

การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนพื้นที่เสมือนสู่ความเป็นโพรซูเมอร์  
ด้านอาหารบนโลกโซเซียล

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

ศิริส ปั่นเก่า  
พรพรรณ ประจักษ์เนตร

Abstract

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

ศิริส ปั่นเก่า นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

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**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอายุระหว่าง 25 – 65 ปี ที่มีประสบการณ์แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาและเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มเกินหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 414 คน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีพฤติกรรมแบบหลายหน้าจอ (Multi-screen behavior) โดยมีการใช้สมาร์ทโฟน มากที่สุด รองลงมาคือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และทีวีเล็ดตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร จำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้เพื่ออรรถาธิบายข่าวสารเกี่ยวกับอาหารในกลุ่มเพื่อนกลุ่มสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นทางด้านอาหาร และเพื่อเผยแพร่แบ่งปันข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม เพื่อให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม และเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม
- 3) ด้านอัตลักษณ์บุคคลเพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรู้ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และเพื่อแสดงศักยภาพ ฝีมือ และทักษะทางด้านอาหาร

- 4) ด้านความบันเทิงเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- 5) ด้านการตลาด เพื่อต้องการสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นจากแบรนด์ และเพื่อรับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษทางด้านราคาจากแบรนด์

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความพึงพอใจจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

**คำสำคัญ:** สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก/การใช้ประโยชน์/การแบ่งปันข้อมูล

**บทนำ**

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันและสร้างปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงกระแสสังคมต่างๆในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในฐานะช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงกลุ่มคนขนาดใหญ่ไว้ในพื้นที่เดียวกัน จนเกิดเป็นการสื่อสารไร้พรมแดนที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันทั่วทุกมุมโลกโดยไม่มีอุปสรรคในด้านระยะทางหรือเวลาเช่นสื่ออื่นๆในอดีต ทำให้การสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารพัฒนาไปสู่สภาพความเป็นกลุ่มสังคมมากขึ้น โดยผู้คนจะเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันและเกิดบทบาทในสังคมออนไลน์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถผลิตเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ได้เอง (User generated content) (มานะตรียาภิวัฒน์, 2553)

หนึ่งในความเปลี่ยนแปลงทางสังคมคือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลไกสำคัญทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้านที่ เป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าต่างๆภายในครัวเรือน (Noor Fathima Warsia, 2014) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้ส่งผลให้บทบาทของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ความเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลบนโลกเสมือนที่มีการใช้เทคโนโลยีในการแสวงหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีที่ข้ามขีดจำกัดแบบเดิมๆในการสร้างสรรค์เนื้อหาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนเกิดเป็นแนวคิดหรือองค์ความรู้ใหม่ๆที่ได้รับการยอมรับ

โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับอาหาร เช่น การค้นหาสูตรอาหารบนอินเทอร์เน็ต หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลเคล็ดลับการทำอาหารระหว่างกลุ่มปัจเจก (McCann truth central, 2012) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมศักยภาพขนาดใหญ่ที่มีมูลค่ารวมในประเทศในปีที่ผ่านมาสูงกว่า 1.49 ล้านล้านบาท และช่วยขับเคลื่อนภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2558)ซึ่งผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ต่างให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสนใจในเรื่องของอาหารร้านอาหาร หรือการทำอาหาร ซึ่งเห็นได้จากการขยายตัวของกลุ่มเว็บบอร์ดอาหาร กลุ่มบล็อกเกี่ยวกับอาหาร และกลุ่มสังคมที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารมากมายที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ (Adslthailand, 2558)

บทความนี้จึงมุ่งศึกษาความต้องการที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดอย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในบทบาทของความ เป็นโปรซูเมอร์ (Prosumer) ด้านอาหารที่มีศักยภาพในการผลิตเนื้อหาได้เองซึ่งจะส่งผลให้เกิดเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลายที่แพร่กระจายกันในวงกว้าง ทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลที่ช่วยผลักดันภาพลักษณ์และการสื่อสารขององค์กรและแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สุภัทรา วิทยุกิจติกุล, 2553)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความต้องการที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และคุณลักษณะการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อกำหนดตัวแปรในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

โปรซูเมอร์ (Prosumer)

Alvin Toffler (1980) คาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ไว้ในปี 1979 ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ค่านิยมทางสังคม และปัจจัยอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การผลิตสินค้าและ/หรือบริการในปริมาณมากตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Mass Customization) จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างสรรค์สินค้าและ/หรือบริการขึ้นด้วยตนเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเข้ามามีบทบาทในการออกแบบและการผลิต (Producer) โดยมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) มากขึ้น คือเป็นการหลอมรวมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคนั่นเอง

โปรซูเมอร์ (Prosumer) จึงมีความหมายว่า ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการผลิต ซึ่งในปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มโปรซูเมอร์ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างสรรค์และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการ รวมไปถึงแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่สร้างสื่อ (Consumer generated media) และเนื้อหาที่ผลิตโดยผู้บริโภค (Consumer created content) ก็เป็นลักษณะที่เรียกว่าเป็นโปรซูเมอร์เช่นกัน (Silver, 2009)

