พฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จาก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

Users' Behaviors and Uses of Facebook

ดวงกมล ชาติประเสริฐ, Ph.D.*
Duang-Kamol Chartprasert
*ศศิธร ยุวโกศล**, Ph.D.*
Sasithon Yuwakosol

บทคัดย่อ

Facebook (เฟซบุ๊ค) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบัน การศึกษาถึงสภาพและเหตุผลในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวช่วยสร้างความเข้าใจบทบาทของเฟซบุ๊ค ที่มีต่อการดำเนินชีวิตและผลที่มีต่อบุคคลและสังคม งานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คของผู้ใช้ วิธีวิจัยประกอบด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊คทั่วประเทศจำนวน 1,033 คน การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้จำนวน 39 คน และการสนทนากลุ่มจำนวน 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้กว่าร้อยละ 65 เข้าใช้เฟซทุกวัน และเกือบร้อยละ 28 ใช้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ในส่วนของการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊คสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ในหลายด้าน ผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊คเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนที่รู้จักกันมาก่อน ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คสามารถจัดกลุ่มการใช้ประโยชน์ออกได้ 7 ด้าน ได้แก่ ความสนุกสนานและผ่อนคลาย การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์

---

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
** อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ใหม่ และการซื้อขายสินค้า ผลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ในแต่ละด้าน

คำหลัก: เฟซบุ๊ค, เว็บไซต์เครือข่ายสังคม, การใช้ประโยชน์

Abstract

Facebook is the most popular social networking site among Thai internet users. Studying how Thai people use Facebook will increase our understanding of the role Facebook plays in their lives and the impacts it has on both individuals and society. This study aims to analyze users' behaviors and their usage of Facebook. The data were collected from 1,033 Facebook users in a survey from every region of Thailand, and through in-depths interviews with 39 users, and two focus group interviews.

The study revealed roughly 65 percent of Facebook users use the site everyday and 28 percent use Facebook more than 4 hours per day. In addition, Facebook can satisfy the users' need in various ways. Regarding the use of Facebook, when responding to specific uses, most respondents indicate most often that they use Facebook to communicate with people who are also their present real world friends. Uses analyzed by the Factor Analysis technique yielded seven dimensions, including to entertain themselves, to seek and exchange information, to maintain present relationships, to learn, to satisfy identity purposes and sense of belonging, to develop new relationships, and to exchange goods. The in-depth interview and focus group results gave more details regarding the use of Facebook in each dimensions.

Keywords: Facebook, Social Networking Sites, Uses

บทนำ

เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม (Social Networking Sites) เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้สร้างเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้ใช้อื่น ๆ เช่น เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนหรือแบ่งปันข้อมูลในเรื่องที่ตนเองสนใจกับคนอื่น ๆ ที่มีภูมิหลัง มีความสนใจ และมีกิจกรรมทำนองเดียวกับตน ถือเป็นการสร้างชุมชนที่ร้อยกันด้วยความสนใจร่วมกัน เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมนั้น มักกำหนดให้ผู้ใช้ลงทะเบียนและตั้งชื่อสำหรับการใช้งานที่ไม่ซ้ำกับผู้อื่น และจะมีหน้าเว็บที่เรียกว่าโปรไฟล์ (Profile) ซึ่งผู้ใช้ลงรูปภาพและข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เช่น เพศ วันเกิด ประวัติการศึกษา หรือความสนใจ และลงข้อมูลอื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นข้อความ ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ หรือลิงค์เว็บไซต์ที่ประสงค์จะให้ผู้อื่นได้เข้ามาเห็น เว็บเครือข่ายทางสังคมจะออกแบบให้ผู้ใช้ได้กำหนดผู้ที่จะเข้ามาดูและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้ใช้ได้ ผู้ใช้แต่ละคนก็จะมีกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายของตน และผู้ที่อยู่ในกลุ่มเพื่อนนั้นก็จะมีกลุ่มเพื่อนของตนเองอีก ซึ่งเพื่อนของเพื่อนเหล่านั้นก็สามารถเห็นข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และขอเป็นเพื่อนกับผู้ใช้ได้ จึงทำให้มีการเชื่อมโยงกลุ่มเพื่อนในลักษณะที่เป็นเครือข่ายซึ่งกว้างออกไปได้เรื่อย ๆ

