางจิตใจในบางช่วงเวลา อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่สามารถทำกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้สมาชิกผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเกิดกิจกรรมจากสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นด้วย

ด้านความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล พบว่าสมาชิกมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ [16] ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ใช้ เป็นตัวแปรแรกทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้คือ มนุษย์เราจะกระทำพฤติกรรมใดก็ตาม รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สื่อก็เนื่องจากเกิดจากแรงจูงใจ ดังนั้น นักทฤษฎีในกลุ่มนี้พยายามค้นหาว่า มีความต้องการและแรงจูงใจอะไรบ้างที่ทำให้คนเปิดรับสื่อ ตัวอย่างเช่น [16] มี 4 กลุ่มดังนี้

1. เพื่อหลีกเลี่ยง หมายถึง การหลบหลีกกิจวัตรประจำวัน ปัญหา หรือผ่อนคลาย
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น เป็นการนำข้อมูลข่าวสารมาพูดคุยสนทนา
3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น ตอกย้ำความเป็นวัฒนธรรม ทำความเข้าใจตนเอง
4. เพื่อสำรวจหาข้อมูล เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อในเชิงคุณภาพ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาสื่อในเชิงปริมาณ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำผลมาอนุรักษศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของไทย

5.3.2 ควรศึกษาเรื่องของเพศทางเลื้อก ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศทางเลื้อกสูงถึง ร้อยละ 71 หากทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับเพศทางเลื้อกในการอนุรักษวัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือศึกษาความสัมพันธ์ของเพศกับการอนุรักษวัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้นในการอนุรักษวัฒนธรรมพื้นบ้าน

5.3.1 ควรศึกษาพฤติกรรมและฟังก์ชันการใช้สื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ซึ่งอาจจะมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันไป โดยที่อาจจะพบพฤติกรรมให้การใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ที่มากยิ่งขึ้น เพราะฟังก์ชันของอินสตาแกรม มีความแตกต่างกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ



บรรณานุกรม

- [1] หอสมุดแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ นครพนม. (2553 สิงหาคม). **องค์ความรู้เรื่องหมอลำ**. สืบค้นจาก <http://www.finearts.go.th/nakhonphanomlibrary/parameters/km/item/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%A5%E0%B8%B3/> .(1 พฤศจิกายน 2560).
- [2] กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์ และตปากร พุทธเสถ. (2555). **สื่อที่ใช้** ของใครที่ชอบ. กรุงเทพฯ:ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาคพิมพ์จำกัด.
- [3] สันตสิริทธิ์ บรวิงษ์ตระกูล. (2559 มิถุนายน). **การสื่อสารของกลุ่มแฟนคลับหมอลำเรื่องต่อกลอนผ่านสื่อสังคม**. สืบค้นจาก <http://rd.hu.ac.th> (21 ตุลาคม 2560).
- [4] ภาณุพงศ์ อินทร์เพชร. (2558 พฤศจิกายน). **“หมอลำ”กลืนอายุวัฒนธรรมอีสานบ้านเฮา** สืบค้นจาก [http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58\(500\)/page2-11-58\(500\).html](http://www.stou.ac.th/study/sumrit/11-58(500)/page2-11-58(500).html) (7 พฤศจิกายน 2560).
- [5] พระครูจิระธรรมรัช. (2553). **ศึกษาการประยุกต์หลักพุทธธรรมที่ใช้ในการบริหารจัดการวงดนตรีหมอลำคณะเสียงอีสาน นกน้อย อุไรพร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย).
- [6] บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2557). **พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารร่วมพฤษี ปีที่ 32 ฉบับที่ 2 ปีพ.ศ. : 2557 (น. 1-24).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- [7] กัญจน์ ผลภายี. (2554). **แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในการเรียนการสอน** (คณะอุตสาหกรรมบริการ, วิทยาลัยดุสิตธานี).
- [8] Phutthawan Kaewket .(2559 กันยายน). **เครือข่ายสังคมออนไลน์**. สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com/> (30 ตุลาคม 2560).
- [9] ชันยพัฒน์ วงศ์รัตน์. (2555). **จัดไป Like Ment Share Facebook+Instagram**. กรุงเทพฯ: บริษัท สวีส์ดี ไอที จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [10] ชนะ เทศทอง. (2555). **เปิดร้านออนไลน์**. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี จำกัด.
- [11] Kittin .(2554 พฤศจิกายน). **Fanpage คืออะไร มีอะไรดี คนถึงชอบทำกันเยอะ? (Facebook)**. สืบค้นจาก <https://www.manacomputers.com/facebook-fanpage-why-popularity> (3 มีนาคม 2561).
- [12] Ninetechno.com .(2557 กันยายน). **กลุ่มใน Facebook คืออะไร**. สืบค้นจาก <https://www.ninetechno.com/a/facebook/1058-facebook-group.html>. (3 มีนาคม 2561).
- [13] Praimpat Trakulchokesatien .(กรกฎาคม 2558). **คำอธิบายทางจิตวิทยา เบื้องหลังการไลค์ แชร์และคอมเมนต์ใน Facebook ที่นักการตลาดควรรู้** สืบค้นจาก https://thumbsup.in.th/2_0_1_5_/0_7_/the-psychology-behind-why-we-like-share-and-comment-on-facebook (5 พฤศจิกายน 2560).
- [14] ชีรศักดิ์ อริยะอรุณ. (2556). **พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก <https://www.spu.ac.th/commart/showcase/stuwork/stuwork-graduate/page/4> (30 ตุลาคม 2560).
- [15] ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- [16] กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาคพิมพ์จำกัด.
- [17] นัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร.(2557).**การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกรแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก**. (การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- [18] พิรภา สุวรรณโชติ. (2551). **การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวก จากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ**. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 27 ฉบับที่ 4. (2552). (น 60-78). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- [19] วิภาวี จันทร์แก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ.วารสารการสื่อสารและการจัดการนิຕ้า. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1. (มกราคม – เมษายน 2559). (น. 134-152). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [20] ชชพล ชลิตรา. (2557). ทักษะคิดของแฟนคลับต่อ Facebook ของสโมสร BCC FC. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- [21] มงคล โสภณ. (2556). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกในแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ. วารสารการจัดการ. ปีที่ 4 พ.ศ.2558. ฉบับที่ 1.(น. 23-38). นครศรีธรรมราช :มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- [22] ดวงกมลชาติประเสริฐ และศศิธร ยูโกศล. (2556). พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 21. ฉบับที่ 36. พ.ศ. 2556 (น. 35-57). ชลบุรี:มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [23] ปิยะฉัตร พรหมมา .(2556). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- [24] กุลนารี เสือโรจน์. (2556). พฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในพื้นที่สาธารณะบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์. งานวิจัยภายใต้งบประมาณสนับสนุนคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [25] ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook . (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- [26] สุกัญญา ลักนันธิพันธุ์.(2560 มิถุนายน). การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลค์(Like) การคอมเมนต์ (Comment)และการแชร์(Share)บนเฟซบุ๊ก(Facebook)ในบริบทของคนไทย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/06/facebook-like-button-implications/> (7 เมษายน 2561).