จึงสรุปความหมายของโปรซูเมอร์ได้ว่า โปรซูเมอร์คือ ผู้บริโภคที่มีความเป็นมืออาชีพ (Professional) ในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า บริการ และแบรนด์ จากการพัฒนาเทคโนโลยีโครงข่ายการสื่อสารและอุปกรณ์การสื่อสาร ทั้งยังเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลสินค้าและ/หรือบริการที่ต้องการ เพื่อเปรียบเทียบ ประเมินข้อมูล รวมไปถึงการสร้างสรรค์แบ่งปัน เผยแพร่เนื้อหา แสดงความคิดเห็น ต่อสินค้า บริการ และแบรนด์

เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถสมัครสมาชิกโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและสร้างข้อมูลส่วนบุคคล (Profile) เพื่อสร้างตัวตนขึ้นมาสำหรับติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การอัปโหลดรูปภาพและคลิปวิดีโอ การส่งข้อความ การพิมพ์ข้อความแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็น เป็นต้น ผ่านแพลตฟอร์มของเฟซบุ๊กซึ่งรองรับมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่แสดงผลในปัจจุบันได้ (Ashley Dean, 2014) ซึ่งเฟซบุ๊กถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น ความรู้สึก เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนะระหว่างกัน (วรรณพร กลิ่นบัว, 2553) ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการแบ่งปันข้อมูลผ่านโยงใยระหว่างโลกความเป็นจริงและโลกเสมือน (American Majority, 2013) โดยสามารถอธิบายคุณลักษณะการใช้งานเครื่องมือพื้นฐานของเฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กร ของบัญชีผู้ใช้ตามลักษณะการใช้งานต่างๆ (Matt Hicks, 2010) ได้ดังนี้

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

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

จึงสรุปกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ หนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่เสมือนในการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคลแต่ละคน รวมไปถึงกลุ่มปัจเจกและองค์กรต่างๆ ที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการดำเนินกิจกรรมการติดต่อสื่อสารและการแลกเปลี่ยนผ่านคุณลักษณะ

และเครื่องมือต่างๆของเฟซบุ๊กโดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตในการศึกษาบนพื้นที่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นเครือข่ายสังคมที่มีจำนวนผู้ใช้งานที่เคลื่อนไหว (Active users) เป็นจำนวนมากถึง 47 ล้านบัญชี เมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม ที่มีบัญชีผู้ใช้ 11 ล้านบัญชี หรือ ทวิตเตอร์ ที่มีบัญชีผู้ใช้ 9 ล้านบัญชี (Thoth Zocial, 2560) ประกอบกับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการสื่อสารหลากหลายรูปแบบด้วยมัลติมีเดียหลายชนิด

แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ถูกกล่าวถึงครั้งแรก โดยKatz และคณะ (1973) ได้พิจารณาว่าทิศทางการวิจัยการสื่อสารควรเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดที่มุ่งหาคำตอบจากมุมมองที่ว่า สื่อส่งผลอย่างไรต่อผู้รับสาร เป็นการหาคำตอบจากมุมมองที่ว่า ผู้รับสารกระทำการอย่างไรกับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นไปที่การศึกษาผู้รับสาร ว่าเป็นผู้กำหนดความต้องการใดๆ ในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับเนื้อหาข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (วิมลพรรณ อาภาเวท และ วราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549) ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อเพียงเท่านั้น (ศิริพร พุทธิพิตร, 2553) เนื่องจากคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งเหตุผลนั้นหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่สื่อหรือการสื่อสารสามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลนั้นอย่างเป็นปัจเจก จนเกิดเป็นความพึงพอใจ (McCombs and Becker, 1979) โดยผู้รับสารจะใช้สื่อตามความต้องการของตนเอง ตามสภาพความเป็นจริงและตามสภาพความสามารถของตนเอง ทำให้ความตั้งใจนั้นมีเป้าหมายที่สัมพันธ์ต่อสื่ออื่นๆ อย่างมีทิศทางตามความต้องการของบุคคลเป็นปฐมเหตุ ซึ่งแปรมาเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมต่อสื่อที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

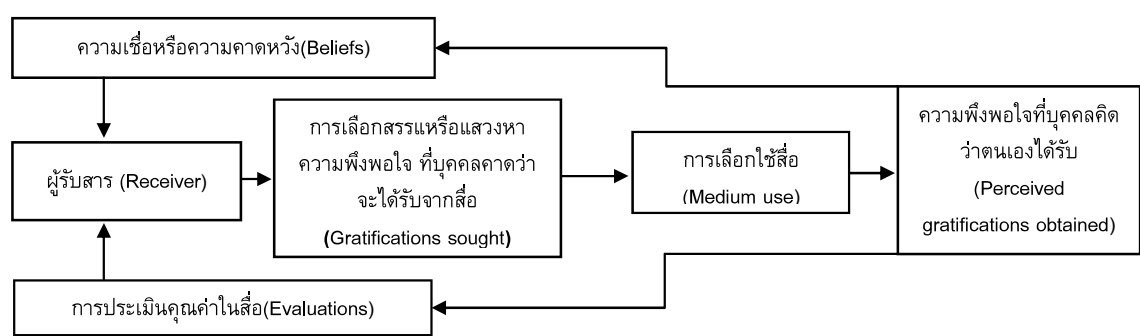


Palmgreen, P., Wenner, L., & Rosengren, K., (1985) เสนอสมมติฐานของแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไว้ว่า เมื่อผู้รับสารมีความตั้งใจแสวงหาหรือเข้าถึงสื่อเพื่อใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง

- 1) การใช้สื่อของผู้รับสารจึงมีแนวโน้มไปสู่จุดมุ่งหมาย
- 2) มีการแข่งขันกับช่องทางข่าวสารอื่นๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจ
- 3) ผู้รับสนองเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อ
- 4) ผู้รับสารรับสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกัน

- 5) เนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอนุมานความพึงพอใจได้อย่างแม่นยำ
- 6) คุณลักษณะของสื่อจะเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
- 7) ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อในการเปิดรับหรือไม่เปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นสมมติฐานที่แสดงให้เห็นถึงการอธิบายเชิงเหตุผลอันต่อเนื่องด้วยความต้องการ จากแรงจูงใจ พฤติกรรม สู่ความพึงพอใจซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานข้างต้น ได้ดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 1 กระบวนการของความพึงพอใจจากสื่อ (Expectancy Value)



จากแผนภูมิต้นี้สรุปได้ว่าการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อเกิดจากความเชื่อหรือความคาดหวังและการประเมินคุณค่าในสื่อ โดยการแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อจะนำไปสู่การเปิดรับ การเลือกใช้สื่อ ทำให้เกิดความพึงพอใจที่บุคคลได้รับหรือคิดว่าตนเองได้รับแล้วส่งผลย้อนกลับไปยังสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือความคาดหวังเดิมที่มีอยู่ของผู้รับสารกับคุณสมบัติของสื่อหรือเนื้อหาของสื่อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลของความต้องการและค่านิยมของแต่ละบุคคลจึงสรุปกรอบแนวคิด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความ

พึงพอใจ คือ การศึกษาความสัมพันธ์ของความต้องการแต่ละบุคคลในการใช้สื่อที่แตกต่างต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยองค์ประกอบหลักของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้แก่ จิตวิทยา สภาพแวดล้อมทางสังคม ความต้องการ แรงจูงใจในการสื่อสาร สื่อ ทักษะและความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ รูปแบบการใช้สื่อ พฤติกรรมการสื่อสาร และผลของพฤติกรรม โดย ผู้วิจัยได้ประยุกต์กรอบแนวคิด ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คุณลักษณะการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดตัวแปรในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้จากการใช้สูตรของคอกแรน (อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปร้อยละ 4 เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างในการวิเคราะห์

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

**ผู้บริโภคร** หมายถึง ผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 65 ปี มีความสนใจในเรื่องราวเกี่ยวกับอาหาร เป็นสมาชิกของ Facebook community เกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือน และมีพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

**โพรซุมเมอร์** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและมีบทบาทในการสร้างสรรค์ แบ่งปัน หรือเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

**พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูล** หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กผ่านพฤติกรรมการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในรูปแบบของพฤติกรรมหรือกิจกรรมที่สังเกตได้บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการแบ่งปันข้อมูล อุปกรณ์ในการแบ่งปันข้อมูล รูปแบบช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูล ลักษณะเนื้อหาในการแบ่งปันข้อมูล และประเภทของเนื้อหาในการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งแบ่งระดับของพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

**การใช้ประโยชน์** หมายถึง การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม

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

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม ด้านอัตลักษณ์บุคคล ด้านความบันเทิง และด้านการตลาด ซึ่งแบ่งระดับของความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยการสร้างคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม 2 คำถาม คือ 1) ประสบการณ์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนเฟซบุ๊กในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และ 2) ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 65 ปี ตามที่กำหนดในตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีประสบการณ์การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือช่วงอายุที่กำหนด จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามในชุดข้อมูลนั้นและไม่นำข้อมูลนั้นมาประมวลในผลการวิจัย และกระจายแบบสอบถามไปยัง Facebook group เกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือน โดยใช้เครื่องมือ Search Facebook button ภายใต้อัฒานหาหลัก “ครัว” และ “อาหาร” และเลือกกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกกลุ่มเกินหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป ณ วันที่ 1 ตุลาคม 2559 ได้แก่ “ครัวในบ้านอาหารทำเอง” จำนวนสมาชิก 830,433 “รวมพลคนเข้าครัว” จำนวนสมาชิก 42,782 “อาหารทำเอง@บ้านเกษตรพอเพียง” จำนวนสมาชิก 69,374 “ห้องเก็บสูตรกันครัว” จำนวนสมาชิก 125,043 “ห้องครัวต่างแดน” จำนวนสมาชิก 109,206 “กันครัว Pantip” จำนวนสมาชิก 15,486 “อาหารไทยแท้ แม่ให้มา” จำนวนสมาชิก 309,450 “ทำอาหารกินเอง” จำนวนสมาชิก 79,893 เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะ

มีประสบการณ์ในการแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร และมีความเหมาะสมกับกับงานวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

แล้วนำคำตอบที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้ Cronbach's Alpha Scores ได้ค่าความเชื่อถือในกลุ่มข้อความการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ .898 พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ .716 และความพึงพอใจจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ .768 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อถือที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่มีความเชื่อถือที่ยอมรับได้ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังทำการเก็บข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ด้วยโปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป 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

ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร **จำแนกออกเป็น 5 ด้าน โดยมีการใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้มากที่สุด** รองลงมาคือด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม และ **น้อยที่สุดคือการใช้ประโยชน์ด้านการตลาด** ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการใดๆในการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (วิมลพรรณ อาภาเวท และ

วราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549) โดยผู้รับสารมีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือสื่อสารแตกต่างกันอย่างเป็นปัจเจกแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล (McCombs and Becker, 1979) ซึ่งบุคคลจะใช้สื่อตามความต้องการของตน ตามสภาพความเป็นจริงและตามสภาพความสามารถของตนเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2547) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารจำแนกตามด้าน 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 ในสภาพปัญหาของตนเองมากขึ้น	3.50	1.097	มาก
5. เพื่อต้องการให้ผู้อื่นแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้วย	3.43	1.119	มาก
6. เพื่อฝึกทักษะให้การค้นหาข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับอาหาร	3.28	1.131	ปานกลาง
รวม	3.66	.645	มาก

ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้มากที่สุด โดยพบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่ออัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับอาหารในกลุ่มเพื่อนกลุ่มสังคม เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นทางด้านอาหาร และเพื่อเผยแพร่แบ่งปันข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับอาหาร เนื่องจากมนุษย์มีต้องการพื้นฐานในความอยากรู้อยากเห็น ในฐานะที่เป็นกลไกทางสังคม เพื่อให้ ทันทต่อเหตุการณ์ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สมควรเรียนรู้ เพื่อสนองความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) และบุคคลยังมีความต้องการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือช่วยสนับสนุนการ

ตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว (McCombs and Becker, 1979) สอดคล้องกับผลการสำรวจ ของ Fractl (2016) เรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันบนเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าในการแบ่งปันเพื่อให้ความรู้ (Sharing to educate) บุคคลจะให้ความสำคัญเรื่องความมีประโยชน์จากเนื้อหาที่ตนแบ่งปัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Richard Basilisco และ Cha Kyung Jin (2015) เรื่องแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของชาวฟิลิปปินส์พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้คนมีความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคือเพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์และเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ด้วยการแบ่งปันข้อมูลไปยังไทม์ไลน์ (Timeline) หรือแบ่งปันข้อมูลที่พบ

เจอบนกระดานข่าว (News feed) ในการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมของพวกเขา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sara M. Nash (2015) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาจากองค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าความพึงพอใจในการแสวงหาข้อมูล (Information-Seeking gratification) เป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นความสนใจหรือสร้างความประทับใจได้จะทำให้ผู้ใช้งานสนับสนุนองค์กรธุรกิจด้วยการแบ่งปันเนื้อหาจากองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เกตุสมบุญณ์ (2555) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้าน พบว่าแม่บ้านส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากแม่บ้านเล็งเห็นถึงประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะของแหล่งข้อมูล

ขนาดใหญ่ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงได้โดยง่าย เพื่อยกระดับคุณค่าในตัวเองและความรู้ให้มากขึ้นจากเดิม จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้มากที่สุดเพราะต้องการส่งเสริมทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารที่มีในการสร้างเสริมคุณค่าให้กับบทบาทเหมือนของตน โดยเฉพาะกลุ่มสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนที่มีลักษณะเป็นพื้นที่เสมือนในการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยน ซึ่งรวมบุคคลที่มีความสนใจในประเด็นเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ส่งผลให้มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่มีลักษณะเนื้อหาเป็นปัจเจกเฉพาะบุคคล ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความต้องการในการแสวงหาความรู้ใหม่ๆซึ่งไม่มีการเผยแพร่ทั่วไปได้อยู่เสมอ

ตารางที่ 3    ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง

การแบ่งปันข้อมูลด้านความบันเทิง	$\bar{X}$	SD	แปลค่า
1. เพื่อความสนุกสนาน 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
รวม	3.60	.968	มาก

การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านความบันเทิงอยู่ในระดับมากในทุกประเด็น เนื่องจากบุคคลมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อต้องการความบันเทิง เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่หลากหลายทางอารมณ์ในการลดหย่อนอารมณ์แบบปลดปล่อย (McCombs and Becker, 1979) สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Fractl (2016) เรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันบนเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าบุคคลส่วนใหญ่มีการแบ่งปันเพื่อความบันเทิงจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sara M. Nash (2015) เรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการแบ่งปันเนื้อหาจากองค์กรธุรกิจบนเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ ซึ่งพบว่าความต้องการแรกเริ่มของความพึงพอใจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลจากองค์กรธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก คือ ความบันเทิง (Entertainment) ซึ่งผู้ใช้งานจะเลือกแบ่งปันข้อมูลที่มีความบันเทิงและมีความขบขันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร เกตุสมบุญณ์ (2555) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้าน พบว่า อารมณ์และความรู้สึกหลักที่ทำให้แม่บ้านมีการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านอารมณ์ คือ อารมณ์และความรู้สึกเหงา ที่เป็นความต้องการให้แม่บ้านมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อไม่ให้รู้สึกโดดเดี่ยวและอาจเป็นการ ฆ่าเวลา และ แม่บ้านมีอารมณ์และความรู้สึก

เครือข่าย กดดัน อีค้อด ต้องการที่ระบายหรือปรึกษาความรู้สึก ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการในการระบายความเครียดได้เป็นอย่างดีเพราะผู้ใช้งานสามารถควบคุมการใช้สื่อในการสื่อสารได้ด้วยตนเอง จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร ด้านความบันเทิงอยู่ในระดับมากเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และความรู้สึกหลัก ได้แก่ อารมณ์และความรู้สึกเหงา และอารมณ์และความรู้สึกเครียด ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้คนบนกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อคลายความเหงา ลดและผ่อนคลายความตึงเครียดซึ่งเป็นการต้องการทางอารมณ์และรู้สึกที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการใช้ประโยชน์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล

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

ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม เพื่อให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม และเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม เนื่องจากบุคคลมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อนำข่าวสารไปใช้ในการสนทนา (Anticipate communication or discussion) โดยการเปิดรับสื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารให้สามารถนำไปสนทนากับผู้อื่น ซึ่งเป็นความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์หรือต้องการได้รับการยอมรับทางสังคม

ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อความบันเทิง ประกอบกับคุณลักษณะการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่สนับสนุนให้มีการสื่อสารสองทาง ทำให้ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถสลับบทบาทระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้อย่างอิสระ จึงทำให้สามารถติดต่อเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และด้วยคุณลักษณะการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการสื่อสารผ่านสื่อได้ด้วยตนเอง จึงทำให้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความพึงพอใจ อารมณ์และความรู้สึกเครือข่ายอีค้อด หรือกดดัน ในการระบายอารมณ์และความรู้สึกหรือแสดงออกถึงตัวตนออกมาได้อย่างเต็มที่

(McCombs and Becker, 1979) สอดคล้องผลการสำรวจของ Fractl (2016) เรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันบนเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าบุคคลแบ่งปันสิ่งที่เพื่อนของพวกเขาสนใจ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์และพบว่าการแบ่งปันเนื้อหาบนเฟซบุ๊กช่วยให้พวกเขารู้สึกมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Richard Basileisco และ Cha Kyung Jin (2015) เรื่องแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของชาวฟิลิปปินส์พบว่า การแสวงหาเพื่อนใหม่หรือสร้างความสัมพันธ์

กับบุคคลอื่นๆบนโลกเสมือนอยู่เสมอ เป็นความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีลักษณะการใช้งานที่เอื้ออำนวยให้เราสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใหม่และรักษาปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่รู้จักอยู่แล้วได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ดวงพร เกตุสมบุญณ์ (2555) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้านพบว่า แม่บ้านมีการใช้ประโยชน์สื่ออินเทอร์เน็ตในด้านการติดต่อสื่อสารเพื่อสานสายสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากแม่บ้านมีความต้องการในการสานสัมพันธ์ทางสังคมไม่ให้ระดับความสัมพันธ์ลดลง และการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบันมีคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารผ่านมัลติมีเดีย

ที่มีความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่ออื่นๆ จึงทำให้แม่บ้านเกิดความต้องการในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสานสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต้องการรักษาและผูกสัมพันธ์กับผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กยังมีคุณลักษณะการใช้งานที่สนับสนุนให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารและทำความรู้จักกับบุคคลใหม่ๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีมิตรภาพใหม่ๆเกิดขึ้นทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักกันมาก่อน จึงมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลบนกลุ่มสังคมที่มีความสนใจร่วมกันเพื่อสร้างสัมพันธ์ให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมนั้นๆ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลการใช้ประโยชน์ด้านอัตลักษณ์บุคคล

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

ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ด้านอัตลักษณ์บุคคล เพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรู้ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และเพื่อแสดงศักยภาพ ฝีมือ และทักษะทางด้านอาหาร เนื่องจาก บุคคลมีความต้องการในการใช้สื่อเพื่อสะท้อนหรือเสริมสร้างความเป็นตัวเองออกมา(Dainton, M., & Zelly, E. D., 2014)สอดคล้องกับสอดคล้องผลการสำรวจของ Fractl (2016) เรื่องแรงจูงใจในการแบ่งปันบนเฟซบุ๊ก ซึ่งพบว่าการแบ่งปันเป็นการบอกให้เพื่อนรู้ว่าเรากำลังสนใจหรือให้ความสำคัญกับสิ่งใดอยู่ และสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ของ ดวงพรเกตุสมบุญณ์ (2555) ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้าน พบว่า แม่บ้านสมัยใหม่มีความต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดูดีทันสมัย ประกอบกับการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้แม่บ้านมีแรงจูงใจที่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนทันต่อกระแสความเป็นไปของสังคมจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กต้องการแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารในการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับอาหารให้ผู้อื่นรับรู้ผ่านคุณลักษณะการใช้งานต่างๆของสื่อ

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการแสดงออกถึงอัตลักษณ์และรูปแบบ

การดำเนินชีวิต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจเชิงจิตวิทยาที่ต้องการสะท้อนความเป็นตัวตนให้สังคมรับรู้

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

การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการตลาด เป็นการใช้ประโยชน์ที่เกิดจากคุณลักษณะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในปัจจุบันที่องค์กรสินค้าและ/หรือบริการต่างๆ ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อต้องการได้รับข้อเสนอพิเศษหรือสิทธิประโยชน์จากองค์กรสินค้าและ/หรือบริการต่างๆ เช่น การแชร์เนื้อหาจากแบรนด์เพื่อรับส่วนลด หรือ การแชร์เนื้อหาจากแบรนด์เพื่อลุ้นรับของสมมนาคุณ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการตลาดน้อยที่สุดซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Galen และ Evan (2014) ศึกษา An exploration of motivations for social sharing and locational social media usage among sport fans พบว่า ทีมแข่งขันกีฬาหรือผู้จัดกิจกรรมกีฬาจะมีการกระตุ้นความต้องการให้กลุ่มคนรักกีฬาแบ่งปันข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬาด้วยการเสนอข้อเสนอพิเศษหรือของที่ระลึกจากกิจกรรม เนื่องจากผู้วิจัยพบข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้คือ Facebook group เกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนส่วนใหญ่มีการกำหนดกฎระเบียบและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมภายในกลุ่มสังคม