ด้วยคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้ใช้ดังกล่าวข้างต้น เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ใช้ในปัจจุบันมีมากกว่า 940 ล้านบัญชีโดยประมาณ หรือ 7 ใน 10 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ซึ่ง GO-Gulf.com (2012) ได้จัดทำสถิติการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยแบ่งตามเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ Facebook, Twitter, Google+, Linkedin และ Pinterest

ปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมกำลังแพร่หลายในหมู่ประชากรออนไลน์ไทยเช่นเดียวกัน ผลการสำรวจซึ่งจัดอันดับโดย Alexa (2012) พบว่าเว็บไซต์ที่คนไทยเข้าชมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook.com, Google.co.th, Google.com, Youtube.com, Yahoo.com และจากผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้ Facebook เมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2555 ของเว็บไซต์ CheckFacebook.com พบว่าจำนวนผู้ใช้ Facebook ในไทยมีทั้งสิ้น 14,142,620 คน อัตราการเติบโตของผู้ใช้สูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับผลสำรวจเมื่อ 12 กรกฎาคม พ.ศ. 2553 ในตอนนั้นมีจำนวนผู้ใช้คนไทยประมาณ 5.33 ล้านคน

เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เฟซบุ๊คได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงควรศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊คของคนไทยในแง่ของการใช้ประโยชน์ เพื่อเข้าใจสาเหตุของการใช้เว็บไซต์ดังกล่าว รวมไปถึงปริมาณและลักษณะการเข้าใช้ ซึ่งงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ผ่านมาส่วนมากเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น นักเรียนมัธยม นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย (ศรัณยา หวังเจริญตระกูล, 2553; Ellison et al., 2007; Dunne et al., 2010; Wang & Solloway, 2012; Lenhart & Madden, 2007) งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาในระดับวงกว้าง ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจสภาพการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม และแนวโน้มการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ประเภทนี้ในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายขึ้นในสังคมไทย

คำถามวิจัย

พฤติกรรมการใช้และการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเฟซบุ๊คมีลักษณะอย่างไร

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

เฟซบุ๊คเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 โดย Mark Zuckerburg ซึ่งเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น เฟซบุ๊คโด่งดังขึ้นมาในระยะเวลาอันสั้น และได้เปิดให้คนทั่วไปเข้าใช้งานในปี พ.ศ. 2550 จากการที่ผู้สมัครเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากขึ้นเรื่อย ๆ นับเป็นข้อบ่งชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้ใช้หรือมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ได้

ทฤษฎีทางการสื่อสารหนึ่งที่นักวิชาการนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของบุคคล คือ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการใช้สื่อของบุคคลท่ามกลางตัวเลือกสื่อต่าง ๆ โดยเหตุผลที่คนเราเลือกใช้สื่อหนึ่ง ๆ เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยาและสังคมที่แปรเป็นแรงจูงใจนำไปสู่การใช้สื่อหนึ่ง ๆ (Katz et al, 1973) งานวิจัยจำนวนไม่น้อยนำเอาทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจมาใช้ในการศึกษาการสื่อสารออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเว็บไซต์เครือข่าย

สังคมในฐานะเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลได้หลากหลายด้าน (Urista et al., 2008; Dune & Lawlor, 2010; Chen, 2011)

จากการประมวลงานวิจัยที่ศึกษาเหตุผลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. เพื่อติดต่อสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิม และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใหม่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับเพื่อน ๆ ช่วยให้รักษาการติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว และช่วยให้จัดการการสื่อสารได้สะดวกขึ้น นอกจากนี้ระบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมส่วนใหญ่เน้นการขยายเครือข่ายเพื่อนและคนรู้จักจึงทำให้ผู้ใช้ได้รู้จักกับบุคคลใหม่อื่น ๆ ได้เพิ่มขึ้น (Urista et al., 2008; Bumgarner, 2007; Dwyer et al., 2007)

2. เพื่อการแสดงออกความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ ผู้ใช้เฟซบุ๊คสามารถสร้างและแสดงตัวตนของตนเองผ่านช่องทางต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์ (Bumgarner, 2007; Urista et al., 2008; Lynn, 2009)