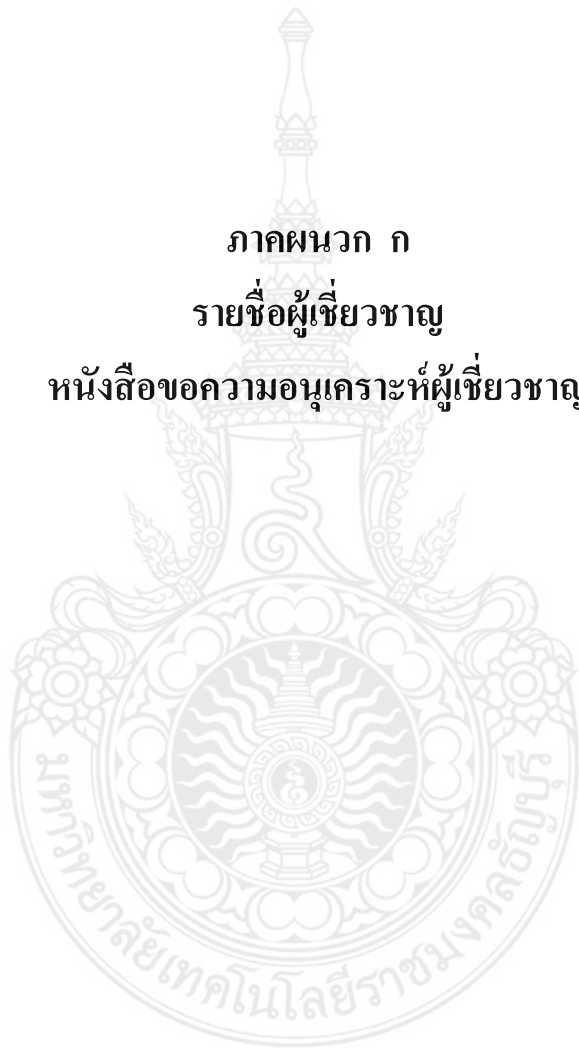
บรรณานุกรม (ต่อ)

- [27] พร ยงดี, สุพรรณณี เหลือบุญชู และ เฉลย ภูมิพันธ์.(2556). **อัตลักษณ์การเล่าของศิลปินแห่งชาติ สาขาศิลปะการแสดง (หมอลำ) ในประเทศไทย**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 32. พ.ศ.2556 ฉบับที่ 5. (น. 10-17).มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- [28] ราชันย์ เจริญแก่นทราย. (2554). **กลวิธีการเล่ากลอน หมอลำจิวรรณ พันธุ์**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- [29] กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย .(2560). **กระบวนการวิจัยสื่อสารมวลชนเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และผสมวิธี** .กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [30] Best, John W. (1986). **Research in Education**. New Jersey : Prentice Hall Tnc.
- [31] พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร .จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [32] ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2538). **เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สุวีริยาสาส์น จำกัด .

