

## การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนพื้นที่เสมือนสู่ความเป็นพอร์ตเมอร์ ด้านอาหารบนโลกโซเชียล

### Food information sharing on Virtual Space Toward Food Prosumer on Social Network

ศิริส ปั้นแก้ว

พรพรรณ ประจักษ์เนตร

#### Abstract

**T**In this study, the Uses and Gratification Theory was applied to examine consumer' needs for food information sharing behaviors on Facebook. The respondents of this research included Facebook users, ages between 25 and 65 years old. Online surveys were distributed to 414 respondents (131 male and 283 female) who joined food and cooking Facebook groups which have more than ten thousand members. To be eligible for survey, respondent must share food information on Facebook Fan Page at least one time in three months.

The findings demonstrated that consumers have had a multiple screen behaviors with smartphone as a tool to share information, followed by laptop, computer and tablet. Moreover, they had 5 usage patterns of food information sharing as described below;

- 1) Promotion and body of knowledge development-- Consumers updated food information for friends and social groups and shared their experiences of food, knowledge and information.
- 2) Social interaction and social acceptance-- Consumers had conversation with friends and social groups and gained a sense of belonging to social groups.
- 3) Personal identity-- Consumers use Facebook group for raising awareness toward friends and social groups that they were interested in food and cooking and demonstrating their skills and potentials.
- 4) Entertainment -- Consumers used Facebook group for fun and enjoyment

5) Marketing category—Privileges, promotions, discounts and special prices offers from brand were consumer motives to use Facebook group.

In addition, the research revealed that uses of food information sharing were statistically related to food information sharing behaviors, and gratifications of food information sharing, at .05 significance levels.

**Key words:** Facebook / Uses / Sharing

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กอายุระหว่าง 25 – 65 ปี ที่มีประสบการณ์แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาและเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กเกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มเกินหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 414 คน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กมีพฤติกรรมแบบหลายหน้าจอ (Multi-screen behavior) โดยมีการใช้สมาร์ทโฟน มากที่สุดรองลงมาคือ แล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ตตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร จำนวน 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่ออัพเดท  
ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารในกลุ่มเพื่อกลุ่มสังคม เพื่อแลกเปลี่ยน  
ประสบการณ์ความคิดเห็นทางด้านอาหาร และเพื่อเผยแพร่  
แบ่งปันข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับอาหาร

2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม เพื่อให้มีรีองคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม และเพื่อให้รีสกิปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม

3) ด้านอัตถักษณ์บุคคล เพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรู้ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และเพื่อแสดงศักยภาพ ฝีมือ และทักษะทางด้านอาหาร

- 4) ด้านความบันเทิง เพื่อความความสนุก เพลิดเพลิน
- 5) ด้านการตลาด เพื่อต้องการสิทธิพิเศษหรือประโยชน์ชั่นจากแบรนด์ และเพื่อรับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษทางด้านราคากาจแกรนด์

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความพึงพอใจจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

**คำสำคัญ:** ถือสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก/การใช้ประวัติชีวิต/  
การแบ่งปันข้อมูล

## ឧបនា

หนึ่งในความเปลี่ยนแปลงทางสังคมคือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลไกสำคัญทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านที่เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าต่างๆ ภายในครัวเรือน (Noor Fathima Warsia, 2014) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นบุ๊กได้ส่งผลให้บทบาทของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ความเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลบนโลกเสมือนที่มีการใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่ข้ามปีกดิจิทัลแบบเดิมๆ ในการสร้างสรรค์เนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสังคมคิด งานเกิดเป็นแนวคิดหรือองค์ความรู้ใหม่ๆ ที่ได้รับการยอมรับ

โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เช่น การค้นหาสูตรอาหารบนอินเทอร์เน็ต หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลเคล็ดลับการทำอาหารระหว่างกลุ่มปัจจุบัน (McCann truth central, 2012) ซึ่งเป็นอุดสาหกรรมศักยภาพขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมในประเทศในปีที่ผ่านมาสูงกว่า 1.49 ล้านล้านบาท และช่วยขับเคลื่อนภาครวมเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินธุรกิจของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสนใจในเรื่องของอาหารร้านอาหาร หรือการทำอาหาร ซึ่งเห็นได้จากการขยายตัวของกลุ่มเว็บบอร์ดอาหาร กลุ่มนี้ลือกันว่าเป็นเครื่องขับเคลื่อนสำคัญที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารมากที่สุดในประเทศไทย (Adsithailand, 2558)

บทความนี้จึงมุ่งศึกษาความต้องการที่ส่งต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดอย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในบทบาทของความเป็นโปรดัมเมอร์ (Prosumer) ด้านอาหารที่มีศักยภาพในการผลิตเนื้อหาได้เองซึ่งจะส่งผลให้เกิดเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายที่แพร่กระจายกันในวงกว้าง ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่ช่วยผลักดันภาพลักษณ์และการสื่อสารขององค์กรและแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุกัตรา ภิญ โภุกิตติกุล, 2553)

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความต้องการที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและคุณลักษณะการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อกำหนดตัวแปรในการศึกษา

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### โปรดัมเมอร์ (Prosumer)

Alvin Toffler (1980) คาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ไว้ในปี 1979 ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีค่านิยมทางสังคมและปัจจัยอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การผลิตสินค้าและ/หรือบริการในบริมาณมากตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Mass Customization) จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างสรรค์สินค้าและ/หรือบริการขึ้นด้วยตนเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเข้ามามีบทบาทในการออกแบบและการผลิต (Producer) โดยมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) มากขึ้น คือเป็นการหลอมรวมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคกันเอง

โปรดัมเมอร์ (Prosumer) จึงมีความหมายว่า ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการผลิต ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มโปรดัมเมอร์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างสรรค์และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการ รวมไปถึงแบรนด์นอกราชานี้ ผู้บริโภคที่สร้างสื่อ (Consumer generated media) และเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้บริโภค (Consumer created content) ก็เป็นลักษณะที่เรียกว่าเป็นโปรดัมเมอร์ชั้นกัน (Silver, 2009)

จึงสรุปความหมายของโปรดัมเมอร์ได้ว่า โปรดัมเมอร์คือ ผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพ (Professional) ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าบริการ และแบรนด์จากการพัฒนาเทคโนโลยีโครงข่ายการสื่อสารและอุปกรณ์การสื่อสาร ทั้งยังเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบประเมินข้อมูล รวมไปถึงการสร้างสรรค์แบ่งปันเผยแพร่เนื้อหา แสดงความคิดเห็น ต่อสินค้า บริการ และแบรนด์

## เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ ฟรีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและสร้างข้อมูลส่วนบุคคล (Profile) เพื่อสร้างตัวตนขึ้นมาสำหรับติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การอัปโหลดรูปภาพและคลิปวิดีโอ การส่งข้อความ การพิมพ์ข้อความแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็น เป็นต้น ผ่านแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กซึ่งรองรับมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่แสดงผลในปัจจุบันได้ (Ashley Dean, 2014) ซึ่งเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อสื่อสารในการถ่ายทอดความรู้สึกความคิดเห็น ความรู้สึก เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะระหว่างกัน (วรรณพงกลินนบุรุ, 2553) ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย โอลิมปิกความเป็นจริงและโลกัสเมริโอน (American Majority, 2013) โดยสามารถอธิบายคุณลักษณะการใช้งานเครื่องมือพื้นฐานของเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กร ของบัญชีผู้ใช้ ตามลักษณะการใช้งานต่างๆ (Matt Hicks, 2010) ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะของบัญชีผู้ใช้เฟซบุ๊ก ประกอบไปด้วยส่วนการใช้งานและเครื่องมือหลักต่างๆ ได้แก่เฟดบุ๊ก (News feed) ไทม์ไลน์ (Timeline) กระดานข่าว (Wall and status) รูปถ่าย (Photo) คลิปวิดีโอ (Video) ข้อความส่วนตัว (Inbox message) และ ปุ่มแสดงปฏิสัมพันธ์ (Like Comment Share buttons)

2.2 การแบ่งปันและปฏิสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก ในลักษณะของกลุ่มปัจจุบันหรือองค์กรต่างๆ ประกอบไปด้วยส่วนการใช้งานและเครื่องมือหลักต่างๆ ได้แก่กลุ่มสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook group) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) เหตุการณ์ (Group event)

จึงสรุปกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ หนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่แสดงมีเดียในการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคลแต่ละคน รวมไปถึงกลุ่มปัจจุบันและองค์กรต่างๆ ที่มีเครือข่ายสังคมของตนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ในการดำเนินกิจกรรม การติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนผ่านคุณลักษณะ

และเครื่องมือต่างๆ ของเฟซบุ๊กโดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษางานพื้นที่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมที่มีจำนวนผู้ใช้งานที่เคลื่อนไหว (Active users) เป็นจำนวนมากถึง 47 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม ที่มีบัญชีผู้ใช้ 11 ล้านบัญชี หรือ ทวิตเตอร์ ที่มีบัญชีผู้ใช้ 9 ล้านบัญชี (Thoth Zocial, 2560) ประกอบกับ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการติดต่อสื่อสารหลากหลายรูปแบบด้วยมัลติมีเดียหลายชั้นนิด

## แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ถูกกล่าวถึงครั้งแรก โดย Katz และ Compe (1973) ได้พิจารณา ว่าทิศทางการวิจัยการสื่อสารควรเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดที่ผู้คนทำความต้องจากนุ่มนวลที่ว่า สื่อส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร เป็นการทำความต้องจากนุ่มนวลที่ว่า ผู้รับสารกระทำการอย่างไรกับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจในการสื่อสาร เป็นแนวคิดที่นิยมเน้นไปที่ การศึกษาผู้รับสาร ว่าเป็นผู้กำหนดความต้องการได้ฯ ใน การสื่อสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนของผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับเนื้อหาข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (วินพารณ อาภาเวท และ ราพาณี มุ่งวิชา, 2549) ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อเพียงเท่านั้น (ศิริพร พุพิพัตร, 2553) เนื่องจากคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลนั้นหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่สื่อหรือการสื่อสารสามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นอย่างเป็นปัจจุบัน กิจกรรมเป็นความพึงพอใจ (McCombs and Becker, 1979) โดยผู้รับสารจะใช้สื่อตามความต้องการของตนของ ตามสภาพความเป็นจริงและตามสภาพความสามารถ ของตนเอง ทำให้ความตึงใจนั้นมีเป้าหมายที่สัมพันธ์ ต่อสื่อนั้นๆ อย่างมีทิศทางตามความต้องการของบุคคลเป็น ปัจจุบัน ซึ่งประมาณเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคล มีพฤติกรรมต่อสื่อที่แตกต่างกัน (กาญจนากี้เทพ, 2547)

Palmgreen, P., Wenner, L., & Rosengren, K., (1985) เสนอสมมติฐานของแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจไว้ว่าเมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจแสวงหา หรือเข้าถึงสื่อเพื่อใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง

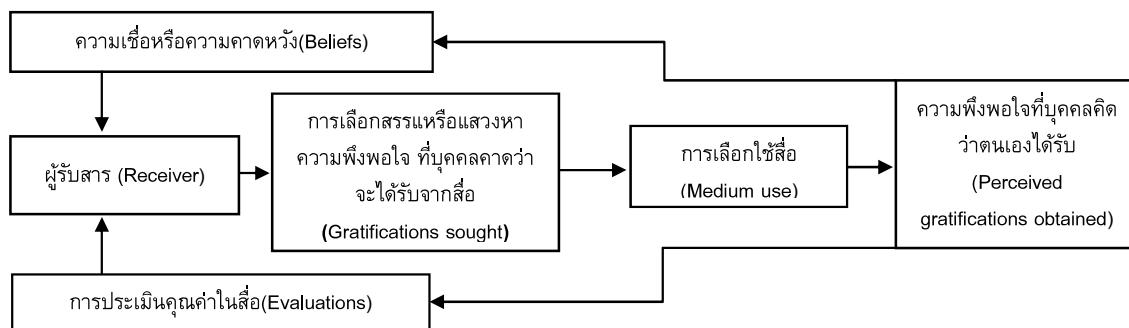
- 1) การใช้สื่อของผู้รับสารจึงมีแนวโน้มไปสู่จุดหมาย
- 2) มีการเปลี่ยนกับช่องทางทั่วสารอื่นๆในการตอบสนองความพึงพอใจ
- 3) ผู้รับสารจะเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ
- 4) ผู้รับสารรับสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ได้แตกต่างกัน

5) เนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอ่อนนุนความพึงพอใจได้อย่างแม่นยำ

6) คุณลักษณะของสื่อจะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

7) ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อในการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นสมมติฐานที่แสดงให้เห็นถึงการอธิบายเชิงเหตุผลอันต่อเนื่องด้วยความต้องการ จำกแรงจูงใจ พฤติกรรมสู่ความพึงพอใจซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานข้างต้นได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 1 กระบวนการของความพึงพอใจจากสื่อ (Expectancy Value)



จากแผนภูมิสรุปได้ว่าการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อเกิดจากความเชื่อหรือความคาดหวังและการประเมินคุณค่าในสื่อ โดยการแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อจะนำไปสู่การเปิดรับ การเลือกใช้สื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับหรือคิดว่าตนเองได้รับแล้ว ส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือความคาดหวังเดิมที่มีอยู่ของผู้รับสารกับคุณสมบัติของสื่อหรือเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลของความต้องการและค่านิยมของแต่ละบุคคล จึงสรุปกรอบแนวคิด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