3. เพื่อผ่อนคลาย และสนุกสนาน เว็บไซต์เฟซบุ๊ค และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ ช่วยให้ผู้ใช้ผ่อนคลายจากความเครียดได้ (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Bumgarner, 2007) เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนุกและเพลิดเพลิน ไม่ว่าจะเป็นการดูรูป และการอ่านโปรไฟล์คนอื่น การเขียนและอ่านข้อความบนกระดานข้อความของเพื่อน (Bumgarner, 2007; Smock et al., 2011)

4. เพื่อประโยชน์เชิงสังคมอื่น ๆ เช่น ใช้เพื่อได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนหรือสังคม (Bumgarner, 2007) ใช้เพื่อเป็นพื้นที่หรือแหล่งรวบรวมคนรู้จัก (Bumgarner, 2007; Ellison et al., 2007) ใช้เพื่อติดตามสอดส่องความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือคนที่สนใจ (Lampe et al., 2006; Bumgarner, 2007)

เนื่องจากเฟซบุ๊คเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยเข้าใช้มากที่สุดในปัจจุบัน (Alexa, 2012) เว็บไซต์นี้จึงเป็นช่องทางสื่อสารที่มีความสำคัญของคนไทย สร้างโอกาสให้ทำสิ่งแปลกใหม่และส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคลและสังคม การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คของคนไทย เพื่อเข้าใจเหตุผลของการเลือกใช้เว็บไซต์นี้ ตลอดจนวิเคราะห์ลักษณะเด่นของเฟซบุ๊คที่เอื้อต่อการสนองประโยชน์ของผู้ใช้

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัย 3 วิธี วิธีแรกคือการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้เฟซบุ๊คในประเทศไทยจำนวน 1,033 ตัวอย่าง จาก 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา และอุบลราชธานี ภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ภาคใต้ ประกอบด้วยจังหวัดนครศรีธรรมราช และสงขลา และกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เหตุผลในการเลือกจังหวัดเหล่านี้เพราะเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในภูมิภาคนั้น ๆ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญและเก็บในสัดส่วนจังหวัดละ 100 คน ยกเว้นกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนทั้งสิ้น 433 คน ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้หญิงจำนวน 686 คน (ร้อยละ 66.40) และผู้ชายจำนวน 347 คน (ร้อยละ 33.60) อายุเฉลี่ยคือ 25.06 ปี โดยผู้มีอายุน้อยสุดคือ 13 ปี และผู้มีอายุมากที่สุดคือ 75 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 601 คน (ร้อยละ 58.20) รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 218 คน (ร้อยละ 21.10) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 119 คน (ร้อยละ 11.50) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 51 คน (ร้อยละ 4.90) ปริญญาเอก จำนวน 27 คน (ร้อยละ 2.60) และอนุปริญญา จำนวน 16 คน (ร้อยละ 1.60)

วิธีที่สองคือ การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ใช้เฟซบุ๊คจำนวน 39 คน เป็นผู้ชาย 14 คน ผู้หญิง 25 คน อายุระหว่าง 16-53 ปี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเดียวกันกับการเก็บข้อมูลด้วยวิจัยเชิงสำรวจ วิธีที่สามคือ การสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มแรกมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 8 คน เป็นผู้ชาย 5 คน ผู้หญิง 3 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มสองมีการศึกษาปริญญาตรีและโท จำนวน 7 คน เป็นผู้ชาย 2 คน ผู้หญิง 5 คน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

ในส่วนของการวัดตัวแปรเรื่องการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คนั้น ในการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คของตนเองจำนวน 39 ข้อ ซึ่งได้มาจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก

เฟซบุ๊ค ส่วนวิธีการประเมินใช้มาตรวัดแบบ likert scale จากนั้นนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อหามิติร่วมที่อยู่ภายใต้การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ค ผลการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยมีค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = .950 และ Bartlett's Test of Sphericity = Chi-Square 20662.617, df = 741, sig. = .000 ส่วนการวัดตัวแปรในการสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มนั้นผู้วิจัยตั้งคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และลักษณะสำคัญ ๆ ของเฟซบุ๊คที่เอื้อต่อการใช้ประโยชน์ในแต่ละด้าน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ พฤติกรรมการใช้ และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

1. พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมเฟซบุ๊ค

ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊คส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ดังกล่าวทุกวัน (ร้อยละ 64.40) มีเพียงส่วนน้อยที่เข้าใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละวัน (ร้อยละ 2.20) และผู้ใช้ร้อยละ 27.90 ใช้เฟซบุ๊คมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อหนึ่งวันที่เข้าใช้ ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มที่ใช้ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งมีร้อยละ 27.40 ในขณะที่ผู้ใช้ที่ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงมีเพียงร้อยละ 12.40 ด้านช่องทางการเข้าใช้ ผู้ใช้เฟซบุ๊คยังคงเข้าใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ทั้งตั้งโต๊ะ และส่วนตัว หรือเน็ตบุ๊คมากที่สุด (ร้อยละ 97.10) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนกำลังเป็นช่องทางการเข้าใช้ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีจำนวนผู้เข้าใช้มากรองลงมา (ร้อยละ 50.60) ในขณะที่การใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ธรรมดา และคอมพิวเตอร์พกพา เช่น ไอแพด แท็บเล็ต ฯลฯ มีจำนวนผู้ใช้ในแต่ละช่องทางประมาณร้อยละ 30.00

ผลจากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม ผู้ใช้เฟซบุ๊คส่วนหนึ่งชี้ว่าตนเข้าใช้เฟซบุ๊คทุกวันจนเป็นกิจวัตรประจำวันของตนเอง ส่วนใหญ่จะเข้า login ใช้ทุกครั้งที่มีโอกาสเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และเข้าใช้วันละมากกว่าหนึ่งครั้ง นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนเปิดหน้าเว็บไซต์ทิ้งไว้ระหว่างทำงานอื่นบนคอมพิวเตอร์ไปด้วย หรือเมื่ออยู่บ้านจะเปิดหน้าเฟซบุ๊คทิ้งไว้จนเข้านอน เหตุที่เฟซบุ๊คกลายเป็นส่วนหนึ่ง

ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้หลายคนเพราะเฟซบุ๊คเป็นพื้นที่ที่ใช้ติดต่อกับเพื่อน โดยลดการติดต่อทางโทรศัพท์แบบเดิมลง นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน (Smart phone) และทางคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต (Tablet) เป็นเครื่องมือที่ติดตัวผู้ใช้ตลอดเวลาส่งผลให้ผู้ใช้เข้าเว็บไซต์ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น รวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น

2. การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

จากการประเมินการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คจำนวน 39 ข้อ ผู้วิจัยได้องค์ประกอบที่สกัดออกมา 7 มิติ ได้แก่ 1. การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม 2. การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร 3. การรักษาความสัมพันธ์เดิม 4. การเรียนรู้ 5. การสร้างความสัมพันธ์ใหม่ 6. ความสนุกสนานและผ่อนคลาย 7. การซื้อขายสินค้า ซึ่งแต่ละด้านประกอบไปด้วยการใช้ประโยชน์ในรายข้อย่อยและน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ดังนี้ (ดูตารางที่ 1)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของแต่ละมิติมาเปรียบเทียบกันจะพบว่า ผู้ใช้มีการใช้ประโยชน์ในด้านของความสนุกสนานและผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การรักษาความสัมพันธ์เดิม การเรียนรู้ การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ใหม่ และสุดท้ายคือ การซื้อขายสินค้า (ดูตารางที่ 2) อย่างไรก็ตามแม้ว่าโดยรวมการใช้ประโยชน์ด้านความสนุกสนานและผ่อนคลายจะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่หากพิจารณาในรายข้อย่อยของการใช้ประโยชน์ พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊คใช้เพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารกับเพื่อนในปัจจุบันสูงที่สุด (4.37) รองลงมาคือ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (4.02) เพื่อติดต่อเพื่อนที่ไม่มีโอกาสได้พบกัน (4.00) และเพื่อความสนุกสนาน (4.00) เห็นได้ว่าประโยชน์ในการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักกันมาก่อนในโลกภายนอกเป็นประโยชน์หลักจากการใช้เฟซบุ๊ค

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบมิติการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