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ
หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญ



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- 1) ดร.วิภาวี วีระวงศ์ อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
วุฒិการศึกษา ปร.ด. เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา
- 2) ดร. ศรชัย บุตรแก้ว อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
วุฒิการศึกษา ปร.ด. เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา
- 6) ดร.ปรีชา สงค์ประเสริฐศึกษานิเทศก์ ชำนาญการพิเศษ
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 1





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. (02) 549-4507
ที่ ศธ 0578.05/ 1919 วันที่ 11 มิถุนายน 2561
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ดร.วิภาวี วีระวงศ์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลิตนักเทคโนโลยีปฏิบัติการทางด้านสารสนเทศ ให้มีความรู้ความสามารถกับการมีทักษะวิชาชีพ และภาคการศึกษาที่ 2/2561 นักศึกษาได้รับมอบหมายให้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ” : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล” จัดทำโดย นายพิพัฒน์พงษ์ วัฒนกัลยากุล รหัสประจำตัวนักศึกษา 125970806001-8 และ ดร. ภัสสร สังข์ศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้คณะฯ เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) แบบสอบถาม “การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ” : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” ในวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ


ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โทร. (02) 549-4507
ที่ ศธ 0578.05/ 1918 วันที่ 11 มิถุนายน 2561
เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ดร.ศรชัย บุตรแก้ว

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลิตนักเทคโนโลยีปฏิบัติการทางด้านสารสนเทศ ให้มีความรู้ความสามารถกับการมีทักษะวิชาชีพ และภาคการศึกษาที่ 2/2561 นักศึกษาได้รับมอบหมายให้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ” : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล” จัดทำโดย นายพิพัฒน์พงษ์ วัฒนกุลยากุล รหัสประจำตัวนักศึกษา 125970806001-8 และ ดร. ภัสสร สังข์ศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้คณะฯ เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) แบบสอบถาม “การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ” : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” ในวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อพิจารณา คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



ที่ ศธ 0578.05 / 1919

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

19 มิถุนายน 2561

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) แบบสอบถาม “ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ” : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล”

เรียน ดร.ปรีญา สงค์ประเสริฐ
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครศรีธรรมราช เขต 1

ด้วยคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้เปิดการเรียนการสอนในระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลิตนักเทคโนโลยีปฏิบัติการทางด้านสื่อสารมวลชน ให้มีความรู้ความสามารถกับการมีทักษะวิชาชีพ และภาคการศึกษาที่ 2/2561 นักศึกษาได้รับมอบหมายให้จัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ” : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล” จัดทำโดย นายพิพัฒน์พงษ์ วัฒนกุลยากุล รหัสประจำตัวนักศึกษา 125970806001-8 และ ดร. ภัสสร สังข์ศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา

ในการนี้คณะฯ เห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือ (IOC) แบบสอบถาม “ การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ” : กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” ในวันเวลาที่ท่านเห็นสมควร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ไก่ฟ้า)

คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

ฝ่ายวิชาการและวิจัย
โทร. 0 2549 4520
โทรสาร 0 2549 4500
นักศึกษา 096 803 3111

ภาคผนวก ข
การหาคุณภาพของเครื่องมือ



ตารางภาคผนวกที่ 1 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามด้านพฤติกรรมการใช้สื่อ
ของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	คะแนน			IOC	ความ หมาย
		ความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ				
		1	2	3		
1	ความถี่ที่ท่านใช้ เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยต่อวัน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2	ความถี่ที่ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล โดยเฉลี่ยต่อวัน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3	ระยะเวลาที่ท่านใช้ เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยต่อวัน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4	ระยะเวลาที่ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล โดยเฉลี่ย ต่อวัน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5	สถานที่ที่ใช้เปิด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6	ช่วงเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
	เฉลี่ย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง



ตารางภาคผนวกที่ 2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามด้านการใช้งาน ฟังก์ชันบน
เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	คะแนน			รวม	ความ หมาย
		ความคิดเห็น				
		1	2	3		
1	Like (กดไลค์หรือชื่นชอบ)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
2	Like comment (กดไลค์ ความคิดเห็น)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
3	Like/ other expressions with comment (กดไลค์พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
4	Share (กดแชร์หรือส่งต่อ)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
5	Call now (การโทรออก)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
6	Send Message (ส่งข้อความทางอินบ็อก)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
7	Click on Website (เชื่อมต่อไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่น)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
8	Suggest edit About section (แก้ไขข้อความบนโพสต์)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
9	Block (กดป้องกันความเป็นส่วนตัว)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
10	Report (กดแจ้งการกระทำผิด)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
11	Comment Private (ตั้งค่าความเห็นแบบส่วนตัว)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
12	Comment Public (ตั้งค่าความเห็นแบบสาธารณะ)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
13	Insert Emoji (แสดงความคิดเห็นแบบสัญลักษณ์)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
14	Attach photos or videos (แสดงความเห็นเป็นรูปภาพหรือ วิดีโอ)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
15	Post as GIF (แสดงความเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบสั้นๆ)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
16	Post as sticker (แสดงความเห็นเป็นสติ๊กเกอร์รูปต่างๆ)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
17	Reply comment (โต้ตอบความคิดเห็น)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
18	View videos (ชมวิดีโอ)	+1	+1	+1	3	สอดคล้อง
เฉลี่ย		1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 3 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามด้านการใช้ประโยชน์จาก
ข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล

รายการประเมิน	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	1	2	3		
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล ในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ และติดตามข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังเป็นที่นิยม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2. ท่านได้หาข้อมูล และสามารถนำไปใช้ในความสำเร็จท่านได้					
2.1 คิวงานหมอลำ					
2.2 นักแสดงหมอลำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
2.3 ข้อมูลด้านรูปแบบการแสดง					
2.4 ข้อมูลนักแสดง					
3. ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกคนอื่นๆ ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล เพื่อประโยชน์ในการศึกษา การวิจัย หรือค้นคว้าทำรายงาน หรือด้านอื่นๆ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล เพื่อความบันเทิง ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล เพื่อประกอบการตัดสินใจจ้างศิลปินหมอลำ และคณะหมอลำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล เพื่อรับข้อมูลคิวงานการแสดงหมอลำประจำวันแล้วถ่ายทอดข้อมูลนั้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

รายการประเมิน	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	1	2	3		
8. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นในสังคม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
9. ท่านนำข้อมูลที่ได้จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สำหรับ การจัดการแสดงที่ท่านชื่นชอบ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
10. ท่านได้อ่านข้อมูลบน เฟซบุ๊กแฟนเพจเทพไพล เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
11. ท่านได้ติดตามการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพลเพื่อชมหมอลำที่ท่านชื่นชอบโดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่แสดงจริง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
12. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ในการร่วมทำบุญ สร้างกฐิน ทอดผ้าป่า	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
13. ท่านได้ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มแฟนคลับหมอลำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อการค้า	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
15. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อเป็นจุดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
เฉลี่ย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ตารางภาคผนวกที่ 4 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามด้านข้อมูลความพึงพอใจ
การใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล

รายการประเมิน	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	1	2	3		
1. ท่านมีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล					
1.1. ข้อมูลกิจกรรมหมอลำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2. ข้อมูลราคาค่าจ้างหมอลำ					
1.3. ภาพของนักแสดงหมอลำ					
1.4. ข้อมูลนักแสดงหมอลำ					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
3. ท่านมีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และไม่มีความยุ่งยากในการดาวน์โหลดหน้า เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4.ท่านมีความพึงพอใจกับการ Live บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไทล มีความคมชัดและต่อเนื่อง					
4.1 การ Live การแสดงสดหมอลำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
4.2 การ Live กิจกรรมของ แฟนเพจ					
4.3. การ Live ของนักแสดงหมอลำ					

รายการประเมิน	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	1	2	3		
5.ท่านมีความพึงพอใจต่อ คลิปวีดีโอ บน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เทพไหล ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความ สวยงามทันสมัย					
5.1 คลิปการแสดงหมอลำ					
5.2.คลิปกิจกรรมของ แฟนเพจ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
5.3.คลิปนักแสดงหมอลำ					
6. ท่านมีความพึงพอใจกับภาษาที่ใช้บน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เทพไหล ที่สามารถอ่านได้ง่ายและเข้าใจได้ อย่างรวดเร็ว					
6.1. การใช้ภาษากลาง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
6.2. การใช้ภาษาอีสาน					
7. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความสวยงาม ทันสมัย					
7.1. ภาพกิจกรรมการทำบุญ					
7.2. ภาพหมอลำนักแสดง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
7.3. ภาพสมาชิกทำกิจกรรมต่างๆ					
7.4. ภาพตลกของสมาชิก					
8. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมของ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ เทพไหล มีความเหมาะสมและต่อเนื่อง					
8.1. กิจกรรมการทำบุญ					
8.2. กิจกรรมกฐิน ผ้าป่า ประจำปี	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
8.3. กิจกรรมทัวร์เพื่อรับชมหมอลำ					
8.4. กิจกรรมทัวร์ประจำปี เช่น ล่องแพ ฯลฯ					