พึงพอใจ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ของความต้องการแต่ละบุคคลในการใช้สื่อที่แตกต่างกันอย่างพุทธิกรรมที่แสดงออกมานั้นโดยง่ายคือการตอบสนองที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ได้แก่ จิตวิทยา สภาพแวดล้อมทางสังคม ความต้องการ แรงจูงใจในการสื่อสาร สื่อ ทัศนคติและความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ รูปแบบการใช้สื่อ พฤติกรรมการสื่อสาร และผลของพุทธิกรรม โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คุณลักษณะการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องน่าใช้ในการกำหนดตัวแปรในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้จัดทำหนังสือพิมพ์ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้จาก การใช้สูตรของคอกเรน (อ้างถึงใน ชีรุณิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กู้มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวน กลุ่มตัวอย่างไปร้อยละ 4 เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน ของข้อมูล จึงได้กู้มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 65 ปี มีความสนใจในเรื่องอาหารเกี่ยวกับ อาหาร เป็นสมาชิกของ Facebook community เกี่ยวกับ การทำอาหารในครัวเรือน และมีพฤติกรรมการแบ่งปัน ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก

**โพลูเมอร์** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและ มีบทบาทในการสร้างสรรค์ แบ่งปัน หรือเผยแพร่ข้อมูล เกี่ยวกับอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก

**พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลหมายถึง** การแบ่งปันข้อมูล เกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ผ่านพฤติกรรมการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ในรูปแบบของพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่ สังเกตได้บนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการ แบ่งปันข้อมูล อุปกรณ์ในการแบ่งปันข้อมูล รูปแบบของ ทางบันสื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูล ลักษณะ เนื้อหาในการแบ่งปันข้อมูล และประเภทของเนื้อหาใน การแบ่งปันข้อมูล ซึ่งแบ่งระดับของพฤติกรรมการแบ่ง ปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

**การใช้ประโยชน์** หมายถึง การใช้ประโยชน์ในการ แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคม ออนไลน์เฟชบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละ บุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ ความรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม

ด้านอัตลักษณ์บุคคล ด้านความบันทึก และด้านการตลาด ซึ่งแบ่งระดับของการใช้ประโยชน์เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ความพึงพอใจหมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กจากการแบ่งปันข้อมูล เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม ด้านอัตลักษณ์บุคคล ด้านความบันทึก และด้านการตลาด ซึ่งแบ่งระดับของความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้จัดทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการสร้างแบบสอบถาม ออนไลน์และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยด้วย วิธี การสุ่มแบบบังเอิญ โดยการลấyร่างคำตามกัดกรองผู้ตอบ แบบสอบถาม 2 คำตาม คือ 1) ประสบการณ์ในการแบ่ง ปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนเฟชบุ๊กในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และ 2) ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงระหว่าง 25 - 65 ปี ตามที่กำหนดในตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ ในกรณี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีประสบการณ์การแบ่งปัน ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือช่วงอายุที่กำหนด จะถือว่า ไม่สามารถตอบแบบสอบถามในชุดข้อมูลนี้และไม่นำข้อมูล นี้มาประมวลผลการวิจัย และจะลบแบบสอบถาม ไปยัง Facebook group เกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือน โดยใช้เครื่องมือ Search Facebook button ภายใต้คำค้นหาหลัก “ครัว” และ “อาหาร” และเลือกกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก กลุ่มเกินหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ได้แก่ “ครัวในบ้านอาหารทำเอง” จำนวนสมาชิก 830,433 “รวมพลคนเข้าครัว” จำนวนสมาชิก 42,782 “อาหาร ทำเอง@บ้านเกษตรพอเพียง” จำนวนสมาชิก 69,374 “ห้องเก็บสูตรกันครัว” จำนวนสมาชิก 125,043 “ห้องครัว ต่างแดน” จำนวนสมาชิก 109,206 “กันครัว Pantip” จำนวนสมาชิก 15,486 “อาหารไทยแท้ แม่ไห่มา” จำนวนสมาชิก 309,450 “ทำอาหารกินเอง” จำนวน สมาชิก 79,893 เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะ

มีประสบการณ์ในการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร และมีความหมายสมกับงานวิจัย

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคำ답ในแต่ละตอน เพื่อความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์และเพื่อหาความถูกต้องด้านเนื้อหาและโครงสร้างของข้อคำถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยผลความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ และข้อคำถามพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีดัชนีความสอดคล้องที่ 0.67 - 1.0 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ และมีข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ มีดัชนีความสอดคล้องที่ 0.33 ซึ่งต้องได้รับการปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลการพิจารณาที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัย เพื่อนำไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือขององค์กรื่องมือ (Reliability) ด้วยการทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง (Tryout) จำนวน 30 ชุด

แล้วนำค่าตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้ Cronbach's Alpha Scores ได้ค่าความเชื่อถือในกลุ่มข้อคำนากการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ .898 พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ .716 และความพึงพอใจจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ .768 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อถือที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือที่ยอมรับได้ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาต่อไป

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังทำการเก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ด้วยโปรแกรมสถิติกомพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลในการคำนวณสถิติบรรยาย (Descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

#### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

##### การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้	3.66	.645	มาก
2. ด้านความบันเทิง	3.60	.968	มาก
3. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ การยอมรับทางสังคม	3.56	.528	มาก
4. ด้านอัตลักษณ์บุคคล	3.03	.641	ปานกลาง
5. ด้านการตลาด	2.33	.891	น้อย

ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร จำแนกออกเป็น 5 ด้าน โดยมีการใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมและพัฒนา องค์ความรู้มากที่สุด รองลงมาคือด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม และน้อยที่สุดคือการใช้ประโยชน์ด้านการตลาด ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการใดๆในการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (วิมลพรพรรณ อาภาเวท และ

วราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549) โดยผู้รับสารมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือสื่อสารแตกต่างกันอย่างเป็นปัจจัย แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล (McCombs and Becker, 1979) ซึ่งบุคคลจะใช้สื่อตามความต้องการของตน ตามสภาพความเป็นจริงและตามสภาพความสามารถของตนเอง (กาญจน์ แก้วเทพ, 2547) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร จำแนกตามด้าน ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้

การแบ่งปันข้อมูลด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. เพื่ออัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับอาหารในกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม	4.03	.967	มาก
2. เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็นทางด้านอาหาร	3.87	1.020	มาก
3. เพื่อเผยแพร่ แบ่งปันข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับอาหาร	3.86	1.013	มาก
4. เพื่อต้องการความคิดเห็นหรือคำแนะนำที่จะช่วยให้เข้าใจ ในสภาพปัจุบันของตนเองมากขึ้น	3.50	1.097	มาก
5. เพื่อต้องการให้ผู้อื่นแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้วย	3.43	1.119	มาก
6. เพื่อฝึกหัดจะให้การค้นหาข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับอาหาร	3.28	1.131	ปานกลาง
รวม	<b>3.66</b>	<b>.645</b>	มาก

ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้มากที่สุด โดยพบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่ออัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับอาหารในกลุ่มเพื่อนกลุ่มสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นทางด้านอาหาร และเพื่อเผยแพร่แบ่งปันข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับอาหาร เนื่องจากมุ่งยึดต้องการพื้นฐานในความอยากรู้อยากเห็น ในฐานะที่เป็นกลไกทางสังคม เพื่อให้ ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สมควรเรียนรู้ เพื่อสนองความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) และบุคคลยังมีความต้องการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการ

ตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว (McCombs and Becker, 1979) สถาคลล้องกับผลการสำรวจ ของ Fractl (2016) เรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันบนเฟชบุ๊ก ซึ่งพบว่าในการแบ่งปันเพื่อให้ความรู้ (Sharing to educate) บุคคลจะให้ความสำคัญเรื่องความมีประโยชน์จากเนื้อหาที่ต้นแบ่งปัน สถาคลล้องกับผลการวิจัยของ Richard Basilisco และ Cha Kyung Jin (2015) เรื่องแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของชาวพิลิปปินส์พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้คนมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กคือเพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสาร ด้วยการแบ่งปันข้อมูลไปยังไทม์ไลน์ (Timeline) หรือแบ่งปันข้อมูลที่พบ

เจอบนกระดานข่าว (News feed) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมของพวกราชา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sara M. Nash (2015) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาจากองค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊กและเพจ พบว่าความพึงพอใจในการแสวงหาข้อมูล (Information-Seeking gratification) เป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแบ่งปันเนื้อหาซึ่งเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความสนับสนุนขององค์กรธุรกิจด้วยการแบ่งปันเนื้อหาจากองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เกตุสมบูรณ์ (2555) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้าน พบว่าแม่บ้านส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากแม่บ้านเลือกหันดึงประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานข้อมูลของแหล่งข้อมูล

ขนาดใหญ่ที่มีความสะอาดกราดเร็วในการเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อยกระดับคุณค่าในตัวเองและความรู้ให้มากขึ้นจากเดิม จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้มากที่สุด เพราะต้องการส่งเสริมทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่มีในการสร้างเสริมคุณค่าให้กับบทบาทแม่บ้านของตน โดยเฉพาะกลุ่มสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนที่มีลักษณะเป็นพื้นที่เสมือนในการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซึ่งรวมบุคคลที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ส่งผลให้มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นปัจจุบัน เช่น เนื้อหาเรื่องอาหาร ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความต้องการในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ซึ่งไม่มีการเผยแพร่ทั่วไปได้อยู่เสมอ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง

การแบ่งปันข้อมูลด้านความบันเทิง	<b>X</b>	<b>SD</b>	<b>แปลค่า</b>
1. เพื่อความความสนุก เพลิดเพลิน	3.84	1.04	มาก
2. เพื่อความผ่อนคลาย	3.55	1.027	มาก
3. เพื่อคลายเหงา	3.54	1.203	มาก
4. เพื่อฆ่าเวลา	3.46	1.276	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>.968</b>	<b>มาก</b>

การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านความบันเทิงอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น เนื่องจากบุคคลมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง เพื่อสนับสนุนต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่หลากหลาย ทางอารมณ์ในการลดหย่อนอารมณ์แบบปลดปล่อย (McCombs and Becker, 1979) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Fractl (2016) เรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันบนเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าบุคคลส่วนใหญ่มีการแบ่งปันเพื่อความบันเทิง จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sara M. Nash (2015) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาจากองค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊ก

เพนเพจ ซึ่งพบว่าความต้องการแรกเริ่มของความพึงพอใจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลจากองค์กรธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งผู้ใช้งานจะเลือกแบ่งปันข้อมูลที่มีความบันเทิงและมีความบันเทิงและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เกตุสมบูรณ์ (2555) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ต กับบทบาทความเป็นแม่บ้าน พบว่า อารมณ์และความรู้สึกหลักที่ทำให้แม่บ้านมีการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านอารมณ์ คือ อารมณ์และความรู้สึกเหงา ที่เป็นความต้องการให้แม่บ้านมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อไม่ให้รู้สึกโดดเดี่ยวและอาจเป็นการฆ่าเวลา และ แม่บ้านมีอารมณ์และความรู้สึก

เครียด กดดัน อีดอัด ต้องการที่จะรับประทานความรู้สึก ซึ่งส่ออินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการในการรับประทานความเครียดได้เป็นอย่างดี เพราะผู้ใช้งานสามารถควบคุมการใช้สื่อในการสื่อสารได้ด้วยตนเอง จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับมาก เพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ และความรู้สึกหลัก ได้แก่ อารมณ์ และความรู้สึกเหงา และ อารมณ์ และความรู้สึกเครียด ใน การปฏิสัมพันธ์ กับผู้คนบนกลุ่มสังคมออนไลน์ เพื่อคลายความเหงา ลดและผ่อนคลายความตึงเครียดซึ่งเป็นความต้องการทางอารมณ์ และความรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก มีการใช้ประโยชน์

ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อความบันเทิง ประกอบกับคุณลักษณะการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กที่สนับสนุนให้มีการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กสามารถสักดับบทบาทระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ได้ด้วยตัวเอง จึงทำให้สามารถติดต่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ กับผู้อื่นได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และด้วยคุณลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการสื่อสารผ่านสื่อได้ด้วยตนเอง จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความพึงพอใจ อารมณ์ และความรู้สึกเครียด อีกด้วย หรือกดดัน ในการรับประทานอาหาร อารมณ์ และความรู้สึกเครียด หรือแสดงออกถึงด้วยตนเอง ได้อย่างเต็มที่

#### ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล

การใช้ประโยชน์ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. เพื่อให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม	4.17	.939	มาก
2. เพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม	4.09	.936	มาก
3. เพื่อหาเพื่อนบนเฟชบุ๊กที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารเหมือนกัน	3.83	1.030	มาก
4. เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร	3.80	.883	มาก
5. เพื่อติดตามและเพ้าอุกระແສสังคมในกลุ่มอาหาร	3.67	.944	มาก
6. เพื่อต้องการความสนใจ (Like Comment Share)	2.67	1.142	ปานกลาง
7. เพื่อให้ได้รับคำชี้ชี้ชม ยกย่อง	2.65	1.047	ปานกลาง
รวม	3.56	.528	มาก

ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กส่วนใหญ่ มีการใช้ประโยชน์ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม เพื่อให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม และเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม เนื่องจากบุคคลมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อนำข่าวสารไปใช้ในการสนทนา (Anticipate communication or discussion) โดยการเปิดรับสื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารให้สามารถนำไปสนทนา กับผู้อื่น ซึ่งเป็นความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์หรือต้องการได้รับการยอมรับทางสังคม