นั้นๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก โดยเฉพาะการห้ามโพสต์เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และการห้ามโพสต์ใดๆที่เข้าข่ายการโฆษณาซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้มากที่สุด

พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารผ่านอุปกรณ์สื่อสารหลายเครื่องในรูปแบบของ พฤติกรรมแบบหลายหน้าจอ (multi-screen behavior) โดยมีการใช้อุปกรณ์สมาร์ตโฟน (Smartphone) ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด และอุปกรณ์การสื่อสารอื่นๆ ได้แก่ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และแท็บเล็ต แสดงถึงการเลือกใช้อุปกรณ์สื่อสารในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่าหนึ่งซึ่งมีคุณลักษณะการใช้งานสื่อต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการเลือกเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารในการแบ่งปันที่แตกต่างกันตามอุปกรณ์การสื่อสารที่มีทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสาร



โดยเฉพาะสมาร์ทโฟนมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มียุทธภาพการใช้งานที่สูงขึ้นภายใต้ต้นทุนที่ต่ำลง ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุม ทำให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันสามารถพกพาอุปกรณ์สมาร์ทโฟนไปได้ทุกที่และเข้าถึงเครือข่ายสังคมได้ตลอดเวลา (ศศิมา ชัยวรจินดา, 2555) สอดคล้องกับรายงาน Digital in 2016 ของคิจิทัลดเอเจน We Are Social (Simon Kemp , 2016) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนร้อยละ 122 จากจำนวนประชากรอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตหนึ่งคนมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่าหนึ่งเครื่อง โดยมีจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟนมากกว่า 34 ล้านคน

ในด้านของลักษณะเนื้อหาในการแบ่งปันข้อมูลพบว่ามีการใช้ **รูปภาพ (Photo) และ ข้อความ (Text) ในการแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด**และมีการแบ่งปันข้อมูลด้วยการถ่ายทอดสด (Facebook Live) น้อยที่สุด สอดคล้องกับรายงานตัวเลขยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยของสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT, 2558) ที่พบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีการสื่อสารผ่านรูปภาพมากที่สุด รองลงมาคือการอัปเดตสถานะ และการโพสต์ข้อความ เนื่องจาก รูปภาพและข้อความ เป็นคุณลักษณะสื่อที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการติดต่อสื่อสารและสร้างผลกระทบ (Jason Kincaid, 2010) นอกจากนี้การพัฒนาเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน มีการพัฒนาฟังก์ชันการใช้งานกล้องในแต่ละอุปกรณ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นภายใต้ต้นทุนที่ต่ำลง ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมได้ตลอดเวลา (ศศิมา ชัยวรจินดา, 2555)จึงทำให้รูปภาพกลายเป็นลักษณะเนื้อหาที่มีความง่ายในการผลิตและสะดวกต่อการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และถึงแม้ว่าการถ่ายทอดสด (Facebook Live) เป็นลักษณะเนื้อหาที่มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารน้อยที่สุด เนื่องจากการถ่ายทอดสดเป็นคุณลักษณะสื่อใหม่บนสื่อสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊กที่มีการเปิดให้ใช้งานในช่วงปลายปี พ.ศ.2559 สำหรับผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กทั่วไป จึงทำให้ยังไม่เป็นที่ใช้งานกันอย่างกว้างขวางในกลุ่มสังคมหรือบุคคลที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหาร

นอกจากนี้ ในด้านของประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่แบ่งปันข้อมูล พบว่า **มีการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลงานการทำอาหาร และ ประสบการณ์มีอาหาร มากที่สุด**ซึ่งมีความสอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้มีกระบวนการถ่ายภาพที่ง่ายขึ้น และเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ได้ทันที (ศศิมา ชัยวรจินดา, 2555) และมีความสัมพันธ์กับผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านอัตลักษณ์บุคคลที่พบว่า ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการใช้ประโยชน์เพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรู้ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และมีการใช้ประโยชน์เพื่อแสดงศักยภาพฝีมือ และทักษะทางด้านอาหาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมถ่ายภาพอาหาร โดยการ “แชะ แล้ว แชร์” เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์เกี่ยวกับอาหาร ไม่ว่าจะเป็น การแสดงผลงานการทำอาหาร ช่วงเวลาที่มีอาหารที่พิเศษ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดกระแสสังคมถ่ายรูปอาหารก่อนรับประทานที่กลายเป็นภาพชินตาผ่านวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

ในการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรต่อการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารพบว่า **เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน**เนื่องจากประเด็นเกี่ยวกับอาหารเป็นความต้องการพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการและมีการบริโภคเป็นกิจวัตรเพื่อการดำรงชีวิตและเมื่อการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารบนชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วทุกมุมโลกในปัจจุบัน ประกอบกับบทบาทหน้าที่ของเพศชายและเพศหญิงที่เปลี่ยนแปลงไปจากการปฏิวัติการสื่อสารที่เชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็วและ