รายการประเมิน	ความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ			IOC	ความหมาย
	1	2	3		
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
10. ท่านมีความพึงพอใจต่อ การใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อนัดพบปะกับเพื่อนใหม่ได้	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
11. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลศิลปวัฒนธรรมหมอลำ และแสดงออกถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
12. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อโพสต์รูปและเรื่องราวของตัวเอง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ที่ทำให้ท่านเข้าใจในวัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
14. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
เฉลี่ย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง : การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ
: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล”

แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา สาขา
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อของสมาชิก “เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล”
2. เพื่อศึกษาการใช้งาน ฟังก์ชัน บน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล”
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน “เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล”
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อ “เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล”

จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ โดยขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน
() หน้าข้อความที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับและ
นำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

แฟนคลับ หมายถึง กลุ่มบุคคล หรือ บุคคล ที่มีความชื่นชอบและต้องการรับข่าวสาร
ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงหมอลำ

เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม เทพไหล หมายถึง บริการหนึ่งบนเว็บไซต์ Facebook.com ที่
อนุญาตให้บุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรสร้างขึ้นเป็นที่รวบรวมผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบใน
สิ่งเดียวกัน และกลุ่มเทพไหลได้นำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างเครือข่ายในการอนุรักษ์วัฒนธรรม
พื้นบ้านซึ่งใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสาร

เทพไหล หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันสร้างกลุ่มเพื่อแสดงถึงออกการอนุรักษ์
วัฒนธรรมพื้นบ้านประเภทหมอลำ จากบุคคลต่างอายุ อาชีพ ฯลฯ ซึ่งมาจากหลายพื้นที่ เช่น เขต
กรุงเทพมหานคร ชลบุรี รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง รวมตัวกันเพื่อเดินทางออกไปตามเชียร์คณะหมอลำ
ลำที่ทำการแสดงตามสถานที่ต่างๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม



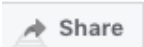
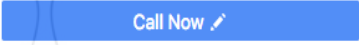
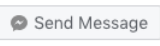








ผู้จัดทำวิจัย นายพิพัฒนพงษ์ วัฒนกัลยากุล

- () ชาย () หญิง () เพศทางเลือก
2. อายุ
- () ต่ำกว่า 20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี
- () 41-50 ปี () 51-60 ปี () 60 ปีขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-15,000 บาท
- () 15,000-20,000 บาท () 20,000-25,000 บาท
- () 25,000-30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
- () ต่ำกว่า /มัธยมศึกษา () อนุปริญญา/ ปวส./ปวท.
- () ปริญญาตรี () สูงกว่า ปริญญาตรี
5. ท่านเคยใช้ เฟซบุ๊ก หรือไม่ (ถ้าไม่เคยใช้ขอท่านยุติการทำแบบสอบถาม)
- () เคยใช้ () ไม่เคยใช้
6. ท่านเป็นสมาชิก เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่ม “เทพไหล” หรือไม่
(ถ้าท่านไม่เป็นสมาชิกขอให้ยุติการทำแบบสอบถาม)
- () เป็นสมาชิก () ไม่เป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล

1. ความถี่ที่ท่านใช้ เฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยต่อวัน
() 1-3 ครั้ง () 4-6 ครั้ง () 7-9 ครั้ง
() 10-12 ครั้ง () มากกว่า 12 ครั้ง
2. ความถี่ที่ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล โดยเฉลี่ยต่อวัน
() 1-3 ครั้ง () 4-6 ครั้ง () 7-9 ครั้ง
() 10-12 ครั้ง () มากกว่า 12 ครั้ง
3. ระยะเวลาที่ท่านใช้ เฟซบุ๊ก) โดยเฉลี่ยต่อวัน
() น้อยกว่า 10 นาที () 11-20 นาที
() 21-30 นาที () มากกว่า 30 นาที
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล โดยเฉลี่ยต่อวัน
() น้อยกว่า 10 นาที () 11-20 นาที
() 21-30 นาที () มากกว่า 30 นาที
5. สถานที่ที่ใช้เปิด เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
() บ้าน/หอพัก/คอนโดมิเนียม () ที่ทำงาน () ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
() ระหว่างการเดินทาง () อื่นๆ ระบุ.....
6. ช่วงเวลาที่ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล ท่านสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
() ช่วงเช้า 05.00-11.00 น. () ช่วงพักกลางวัน 11.00 – 13.00 น.
() ช่วงบ่าย 13.00-16.00 () ช่วงเย็น 16.00 -19.00 น.
() ช่วงกลางคืน 19.00-24.00 น. () ช่วงดึก 24.00-05.00 น.