(McCombs and Becker, 1979) ผลคลื่นผลการสำรวจของ Fractl (2016) เรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันบนเฟชบุ๊ก ชี้งบพว่บุคคลแบ่งปันสิ่งที่เพื่อนของพวคเขานำใจ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ และพบว่าการแบ่งปันนี้อาจทำให้เฟชบุ๊กช่วยให้พวคเขารู้สึกมีปฏิสัมพันธ์ กับเพื่อนสอดคล้อง กับผลการวิจัยของ Richard Basilisco และ Cha Kyung Jin (2015) เรื่องแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กของชาวพลิบเป็นส่วน ว่า การแสวงหาเพื่อนใหม่ หรือสร้างความสัมพันธ์

กับบุคคลอื่นๆ บนโลกเสมือนอยู่่ส่งมอ เป็นความต้องการ พื้นฐานของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจาก สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีลักษณะการใช้งานที่อี่ออำนวย ให้เราสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใหม่ และ รักษาปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่รู้จักอยู่่แล้วได้เป็นอย่างดีซึ่ง สอดคล้องกับงานวิชาชอง ของ ดวงพร เกตุสมบูรณ์ (2555) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้าน พบว่า แม่บ้านมีการใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารเพื่อสานสายสัมพันธ์ทางสังคม ในด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสานสายสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากแม่บ้านมีความต้องการในการสานสัมพันธ์ ทางสังคมไม่ใช่ด้านความสัมพันธ์ครอบครัว และการพัฒนา ของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันมีคุณลักษณะ ที่อี่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารผ่านมือถือได้

ที่มีความรวดเร็วและประทัยค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่ออื่นๆ จึงทำให้แม่บ้านเกิดความต้องการในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสานสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งในเรื่องส่วนตัวและ เรื่องงาน จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กต้องการรักษาและผูกสัมพันธ์กับผู้คนบนสื่อสังคม ออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กยังมีคุณลักษณะ การใช้งานที่สนับสนุนให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารและ ทำความรู้จักกับบุคคลใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วย ให้ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กมีตระรภใหม่ๆ เกิดขึ้นทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักกันมาก่อน จึงมีการใช้ประโยชน์ ในการแบ่งปันข้อมูลบนกลุ่มสังคมที่มีความสนใจร่วมกัน เพื่อสร้างสัมพันธ์ให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมนั้นๆ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ด้านอุตสาหกรรมน้ำคุกคาม

การแบ่งปันข้อมูลด้านอัตลักษณ์บุคคล	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. เพื่อให้เพื่อนหรือญาติลุ่มสังคมรู้ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร	3.82	.915	มาก
2. เพื่อแสดงศักยภาพ ฝีมือ และทักษะทางด้านอาหาร	3.58	1.162	มาก
3. เพื่อให้ตัวเองคุณมีความรู้ มีความสามารถทางด้านอาหาร	3.14	1.022	ปานกลาง
4. เพื่อให้ตัวเองดูทันสมัย	2.64	1.232	ปานกลาง
5. เพื่อให้ตัวเองดูคลาด	1.98	.892	น้อย
รวม	3.03	.641	ปานกลาง

ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ด้านอัตลักษณ์บุคคล เพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรู้ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และเพื่อแสดงศักยภาพ ฟีมือ และทักษะทางด้านอาหาร เนื่องจาก บุคคลมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อสะท้อนหรือเสริมสร้างความเป็นตัวเองของกม (Dainton, M., & Zelley, E. D., 2014) สอดคล้องกับสอดคล้องผลการสำรวจของ Fractl (2016) เรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันบนเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าการแบ่งปันเป็นการนокให้เพื่อนรู้ว่าเรากำลังสนใจหรือให้ความสำคัญกับสิ่งใดอยู่ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ของ ดวงพรเกตุสมบูรณ์ (2555) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้าน พบว่า แม่บ้านสมัยใหม่มีความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดูดีทันสมัย ประกอบกับการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยี การสื่อสาร ทำให้แม่บ้านมีแรงจูงใจที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนทันต่อกระแสความเป็นไปของสังคม จึงสรุปได้ว่า ผู้หญิงในครอบครัวสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ต้องการแสดงออกถึงความเป็นป้าเจ้าที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารในการสื่อสารบวกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านคุณลักษณะการใช้งานต่างๆ ของสื่อ

สังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการแสวงขอคลิ้งอัตตัคณณ์และรูปแบบ

การดำเนินชีวิตเพื่อตอบสนองความพึงพอใจเชิงจิตวิทยาที่ต้องการสะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมรับรู้

#### ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการใช้ประโยชน์ ด้านการตลาด

การแบ่งปันข้อมูลด้านการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. เพื่อต้องการสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากแบรนด์	2.65	1.134	ปานกลาง
2. เพื่อรับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษทางด้านราคาจากแบรนด์	2.56	1.158	น้อย
3. เพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนแหล่งข้อมูล หรือแบรนด์	2.33	1.105	น้อย
4. เพื่อคาดหวังการได้รับคุณภาพหรือบริการที่ดีจากแบรนด์	2.10	.986	น้อย
5. เพื่อคาดหวังให้ได้รับการติดต่อจากแบรนด์ ในฐานะลูกค้าคนสำคัญ หรือผู้สนับสนุนแบรนด์	2.01	.975	น้อย
รวม	2.33	.891	น้อย

การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ด้านการตลาด เป็นการใช้ประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กในปัจจุบันที่องค์กร สินค้าและ/หรือบริการต่างๆ ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด ไปยังผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้นบันสื่อสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก เพื่อต้องการได้รับข้อเสนอพิเศษหรือสิทธิประโยชน์ จากองค์กรสินค้าและ/หรือบริการต่างๆ เช่น การแชร์เนื้อหา จากระบนด์เพื่อรับส่วนลด หรือ การแชร์เนื้อหาจากแบรนด์ เพื่อคุ้นรับของสมมนาคุณ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภค มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ด้านการตลาดน้อยที่สุดซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Galen และ Evan (2014) ศึกษา An exploration of motivations for social sharing and locational social media usage among sport fans พบว่า ทีมแข่งขันกีฬาหรือผู้จัดกิจกรรมกีฬา จะมีการกระตุ้นความต้องการให้กลุ่มคนรักกีฬาแบ่งปัน ข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬาด้วยการเสนอ ข้อเสนอพิเศษหรือของที่ระลึกจากกิจกรรม เนื่องจาก ผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือ Facebook group เกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนส่วนใหญ่มีการกำหนด กฎระเบียบและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมภายในกลุ่มสังคม

นั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยน ข้อมูล ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก โดยเฉพาะ การห้ามโพสเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และการห้ามโพสใดๆ ที่เข้าข่ายโฆษณาซึ่งสอดคล้อง กับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคบันสื่อสังคมออนไลน์ เฟชบุ๊กมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้มากที่สุด

#### พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

ผู้บริโภคบันสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กมีพฤติกรรม ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารผ่านอุปกรณ์สื่อสาร หลายครั้งในรูปแบบของ พฤติกรรมแบบหลายหน้าจอ (multi-screen behavior) โดยมีการใช้อุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มากที่สุด และอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ ได้แก่ เล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต แสดงถึงการเลือก ใช้อุปกรณ์สื่อสาร ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มากกว่าหนึ่งชั่วโมง คุณลักษณะการใช้งานสื่อต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค มีการเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร ใน การแบ่งปันที่แต่งต่างกันตามอุปกรณ์การสื่อสารที่มี ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสาร

โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีศักยภาพการใช้งานที่สูงขึ้นภายใต้ต้นทุนที่ต่ำลง ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถพกพาอุปกรณ์สมาร์ทโฟนไปได้ทุกที่และเข้าถึงเครือข่ายสังคมได้ตลอดเวลา (ศศิมา ชัยวรวิจิตา, 2555) สดคล้องกับรายงาน Digital in 2016 ของคิจทัลเอเจน We Are Social (Simon Kemp, 2016) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน ร้อยละ 122 จากจำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหนึ่งคนมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่าหนึ่งเครื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากกว่า 34 ล้านคน

ในด้านของลักษณะเนื้อหาในการแบ่งปันข้อมูลพบว่ามีการใช้ **รูปภาพ (Photo)** และ **ข้อความ (Text)** ในการแบ่งปันข้อมูลมากที่สุดและมีการแบ่งปันข้อมูลด้วยการถ่ายทอดสด (Facebook Live) น้อยที่สุด สดคล้องกับรายงานตัวเลขยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT, 2558) ที่พบว่าผู้ใช้งานเฟชบุ๊กมีการสื่อสารผ่านรูปภาพมากที่สุดรองลงมาคือการอัพเดตสถานะ และการโพสต์ข้อความ เนื่องจาก รูปภาพและข้อความ เป็นคุณลักษณะสื่อที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กในการติดต่อสื่อสาร และสร้างผลกระทบ (Jason Kincaid, 2010) นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แล็ปท็อป แท็บเล็ต โดยเฉพาะสมาร์ทโฟน มีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานคล้องในแต่ละอุปกรณ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นภายใต้ต้นทุนที่ต่ำลง ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมได้ตลอดเวลา (ศศิมา ชัยวรวิจิตา, 2555) จึงทำให้รูปภาพถ่ายเป็นลักษณะนี้อีกที่มีความจำเป็นในการผลิตและสื่อสาร ต่อการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และถึงแม้ว่า การถ่ายทอดสด (Facebook Live) เป็นลักษณะเนื้อหาที่มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารน้อยที่สุด เนื่องจาก การถ่ายทอดสดเป็นคุณลักษณะสื่อใหม่บนสื่อสังคม

ออนไลน์เฟชบุ๊กที่มีการเปิดให้ใช้งานในช่วงปลายปี พ.ศ.2559 สำหรับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก ที่ว่าไป จึงทำให้ยังไม่เป็นที่ใช้งานกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มสังคมหรือบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหาร

นอกจากนี้ ในด้านของประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่แบ่งปันข้อมูลพบว่า มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับ พลังงานการทำอาหาร และ ประสบการณ์มื้ออาหารมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ให้มีกระบวนการถ่ายภาพที่ง่ายขึ้น และเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที (ศศิมา ชัยวรวิจิตา, 2555) และมีความสัมพันธ์กับผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านอัตถภาพน์บุคคล ที่พบว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กมีการใช้ประโยชน์เพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรู้ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และมีการใช้ประโยชน์เพื่อแสดงศักยภาพฟื้มอีกและทักษะทางด้านอาหาร จึงทำให้สูบบุหรี่โภค มีพฤติกรรมถ่ายภาพอาหาร โดยการ “แชร์ แล้ว แชร์” เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร ไม่ว่าจะเป็น การแสดงผลงานการทำอาหาร ช่วงเวลา มื้ออาหารที่พิเศษ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดกระแสสังคมถ่ายรูปอาหารก่อนรับประทานที่กลายเป็นภาคชินตา ผ่านวิดีโอดังของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

ในการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพบว่า **เพศที่แตกต่างกัน** มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากประเด็นเกี่ยวกับอาหารเป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการและมีการบริโภคเป็นกิจวัตรเพื่อการดำรงชีวิต และมีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊กถ่ายภาพเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารบนชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วทุกมุมโลกในปัจจุบัน ประกอบกับบทบาทหน้าที่ของเพศชายและเพศหญิงที่เปลี่ยนแปลงไปจากการปฏิวัติการสื่อสารที่เชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็วและ

กว้างขวาง ทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสถานะ พื้นที่ และสิทธิในการแสดงออกถึงตัวตน ความคิดเห็นและทัศนคติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างท่าทีเยม จึงทำให้ความแตกต่าง ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อประเด็นการใช้ ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนสื่อ สังคมออนไลน์ สดคล่องกับผลการวิจัยของ ศศิมา ชัยวรวิจิต (2555) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อารชิพ และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกันที่ส่งผลให้บุคคลเกิดแบบแผนพฤติกรรม การสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ตามช่วงชีวิตและความ ต้องการที่เปลี่ยนไป (วินัยพร อาภาเวท และ วราพันธ์ มนุษยวิชา, 2549) มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า การใช้ ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านปัญสันพันธ์ ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีการใช้ประโยชน์ ใน การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่ากลุ่มคน ที่มีอายุมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปฐมฐานหรือ มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปฐมฐานหรือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการใช้ประโยชน์ ใน การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่ากลุ่มอาชีพ อื่นๆ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่ามีการใช้ประโยชน์ ใน การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ มากกว่า สดคล่องกับผลการวิจัยของ ศศิมา ชัยวรวิจิต (2555) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มบุคคลที่ มีอายุน้อยหรืออยู่ในช่วงวัยเรียนมีพฤติกรรมการใช้สื่อ

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงขึ้น เนื่องจาก อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างเรื่อง การจุงใจ และก่อความกังวลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะ การใช้สื่อที่แตกต่างกัน กลุ่มนุ่บคูลที่มีอายุน้อยหรือ อยู่ในช่วงวัยเรียนที่เติบโตมาในยุคการปฏิวัติการสื่อสาร ที่เชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้อย่าง กว้างขวางจึงมีทักษะในการเรียนรู้และทำความเข้าใจ ในเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงขึ้น