มิติการใช้ประโยชน์	Factor loading	มิติการใช้ประโยชน์	Factor loading	มิติการใช้ประโยชน์	Factor loading
การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม		เพื่อให้รู้จักตัวตนของผู้อื่นมากขึ้น	.424	เพื่อเข้าร่วมกลุ่ม (group) ที่สนใจ	.405
เพื่อหาความมั่นใจให้กับความคิดความเชื่อและพฤติกรรมของตัวเอง	.710	เพื่อแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนในเรื่องต่างๆ	.391	เพื่อได้คุยกับคนที่มีความสนใจคล้าย ๆ กัน	.330
เพื่อให้ได้รับความสนใจ	.755	เพื่อใช้ในการจัดการตารางชีวิต เช่น วันเกิดเพื่อนนัดหมาย	.384	**การสร้างความสัมพันธ์ใหม่**	
เพื่อให้คนอื่นนึกถึงเรา	.735	**การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร**		เพื่อหาเพื่อนใหม่/ได้รู้จักกับคนใหม่ๆ	.721
เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น	.734	เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว เรื่องราวของผู้อื่น	.702	เพื่อหาแฟน/คนรู้ใจ	.673
เพื่อหากำลังใจ/ปลอบใจ	.688	เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น	.638	เพื่อติดต่อกับคนรู้จักทั่วไป	.535
เพื่อแสดงให้ผู้อื่นทราบว่าคุณห่วงใย	.665	เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารที่สนใจ	.654	**ความสนุกสนานและผ่อนคลาย**	
เพื่อใช้เป็นที่แสดงความเป็นตัวเอง	.650	เพื่อเป็นพื้นที่รวบรวมเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก	.615	เพื่อคลายความเหงา/ความเครียด	.652
เพื่อรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน	.612	**การรักษาความสัมพันธ์เดิม**		เพื่อความสนุกสนาน	.392
เพื่อให้คนอื่นเข้าใจความเป็นตัวเรา	.594	เพื่อติดต่อเพื่อนที่ไม่ค่อยได้เจอ	.737	**การซื้อขายสินค้า**	
เพื่อรู้เรื่องราวของเพื่อนหรือคนที่เราไม่กล้าถามโดยตรง	.547	เพื่อติดต่อเพื่อนที่ไม่มีโอกาสได้พบกัน	.734	เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ	.832
เพื่อหลบหนีจากปัญหาต่าง ๆ ชั่วคราว	.546	เพื่อสื่อสารกับเพื่อนในปัจจุบัน	.547	เพื่อหาข้อมูลของสินค้าและบริการ	.827
เพื่อทำในสิ่งที่ไม่กล้าทำหรือทำไม่ได้ในชีวิตจริง	.540	เพื่อแสดงความรู้สึกดี ๆ ต่อเพื่อนในเครือข่าย	.400		
เพื่อระบายอารมณ์ความรู้สึก	.486	**ด้านการเรียนรู้**			
เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น	.482	เพื่อเรียนรู้เทคโนโลยี	.710		
เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน	.464	เพื่อหาความรู้	.648		
เพื่อให้รู้ว่าคนอื่นคิดอย่างไรกับตน	.446	เพื่อให้ดูเป็นคนทันสมัย	.497		

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในแต่ละมิติ

มิติของการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความสนุกสนานและผ่อนคลาย	3.92	1.12
การแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	3.85	0.80
การรักษาความสัมพันธ์เดิม	3.55	0.71
การเรียนรู้	3.29	0.87
การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	3.04	0.87
การสร้างความสัมพันธ์ใหม่	2.51	1.07
การซื้อขายสินค้า	1.83	1.33

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมของการใช้ประโยชน์ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านความสนุกสนานและผ่อนคลาย เฟซบุ๊คเป็นแหล่งที่รวมการทำกิจกรรมต่างๆไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเพลิดเพลินสนุกสนาน และผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ เฟซบุ๊คเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยผ่อนคลายความเหงาได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนได้ตลอดเวลา และติดตามอ่านความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของเพื่อนทางหน้ารวมข่าว (News feed) หรือหน้าโปรไฟล์ จึงรู้สึกลดความโดดเดี่ยวทางจิตใจลงในยามเหงา ผู้ใช้ชี้ว่าเฟซบุ๊คทำให้รู้สึกไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อน การที่เห็นเพื่อนออนไลน์ทำให้รู้สึกว่ามีคนอยู่กับตนตลอดเวลาในยามที่ตนต้องการกำลังใจ ทำให้รู้สึกมีคนอยู่ข้าง ๆ