ส่วนที่ 3 การใช้ ฟังก์ชัน ของสมาชิกบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

1. Like (กดไลค์หรือชื่นชอบ)  () เคย () ไม่เคย
2. Like comment (กดไลค์ ความคิดเห็น) () เคย () ไม่เคย
3. Like/ other expressions with comment  () เคย () ไม่เคย
(กดไลค์พร้อมทั้งแสดงความคิดเห็น)
4. Share (กดแชร์หรือส่งต่อ)  () เคย () ไม่เคย
5. Call now (การโทรออก)  () เคย () ไม่เคย
6. Send Message (ส่งข้อความทางอินบ็อก)  () เคย () ไม่เคย
7. Click on Website
(เชื่อมต่อไปยังเครือข่ายออนไลน์อื่นๆ) () เคย () ไม่เคย
8. Suggest edit About section  () เคย () ไม่เคย
(แก้ไขข้อความบนโพสต์)
9. Block (กดป้องกันความเป็นส่วนตัว)  () เคย () ไม่เคย
10. Report (กดแจ้งการกระทำผิด)  () เคย () ไม่เคย
11. Comment Private  () เคย () ไม่เคย
(ตั้งข้อความเห็นแบบส่วนตัว)
12. Comment Public  () เคย () ไม่เคย
(ตั้งข้อความเห็นแบบสาธารณะ)
13. Insert Emoji  () เคย () ไม่เคย
(แสดงความคิดเห็นแบบสัญลักษณ์แสดงอารมณ์)
14. Attach photos or videos () เคย () ไม่เคย
(แสดงความคิดเห็นเป็นรูปภาพหรือวิดีโอ)
15. Post as GIF () เคย () ไม่เคย
(แสดงความคิดเห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบสั้นๆ)
16. Post as sticker  () เคย () ไม่เคย
(แสดงความคิดเห็นเป็นสติ๊กเกอร์รูปต่างๆ)
17. Reply comment (โต้ตอบความคิดเห็น)  () เคย () ไม่เคย
18. View videos (ชมวิดีโอ) () เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล

การใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล ในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ และติดตามข้อมูลศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่กำลังเป็นที่นิยม					
2. ท่านได้หาข้อมูล และสามารถนำไปใช้ในความประสงค์ท่านได้					
2.1 คิวงานหมอลำ					
2.2 นักแสดงหมอลำ					
2.3 ข้อมูลด้านรูปแบบการแสดง					
2.4 ข้อมูลนักแสดง					
3. ท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนหรือสมาชิกคนอื่นๆใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล					
4. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อประโยชน์ในการศึกษา การวิจัย หรือค้นคว้าทำรายงาน หรือด้านอื่นๆ					
5. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อความบันเทิง ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียด					
6. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อประกอบการตัดสินใจจ้างศิลปินหมอลำ และคณะหมอลำ					
7. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อรับข้อมูลคิวงานการแสดงหมอลำประจำวันแล้วถ่ายทอดข้อมูลนั้น					
8. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อเป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นในสังคม					

การใช้ประโยชน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. ท่านนำข้อมูลที่ได้จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สำหรับ การจัดการแสดงที่ท่านชื่นชอบ					
10. ท่านได้อ่านข้อมูลบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
11. ท่านได้ติดตามการถ่ายทอดสดของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหลเพื่อชมหมอลำที่ท่านชื่นชอบโดยไม่ต้องเดินทางไปสถานที่แสดงจริง					
12. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมของ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ในการร่วมทำบุญ สร้างกฐินทอดผ้าป่า					
13. ท่านได้ใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในกลุ่มแฟนคลับหมอลำ					
14. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อการค้า					
15. ท่านใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อเป็นจุดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจการใช้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มเทพไหล

ความพึงพอใจการใช้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์จาก เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล					
1.1. ข้อมูลคิวงานหมอลำ					
1.2. ข้อมูลราคาค่าจ้างหมอลำ					
1.3. ภาพของนักแสดงหมอลำ					
1.4. ข้อมูลนักแสดงหมอลำ					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบน เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล					
3. ท่านมีความพึงพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และไม่มีความยุ่งยากในการดาวน์โหลดหน้า เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล					
4. ท่านมีความพึงพอใจกับการ Live บน เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล มีความคมชัดและต่อเนื่อง					
4.1. การ Live การแสดงสดหมอลำ					
4.2. การ Live กิจกรรมของ แฟนเพจ					
4.3. การ Live ของนักแสดงหมอลำ					
5. ท่านมีความพึงพอใจต่อ คลิปวิดีโอ บน เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความสวยงามทันสมัย					
5.1. คลิปการแสดงหมอลำ					
5.2. คลิปกิจกรรมของ แฟนเพจ					
5.3. คลิปนักแสดงหมอลำ					