กระบวนการ ที่ขับเคลื่อนความแตกต่างในการใช้ประโยชน์ ใน การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริม และพัฒนาองค์ความรู้ ที่แตกต่างจากการใช้ประโยชน์ ใน การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านปัญสันพันธ์ ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตลาด คือ อายุ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ มากกว่ากลุ่มคน ที่มีอายุน้อย สดคล่องกับผลการวิจัยของ วัฒนพงษ์ นิมสุวรรณ (2555) ศึกษาแนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสาร ใน แฟ้มเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารใน แฟ้มเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดย่อม พบว่า บุคคลที่มีอายุมากนักจะมีการใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข้อมูลข่าวสารหนักๆ มากกว่ากลุ่มคนอายุน้อยที่ใช้สื่อ เพื่อความบันเทิง อารชิพ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ มากกว่าผู้บริโภคที่ ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากบุคคล ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปัน ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ ที่แตกต่างกันออกไปตามค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมในการทำงาน เช่น กลุ่มข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีเวลาว่างในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กมากกว่า กลุ่มรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน หรือ

กลุ่มก้าวข่าย มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริม และพัฒนาองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพมากกว่ากลุ่มรับข้าง/pนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น และ รายได้สั่งพบร่วม รายได้ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็น พรีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้ห้องว่างในการเข้าถึงสื่อของผู้ที่มีรายได้น้อยลดลงไปจากครั้งเดียว ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการค้นคว้าและพัฒนาความรู้ ได้อย่างเต็มที่ ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จึงสามารถเข้าถึง และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้อย่างเท่าเทียม ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาให้มีต้นทุนต่ำลง เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกระดับของสังคม ลดต้นทุน กลับผลการวิจัยของศศิมา ชัยรัตน์ (2555) ศึกษาพฤติกรรม การสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การใช้ประโยชน์  
ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านอัตลักษณ์บุคคล  
ไม่ได้แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
และรายได้เนื่องจาก คุณลักษณะการใช้งานของสื่อสังคม  
ออนไลน์เฟชบุ๊กมีการระบุตัวตนด้วยข้อมูลตามที่เรา  
ต้องการเปิดเผยเพื่อสร้างตัวตนขึ้นสำหรับการติดต่อสื่อสาร  
และดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทำให้คุณลักษณะความเป็น  
ปัจเจกบุคคลของผู้บุริโภคสามารถแสดงออกได้ผ่านสื่อ  
สังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก(Ashley Dean, 2014, August 11)  
ประกอบกับข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพบว่า กลุ่มสังคม  
เกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนบนเฟชบุ๊กมีวัตถุประสงค์  
ในการดำเนินกิจกรรมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ  
อาหารเพื่อพัฒนาองค์ความรู้อย่างชัดเจน ส่งผลให้บุคคลเข้ามายืนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมดังกล่าวด้วยความ  
สนใจ ความชอบและการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน และ  
มีปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วยบทบาทสมมือน

ในการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้ อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานะ ทำให้ผู้บุริโภคนสื่อ สังคมออนไลน์ฟื้นฟูความสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ได้เท่าที่ต้องการซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สื่ออื่นไม่สามารถทำได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความพึงพอใจจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพุทธิกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและความพึงพอใจจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อกัน เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเช่นอธิบายว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการใดๆในการสื่อสาร (ศิริพร พุพิพัตร, 2553) ที่นำไปสู่พุทธิกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยผู้รับสารที่มีความตั้งใจแสวงหาหรือเข้าถึงลักษณะเพื่อประโยชน์ทางใจทางหนึ่ง จะมีแนวโน้มของ การใช้สื่อที่นี่นำไปสู่จุดมุ่งหมายโดยการเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับพุทธิกรรมการเลือกใช้สื่อ (วิมลพรรัตน์ อาภาเวท และ วรรพันธ์ มุ่งวิชา, 2549) โดยความต้องการนี้จะทำให้เกิดความคาดหวังและประเมินคุณค่าในการสื่อสารที่จะนำไปสู่พุทธิกรรมสื่อสารเพื่อสนองความต้องการ และเมื่อผู้รับสารเกิดความพึงพอใจจากการสื่อสาร จะส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความต้องการหรือความคาดหวังเดิมที่มีอยู่ของผู้รับสารกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจอันเป็นความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลอันต่อเนื่องด้วยความต้องการที่ถูกตอบสนอง งานพึงพอใจ (Palmgreen, P., Wenner, L., & Rosengren, K., 1985) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภค มีความต้องการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมาก ที่จะมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากขึ้นตาม และเมื่อมีการใช้ประโยชน์มาก ความต้องการที่ถูกตอบสนองด้วยการใช้ประโยชน์จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตาม เช่น ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

เพื่อต้องการให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม เมื่อผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแล้วมีกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมเข้ามายื่นความสนใจพูดคุยด้วย ความต้องการ ให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมของผู้บริโภค จึงได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งส่งผล ข้อนกลับไปสนับสนุนความต้องการและความคาดหวัง ในการแสวงหาความพึงพอใจเดิมของผู้บริโภคทำให้ผู้ บริโภค มีความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากขึ้น เพื่อแสวงหาความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของศศิมา ชัยรัตน์ (2555) ศึกษาพฤติกรรม การสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากการวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) ที่มีความเป็น โพรซูเมอร์ (Prosumer) เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความเคลื่อนไหว (Active) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญทางเศรษฐกิจโดยภาพรวมในอุตสาหกรรม อาหารที่มีขยายตัวของเว็บอร์ดอาหาร กลุ่มนี้ลือก และกลุ่มสังคมเกี่ยวกับอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มากmany เนื่องจากโพรซูเมอร์ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้า บริการ และแบรนด์และนำไปใช้ ประโยชน์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สื่อสังคม ออนไลน์เฟซบุ๊กที่ข้ามไปจำกัดแบบเดิมในการสร้างสรรค์ เนื้อหา (Content) ใหม่ๆในรูปแบบต่างๆอยู่เสมอ บทความนี้ จึงมุ่งเน้นศึกษาการใช้ประโยชน์ พฤติกรรม และความพึงพอใจ ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภค ที่มีความเป็นโพรซูเมอร์ ทางด้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทาง ให้กับองค์กรธุรกิจหรือนักสื่อสารการตลาดในกลุ่มอาหาร และเครื่องดื่ม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ กลยุทธ์ทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความเป็นโพรซูเมอร์ ทางด้านอาหารเพื่อการผลักดันภาพลักษณ์และการสื่อสาร ขององค์กรและแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในหัวข้อถัดไป