ด้านการแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การใช้ประโยชน์ในด้านนี้เกี่ยวข้องกับการใช้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนในเฟซบุ๊ค การใช้เพื่อแสวงหาและติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป และการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

1. การใช้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ผู้ใช้จำนวนหนึ่งใช้เฟซบุ๊คสอดส่องการติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนตน ซึ่งเกิดขึ้นทั้งแบบมีเป้าหมายและ

ไม่มีเป้าหมาย แบบมีเป้าหมาย ได้แก่ ตั้งใจใช้ติดตามข่าวคราวของคนที่ตนสนใจเป็นพิเศษ โดยเข้าไปในหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนตามดูกิจกรรมต่าง ๆ ของเพื่อนคนนั้น ๆ ส่วนแบบไม่มีเป้าหมาย คือไม่ได้ตั้งใจติดตามข่าวคราวของใครเป็นพิเศษแต่แรก แต่ด้วยรูปแบบของเทคโนโลยีรวมข่าว (News Feed) ที่แสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของเพื่อนไว้ในหน้าแรกเมื่อเข้าใช้จึงทำให้ผู้ที่เห็นเกิดความสนใจอ่าน และอาจคลิกเข้าไปในหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนต่อ ซึ่งกล่าวได้ว่าในกรณีหลังนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนในการกำหนดหรือสร้างแรงจูงใจในการสอดส่องความเคลื่อนไหวของเพื่อนบนเฟซบุ๊คนอกจากติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนแล้ว ผู้ใช้จำนวนหนึ่งใช้เฟซบุ๊คเพื่อดูแลบุตรหลาน คนในครอบครัว หรือลูกศิษย์ จากคุณสมบัติของเฟซบุ๊คที่ผู้ใช้สามารถเห็นความเคลื่อนไหวต่างๆของเพื่อนบนเฟซบุ๊คได้จากหน้าโปรไฟล์และหน้ารวมข่าว (News Feed) ของเขาโดยที่ไม่ต้องถามเจ้าตัว คุณสมบัตินี้เปิดโอกาสให้ผู้ปกครอง หรืออาจารย์ได้ใช้เฟซบุ๊คในการติดตามพฤติกรรมการใช้ของบุตรหลาน ญาติพี่น้อง หรือลูกศิษย์ว่าทำกิจกรรมอะไรในเฟซบุ๊คหรือคบกับคนประเภทใดบ้าง เช่น พูดคุยเรื่องอะไรกับเพื่อน ติดต่อกับใคร เป็นต้น เพราะถ้ามีเรื่องอะไรที่ไม่ดีจะได้ตักเตือนได้ทัน นอกจากนี้เฟซบุ๊คยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ปกครองสามารถใช้ติดต่อกับอาจารย์ที่โรงเรียนได้

2. การใช้เพื่อแสวงหาและติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไป และการใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันกลุ่มองค์กรสื่อ รวมไปถึงกลุ่มองค์กรอื่นๆ ใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางเพิ่มเติมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานตน เช่น การรายงานข่าว การอัพเดทข่าวสารขององค์กร เป็นต้น องค์กรเหล่านี้มักตั้งเป็น page บนเฟซบุ๊คเพื่อให้ผู้ใช้ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารของตน ในส่วนของผู้ใช้ทั่วไปเองก็มีโอกาสเป็นผู้ส่งต่อเนื้อหาข่าวสาร และข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้กับคนอื่นในเครือข่าย

นอกจากนี้ เฟซบุ๊คยังเป็นพื้นที่รวบรวมและแสดงความคิดเห็นในประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ไม่เพียงแต่เรื่องราวส่วนตัวกับเพื่อน แต่รวมไปถึงประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ และทำให้ทราบกระแสความคิดของคนในสังคมต่อเรื่องนั้น ๆ