กว้างขวาง ทำให้ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสถานะ พื้นที่ และสิทธิในการแสดงออกถึงตัวตน ความคิดเห็นและทัศนคติ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียม จึงทำให้ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีผลต่อประเด็นการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิมา ชัยวรจินดา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

ขณะที่ *อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้* ซึ่งเป็นปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่ส่งผลให้บุคคลเกิดแบบแผนพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ตามช่วงชีวิตและความต้องการที่เปลี่ยนไป (วิมลพรรณ อาภาเวท และ วราพันธ์ มั่งวิธา, 2549) *มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร แตกต่างกัน* ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตลาดผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่ากลุ่มคนที่มียุมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่ากลุ่มคนที่มียุสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่ามีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิมา ชัยวรจินดา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อยหรืออยู่ในช่วงวัยเรียนมีพฤติกรรมการใช้สื่อ

สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงขึ้น เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างเรื่อง การสนใจ และกลุ่มคนที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะการใช้สื่อที่แตกต่างกัน กลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อยหรืออยู่ในช่วงวัยเรียนที่เติบโตมาในยุคการปฏิบัติการสื่อสารที่เชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้อย่างกว้างขวางจึงมีทักษะในการเรียนรู้และทำความเข้าใจในเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ได้ดีกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงขึ้น

กระนั้นเอง ก็ยังพบ*ความแตกต่างในการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้* ที่แตกต่างจากการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม ด้านความบันเทิง และด้านการตลาด คือ *อายุ* ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่ามีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ มากกว่ากลุ่มคนที่มียุ น้อย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วสนพวงษ์ นิ่มสุวรรณ (2555) ศึกษาแนวความคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า บุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะมีการใช้สื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารหนักๆ มากกว่ากลุ่มคนอายุน้อยที่ใช้สื่อเพื่อความบันเทิง *อาชีพ* ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากบุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ ที่แตกต่างกันออกไปตามค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมในการทำงาน เช่น กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีเวลาว่างในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากกว่า กลุ่มรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน หรือ

กลุ่มค้าขาย มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพมากกว่ากลุ่มรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น **และ รายได้**ซึ่งพบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นฟรีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ทำให้ช่องว่างในการเข้าถึงสื่อของผู้ที่มีรายได้น้อยลดลงไปจากครั้งอดีต ทำให้ผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการค้นคว้าและพัฒนาความรู้ได้อย่างเต็มที่ ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จึงสามารถเข้าถึงและใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กได้อย่างเท่าเทียมในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกระดับของสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิมา ชัยวรจินดา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า **การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้านอัตลักษณ์บุคคลไม่ได้แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้**เนื่องจาก คุณลักษณะการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีการระบุตัวตนด้วยข้อมูลตามที่เราต้องการเปิดเผยเพื่อสร้างตัวตนขึ้นสำหรับการติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทำให้คุณลักษณะความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้บริโภคสามารถแสดงออกได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก(Ashley Dean, 2014, August 11) ประกอบกับข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งพบว่า กลุ่มสังคมเกี่ยวกับการทำอาหารในครัวเรือนบนเฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อพัฒนาองค์ความรู้อย่างชัดเจน ส่งผลให้บุคคลเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมดังกล่าวด้วยความสนใจ ความชอบและการดำเนินชีวิตที่ใกล้เคียงกัน และมีปฏิสัมพันธ์สัมพันธ์ซึ่งกันและกันด้วยบทบาทเสมือน

ในการดำเนินกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานะ ทำให้ผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กสามารถแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารได้เท่าที่ต้องการซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สื่ออื่นไม่สามารถทำได้

**ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และความพึงพอใจจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร**

*การใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร พฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและความพึงพอใจจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อกัน* เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งอธิบายว่า ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการใดๆในการสื่อสาร (ศิริพร พุฒิพัตร, 2553) ที่นำไปสู่พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองโดยผู้รับสารที่มีความตั้งใจแสวงหาหรือเข้าถึงสื่อเพื่อประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง จะมีแนวโน้มของการใช้สื่อที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายโดยการเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับพฤติกรรมเลือกใช้สื่อ (วิมลพรรณ อาภาเวท และ วราพันธ์ มุ่งวิชา, 2549)โดยความต้องการนั้นจะทำให้เกิดความคาดหวังและประเมินคุณค่าในการสื่อสารที่จะนำไปสู่พฤติกรรมสื่อสารเพื่อสนองความต้องการ และเมื่อผู้รับสารเกิดความพึงพอใจจากการสื่อสารจะส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนหรือเปลี่ยนแปลงความต้องการหรือความคาดหวังเดิมที่มีอยู่ของผู้รับสารกับการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจอันเป็นความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลอันต่อเนื่องด้วยความต้องการที่ถูกตอบสนองจนพึงพอใจ (Palmgreen, P., Wenner, L., & Rosengren, K., 1985) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารด้วยความต้องการต่างๆมากขึ้นตาม และเมื่อมีการใช้ประโยชน์มาก ความต้องการที่ถูกตอบสนองด้วยการใช้ประโยชน์จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้นตาม เช่น ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร

เพื่อต้องการให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม เมื่อผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารแล้วมีกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมเข้ามาให้ความสนใจพูดคุยด้วยความต้องการให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคมของผู้บริโภค จึงได้รับการตอบสนองเกิดเป็นความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลย้อนกลับไปสนับสนุนความต้องการและความคาดหวังในการแสวงหาความพึงพอใจเดิมของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารมากขึ้น เพื่อแสวงหาความพึงพอใจที่คาดว่าจะได้รับสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิมา ชัยวรจินดา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภค (Consumer) ที่มีความเป็น โปรซูเมอร์ (Prosumer) เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กให้มีความเคลื่อนไหว (Active) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารที่มีขยายตัวของเว็บบอร์ดอาหาร กลุ่มบล็อกและกลุ่มสังคมเกี่ยวกับอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์มากมาย เนื่องจากโปรซูเมอร์ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงข้อมูลสินค้า บริการ และแบรนด์และนำไปใช้ประโยชน์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ข้ามขีดจำกัดแบบเดิมในการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ ในรูปแบบต่างๆ อยู่เสมอ บทความนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการใช้ประโยชน์ พฤติกรรม และความพึงพอใจในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคที่มีความเป็นโปรซูเมอร์ทางด้านอาหาร เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจหรือนักสื่อสารการตลาดในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีความเป็นโปรซูเมอร์ทางด้านอาหารเพื่อการผลักดันภาพลักษณ์และการสื่อสารขององค์กรและแบรนด์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในหัวข้อถัดไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาองค์ความรู้ พบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่ออัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับอาหารในกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม และเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นทางด้านอาหาร การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับอาหารไปยังผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจึงควรสื่อสารอย่างรวดเร็วสร้างสรรค์เนื้อหาแบบเฉพาะ เช่น การจับกระแสสังคมมานำเสนอเป็นเนื้อหานอกจากนี้ควรพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาจากแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงให้เหมาะสมกับความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถค้นหาข้อมูลด้วยตนเองได้ การนำเสนอข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ควรเฉพาะเจาะจงและสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เช่น สูตรอาหาร พัฒนาเป็นสูตรเฉพาะ หรือ วิธีการทำอาหาร พัฒนาเป็น เคล็ดลับ เป็นต้น
2. จากผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการยอมรับทางสังคม พบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่อให้มีเรื่องคุยในกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม และเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม มากที่สุด นักสื่อสารการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engage) ในการสร้างความสัมพันธ์แบบกลุ่ม และสร้างความรู้สึกร่วมว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ในฐานะเพื่อนหรือคนที่ไว้ใจได้ เช่น การสื่อสารบนพื้นฐานของความเข้าใจผู้บริโภคที่มีความยืดหยุ่น ด้วยภาษาที่มีความเป็นมนุษย์และมีทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ เป็นต้น
3. จากผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ด้านอัตลักษณ์บุคคล พบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่อให้เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรู้ว่าเราให้ความสนใจกับข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร และเพื่อแสดงศักยภาพ ฝีมือ และทักษะทางอาหาร มากที่สุดในขณะที่การแบ่งปันข้อมูลเพื่อให้ตัวเองดูฉลาด และทันสมัยน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการพื้นที่ในการแสดงตัวตน จึงควรสร้างโอกาสและพื้นที่ในการแสดงตัวตน

ผ่านการแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภค ที่ไม่เป็นการรบกวนพื้นที่ส่วนตัวเดิมของผู้บริโภค เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร เช่น การแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารของผู้บริโภคผ่านหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจขององค์กรเพื่อเป็นการสนับสนุนการแสดงตัวตนในวงกว้างและเป็นพื้นที่ในการแสดงศักยภาพทางด้านอาหารของผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับอีกทางหนึ่ง เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลด้านความบันเทิงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเพื่อความสนุกเพลิดเพลิน และความผ่อนคลาย นักสื่อสารการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความสนใจในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการสื่อสารที่แฝงความขบขัน (Sense of humor) เข้าไปในเนื้อหาเพื่อสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบสาระบันเทิง (Edutainment) นั่นเอง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Adslthailand. (2558). *ตีแผ่พฤติกรรมคนไทย ชิม แชะ แชร์ คิด Social* อ่านรีวิवर้านอาหารอพรูปกระจาย (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 เผยสถิติวัยรุ่นไทยใช้ Twitter เพิ่มสูง ช้าแบรนด์เตรียมใช้ “Chatbot”* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://thumbsup.in.th/2017/05/thoth-zocial-statistic-social-media-thai/> (สืบค้นข้อมูล :16 มิถุนายน 2016)

กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์เลิฟ แอนด์ลิฟ.

ดวงพร เกตุสมบุญ. (2555). *การใช้อินเทอร์เน็ตกับบทบาทความเป็นแม่บ้าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

มานะ ตรียาภิวัฒน์. (2553). *นักข่าวกับ Social media*(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/27pMWx> (สืบค้นข้อมูล :2 มีนาคม 2559)

วณณพงษ์ นิมสุวรรณ. (2555). *แนวความคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ. นครราชสีมา:มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

วิมลพรรณ อาภาเวท และ วราพันธ์ มุ่งวิชา. (2549). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อการตอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วรรณพร กลิ่นบัว. (2553). *การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน www.facebook.com ของกลุ่มคนวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศิริพร พุฒิพัตร. (2553). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์กรมเจ้าท่ากระทรวงคมนาคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). *พฤติกรรมสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ. สุพรรณบุรี:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

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

สุภัทรา ภิญญิตติกุล. (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.