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริม และพัฒนาองค์ความรู้ พบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่ออัพเดท ข่าวสารเกี่ยวกับอาหารในกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม และเพื่อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นทางด้านอาหาร การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับอาหารไปยังผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จึงควรสื่อสารอย่างรวดเร็ว สร้างสรรค์เนื้อหาแบบเฉพาะ เนื่อง การจับกระแสสังคม นำเสนอเป็นเนื้อหานอกจากนี้ ควรพัฒนาเกลยุทธ์ ในการสร้างเนื้อหาจากแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงให้เหมาะสม กับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถถักทันหัวข้อมูลด้วยตนเองได้ การนำเสนอข้อมูล กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรเฉพาะเจาะจงและสะท้อน ความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างความโอดเด่น และดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น สูตรอาหาร พัฒนาเป็น สูตรเฉพาะ หรือ วิธีการทำอาหาร พัฒนาเป็นเคล็ดลับ เป็นต้น
2. จากผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ด้านปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม พบว่า มีการใช้ประโยชน์ เพื่อให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม และเพื่อให้ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม มากที่สุด นักสื่อสาร การตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้าง ปฏิสัมพันธ์ (Engage) ในการสร้างความสัมพันธ์แบบกลุ่ม และสร้างความรู้สึกร่วมว่า เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพื่อให้ ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ในฐานะเพื่อนหรือคนที่ไว้ใจได้ เช่น การสื่อสารบนพื้นฐาน ของความเข้าใจผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่น ด้วยภาษา ที่มีความเป็นมุขย์และมีทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภค มีความไว้วางใจ เป็นต้น

3. จากผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ด้านอัตลักษณ์ บุคคล พบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรู้ ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และเพื่อ แสดงศักยภาพ ฝีมือ และทักษะทางอาหาร มากที่สุด ในขณะที่การแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้ตัวเองดูคลาด และทันสมัย น้อยที่สุด และดึงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการพื้นที่ในการ แสดงตัวตน จึงควรสร้างโอกาสและพื้นที่ในการแสดงตัวตน

ผ่านการแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภค ที่ไม่เป็นการรบกวน พื้นที่ส่วนตัวเดิมของผู้บริโภค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร เช่น การแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรเพื่อเป็นการสนับสนุนการแสดงตัวตนในวงกว้างและเป็นพื้นที่ในการแสดงศักยภาพทางด้านอาหารของผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับอีกทางหนึ่ง เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้บริโภค มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูล ด้านความบันเทิงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเพื่อความสนุก เพลิดเพลิน และความผ่อนคลาย นักสื่อสารการตลาดหรือ ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสนใจในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการสื่อสารที่แฟร์ความบันเทิง (Sense of humor) เช่นไปไหนเนื้อหาเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบสาระบันเทิง (Edutainment) นั่นเอง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

Adslthailand. (2558). ดีแอปพุติกรรมคนไทย ชิม แชร์ ติด Social อ่านรีวิวร้านอาหารอัพเดทประจำ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://goo.gl/KN8O3y> (สืบค้นข้อมูล : 2 มีนาคม 2559)

DAAT. (2558). Infographic แสดงตัวเลขจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/EXqmWJ> (สืบค้นข้อมูล : 23 กุมภาพันธ์ 2559)

Thoth Zocial. (2560). Thoth Zocial เมย์สถิติวัยรุ่นไทยใช้ Twitter เพิ่มสูง ข้ามแบรนด์เต็รี่ยมใช้ “Chatbot” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://thumpsup.in.th/2017/05/thoth-zocial-statistic-social-media-thai/> (สืบค้นข้อมูล : 16 มิถุนายน 2016)

กาญจนากี้เทพ. (2547). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ลิฟ.

ดวงพร เกตุสมบูรณ์. (2555). การใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยชีรุณหิโภคกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพุทธิกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

มนันต์ ตรีรยาภิวัฒน์. (2553). นักวิชาการที่สนใจ Social media(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/27pMWx> (สืบค้นข้อมูล : 2 มีนาคม 2559)

วนัช พงษ์ นั่นสุวรรณ. (2555). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟ้มเพจบนเฟซบุ๊ก และทักษะ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดคปม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟ้มเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. นគราษฎร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วิมลพรรัตน์ อาภาเวท และ วรรพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณา แบบตอบกลับ โดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วรรณพร กลิ่นบัว. (2553). การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ของกลุ่มคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาศศิศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริพร พุพิพัตร. (2553). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์คอมมูนิตี้ที่ทำให้กระตุ้นความตื่นเต้น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ.

ศศิมา ชัยวรวิจิต. (2555). พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาศศิศาสตร์และสารสนเทศ.

สุพรรณบุรี:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages)(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/rYbuKZ> (สืบค้นข้อมูล : 5 มีนาคม 2559)

สุวัตราช ภิญโญกิตติคุณ. (2553). “Prosumer on IT-Power Age”. *Strategy Marketing*, หน้า 46-50.

### ภาษาอังกฤษ

American Majority. (2013). *facebook A Beginner’s Guide*(online). from About.com: <https://goo.gl/uloRxw> (Retrieved : March 2, 2016)

Ashley Dean. (2014). *Facebook*(online). from About.com: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook> (Retrieved : March 2, 2016)

Basilisco R., & Cha, Kyung Jin. (2015). *Uses and Gratifications Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users*. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*, 9(4), 181-194.

Dainton, M., & Zelley, E. D. (2014). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction*, Sage publications.

Fractl. (2016). *The Motivations for Sharing on Facebook* (online). From About.com: <http://goo.gl/XLuJYB> (Retrieved : August 31, 2016)

Galen C. & Evan F. (2014). “Sharing is Caring”. *Journal of Applied Sport Management*, Vol.6, No.2, pp. 70-85.

Jason Kincaid. (2010). *Facebook Uses Face Recognition To Help Tag Photos* (online). from About.com: <https://goo.gl/zJ1SAj> (Retrieved : March 5, 2016)

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and gratifications research*. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Matt Hicks. (2010). *Facebook Tips: What’s the Difference between a Facebook Page and Group?*(online). From About. com: <https://goo.gl/Nx4KxO> (Retrieved : March 5, 2016)

McCann truth central. (2012). *Truth About Moms*(online). from About.com: <http://truthcentral.mccann.com/portfolio/truth-about-moms> (Retrieved : February 5, 2016)

McCombs and Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J. 1979: 148.

Nash, Sara M., (2015). *Life Beyond Like: Uses & Gratifications of Sharing Business Facebook Page Content*. University of Nebraska.

Noor Fathima Warsia. (2014). *Asian moms, primary home decision makers, are going mobile first* (online). from About.com: <http://www.digitalmarket.asia/2014/04/asian-moms-primary-home-decision-makers-are-going-mobile-first> (Retrieved : February 5, 2016)

Palmgreen, P., Wenner, L., & Rosengren, K.,. (1985). “*Uses and gratifications research: The past ten years.*” *Media gratifications research*, pp. 1-37.

Silver, D. (2009). *The social networking business plan*. Hoboken, N.J: John Wiley and Sons.

Simon Kemp. (2016). *Digital in 2016*(online). from About.com: <http://wearesocial.sg/blog/2016/01/digital-2016/> (Retrieved : May 5, 2016)

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. William Morrow& Co., New York.