ด้านการรักษาความสัมพันธ์เดิม ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า เฟซบุ๊คช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารและช่วงเวลาสำหรับคนที่ติดต่อกันอยู่แล้ว ผู้ใช้เกือบทั้งหมดกล่าวว่ากลุ่มคนที่ตนติดต่อสื่อสารด้วยมากที่สุดบนเฟซบุ๊ค คือ เพื่อนสนิทและเพื่อนที่เจออยู่เป็นประจำ ได้แก่ เพื่อนที่โรงเรียนปัจจุบัน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนสนิทที่คบหากันอยู่เป็นปกติ

เหตุผลที่ผู้ใช้เลือกใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารและรักษาความสัมพันธ์มีหลายประการ เช่น เป็นช่องทางที่ติดต่อกันได้ง่ายเพราะปัจจุบันทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกขึ้น สามารถทำกิจกรรมอื่นไปด้วยได้ในเวลาเดียวกัน และสามารถส่งข้อมูลในเรื่องเดียวกันได้พร้อมกันทีเดียวหลายคน ทำให้สามารถจัดสรรเวลาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการแสดงเนื้อหาหลายแบบและเปิดเผยอย่างสาธารณะ นอกจากนี้เฟซบุ๊คช่วยให้ผู้ใช้ได้มีโอกาสพูดคุยกับคนที่ไม่กล้าหรือไม่เคยคุยกันในชีวิตประจำวัน เพราะบนเฟซบุ๊คเป็นการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตาจึงช่วยลดข้อจำกัดทางสังคมที่ทำให้ไม่กล้าสนทนา

ผู้ใช้บางรายได้กล่าวว่าตนได้ใช้เฟซบุ๊คเพื่อขยายความสัมพันธ์กับเพื่อนที่ปกติไม่ค่อยสนิทกัน หรือไม่ค่อยได้ติดต่อกันแบบเผชิญหน้าผ่านการติดตามข่าวคราวของเพื่อนจากหน้าโปรไฟล์ของเพื่อน หากไม่มีเฟซบุ๊คคงมีโอกาสน้อยที่จะได้ติดต่อกับบุคคลเหล่านี้ นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังรู้สึกว่าเฟซบุ๊คทำให้สนิทกับเพื่อนเหล่านั้นมากขึ้น และทำให้คุยกันง่ายขึ้นในชีวิตจริง

ด้านการเรียนรู้ การใช้ประโยชน์ในด้านนี้มีทั้งในส่วนของการเรียนรู้เทคโนโลยี การหาความรู้ การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ ที่ตนสนใจ การได้ข้อมูลที่ทันสมัย และการเรียนการสอน

ผู้ใช้จำนวนหนึ่งระบุว่า ใช้เฟซบุ๊คเพราะเห็นผู้อื่นใช้จึงต้องการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ นอกจากนี้ เฟซบุ๊คเป็นช่องทางช่วยหาความรู้ที่ผู้ใช้สนใจ ส่วนหนึ่งความรู้ได้มาจากเพื่อนของตนเองบนเฟซบุ๊คที่เป็นผู้รู้ในเรื่องนั้น ๆ และอีกส่วนหนึ่งคือจากการเข้าไปร่วมในกลุ่มของคนที่ผู้ใช้สนใจอยากได้ความรู้ ผลวิจัยยังพบว่าเฟซบุ๊คเป็นช่องทางที่ผู้ใช้ใช้ติดตามข้อมูลต่าง ๆ ที่ตัวเองรู้สึกสนใจ ผ่านการกด like หน้าแฟนเพจ เช่น นักแสดง ภาพยนตร์ ร้านหนังสือ เทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นต้น หรือ

เข้าไปขอเป็นเพื่อนกับคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันกับตน ประโยชน์อีกเรื่องที่ได้จากเฟซบุ๊คคือเพื่อให้ตัวเองเป็นคนทันสมัย มีผู้ใช้ระบุเหตุผลว่าใช้เฟซบุ๊คเพราะทำให้ทราบเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม เช่น เพลง ภาพยนตร์ ละคร เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังใช้เพื่อประโยชน์ด้านการเรียน กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาใช้เฟซบุ๊คเพื่อส่งการบ้าน แบ่งปันเนื้อหาที่เรียนในห้อง ตามงานที่จดไม่ทัน และใช้ติดตามข่าวสารเรื่องการเรียน ผู้ใช้กลุ่มนี้จะใช้เฟซบุ๊คแทนการถ่ายเอกสารโดยการถ่ายรูปหรือสแกนลงเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วอัพโหลด และติดป้าย (tag) เพื่อน นอกจากนี้ ยังพบว่าบางคนใช้เป็นช่องทางในการลอกการบ้านเพื่อน ส่วนผู้ใช้ที่เป็นนักศึกษามักใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางในการติดต่อปรึกษาเรื่องการเรียนกับเพื่อนและอาจารย์ หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเรียน หาข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