ความพึงพอใจการใช้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ท่านมีความพึงพอใจกับภาษาที่ใช้บน เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล ที่สามารถอ่านได้ง่ายและเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว					
6.1. การใช้ภาษากลาง					
6.2. การใช้ภาษาอีสาน					
7. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพบน เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล สามารถเข้าใจได้ง่าย และมีความสวยงามทันสมัย					
7.1. ภาพกิจกรรมการทำบุญ					
7.2. ภาพหมอลำนักแสดง					
7.3. ภาพสมาชิกทำกิจกรรมต่างๆ					
7.4. ภาพตลกของสมาชิก					
8. ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมของ เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล มีความเหมาะสมและต่อเนื่อง					
8.1. กิจกรรมการทำบุญ					
8.2. กิจกรรมกฐิน ผ้าป่า ประจำปี					
8.3. กิจกรรมทัวร์เพื่อรับชมหมอลำ					
8.4. กิจกรรมทัวร์ เช่น ล่องแพ ฯลฯ					
9. ท่านมีความพึงพอใจต่อ เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นใน เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล					
10. ท่านมีความพึงพอใจต่อ การใช้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อนัดพบปะกับเพื่อนใหม่ได้					
11. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ เฟชบุ๊กแฟนเพจ เทพไพล เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ศิลปวัฒนธรรมหมอลำและแสดงออกถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ					

ความพึงพอใจการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล เพื่อโพสต์รูปและเรื่องราวของตัวเอง					
13. ท่านมีความพึงพอใจต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล ที่ทำให้ท่านเข้าใจในวัฒนธรรมพื้นบ้านหมอลำ					
14. โดยรวมแล้ว ท่านมีความพึงพอใจในการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล					



ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อการใช้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เทพไหล

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

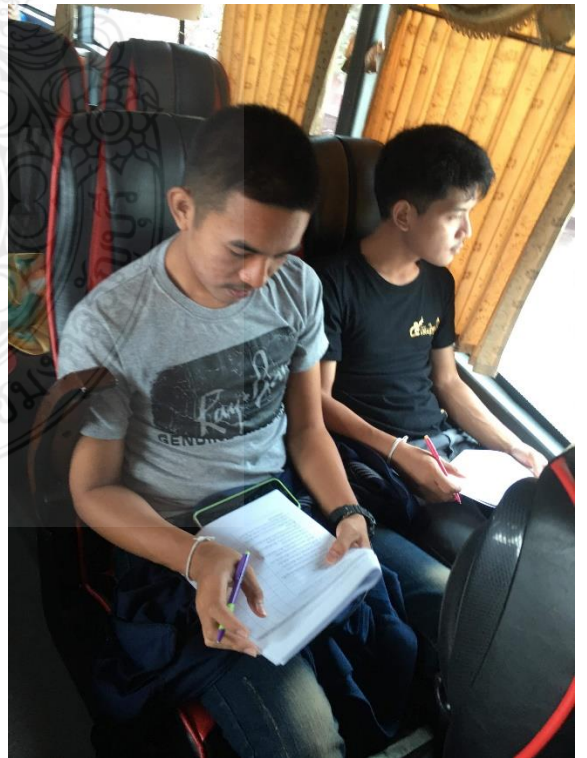
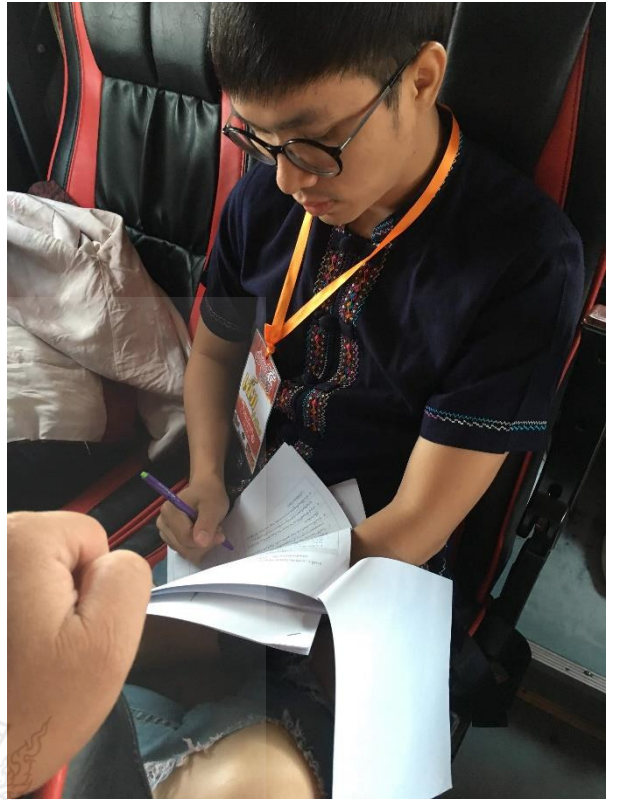


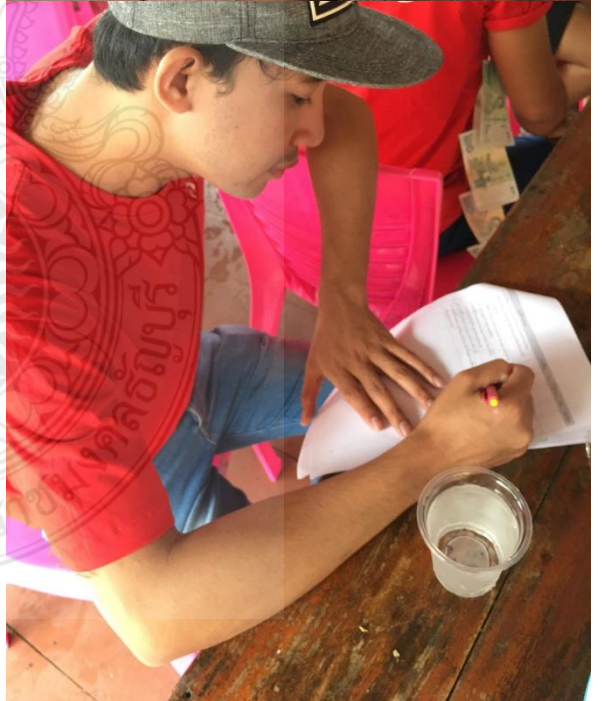
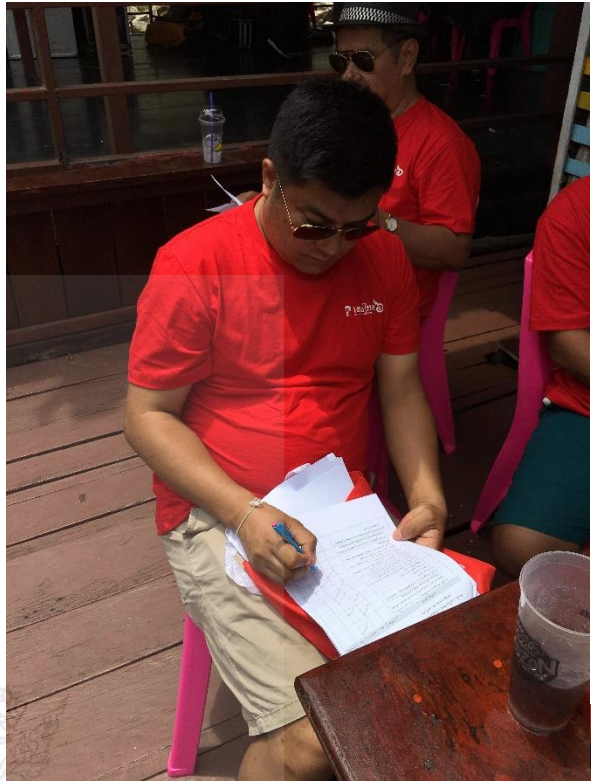
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
นายพิพัฒนพงษ์ วัฒนกัลยากุล
ผู้จัดทำวิจัย



ภาคผนวก ง
ภาพประกอบการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม







ประวัติผู้ทำวิจัย



ชื่อ – สกุล	นายพิพัฒน์พงษ์ วัฒนกัลยากุล
วันเดือนปีเกิด	1 เมษายน 2533
ภูมิลำเนา	17/1 ม.1 ต. ดงแดง อ.จตุรพักตรพิมาน จ.ร้อยเอ็ด
ที่อยู่ปัจจุบัน	80/5 ลุมพินีเมกะบางนา อาคาร C ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
สถานที่ทำงาน	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ 55/57 หมู่ที่ 7 ซอย สามมิตร ถนนบางพลี-หนามแดง ตำบลบางพลี อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2554	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง การจัดการธุรกิจท่องเที่ยว สถาบันสันติราษฎร์บริหารธุรกิจในพระอุปถัมภ์ฯ เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2556	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขา เทคโนโลยี มัลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
มือถือ	096 803 3111
อีเมล	pipudtanapong_v@mail.rmutt.ac.th