ในส่วนของการใช้เพื่อการเรียนการสอนของอาจารย์ ผลพบว่าอาจารย์ใช้เฟซบุ๊คในการหาเนื้อหาสำหรับการสอน และหากิจกรรมการประกวดต่าง ๆ ให้นักศึกษาได้เข้าร่วม นอกจากนี้ บางท่านใช้ สั่งงานผ่านเฟซบุ๊ค ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และแบ่งปันเพาเวอร์พอยต์ (powerpoint) กับนักศึกษา กลุ่มอาจารย์มองว่าเฟซบุ๊คทำให้นักศึกษากล้าสื่อสารในเรื่องการเรียนกับอาจารย์มากขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะไม่ต้องสื่อสารแบบเผชิญหน้าทำให้ลดความกลัวในการสื่อสารกับอาจารย์ลง

ด้านการสร้างตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม การใช้ประโยชน์ในด้านนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องของการแสดงความเป็นตัวตน การระบายอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงเพื่อให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน

ในส่วนของการใช้เพื่อแสดงความเป็นตัวตน ส่วนใหญ่ผู้ใช้แสดงตัวตนในโลกความจริงและในโลกเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ใช้บางส่วนได้แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองออกมาบนเฟซบุ๊คเพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะกลัวว่าคนอื่นจะไม่ชอบเลยทำให้เลือกที่จะเปิดเผยตัวตนของตัวเองให้คนอื่นรู้เฉพาะบางด้าน นอกจากนี้ ยังพบว่ามีผู้ใช้ที่มีการสร้างตัวตนใหม่ที่ต่างไปจากตัวตนในโลกความเป็นจริงด้วยเหตุผลต่าง ๆ ได้แก่ ไม่ต้องการเปิดเผยตัวตนจริงให้คนบางกลุ่มทราบ ใช้เพื่อคุยกับคนกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องการและไม่ใช่เพื่อนในชีวิตจริงของตน

ในการใช้เพื่อระบายอารมณ์ความรู้สึก เฟซบุ๊คเป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อตนเองและที่มีต่อผู้อื่น ผู้ใช้ระบุเหตุผลว่าการระบายอารมณ์ความรู้สึกของตนผ่านเฟซบุ๊คออกไปทำให้รู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ เฟซบุ๊คเป็นช่องทางระบายความรู้สึกที่มีต่อผู้อื่นที่ไม่สามารถพูดได้ในชีวิตภายนอก เพราะสามารถกล่าวลอย ๆ ได้ โดยไม่มีใครทราบว่าหมายถึงผู้ใด และช่วยลดการปะทะทางอารมณ์ในโลกภายนอก

ลักษณะการสื่อสารผ่านตัวอักษรเป็นหลักถือเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ใช้อยากใช้เฟซบุ๊คเป็นที่ระบายอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากเรื่องบางเรื่องไม่สะดวกใจจะระบายให้ผู้อื่นฟังด้วยคำพูดแบบเผชิญหน้า นอกจากนี้พื้นที่หน้าเฟซบุ๊คทำให้ผู้ใช้เหมือนมีพื้นที่ส่วนตัวที่สามารถพูดสิ่งต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องใส่ใจว่ารบกวนคนอื่น

ในการใช้เพื่อให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ผลการวิจัยพบว่าการติดต่อสื่อสารกันในเฟซบุ๊ค ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเพื่อนเพราะทำให้เพื่อนรู้ว่ายังมีเราเป็นเพื่อนและทำให้คุยกับเพื่อนรู้เรื่องมากขึ้น เช่น ทำให้รู้ว่าเพื่อนกำลังคุยกันเรื่องอะไรและทำกิจกรรมใดกันบ้าง เป็นต้น

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ เฟซบุ๊คเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถใช้ติดต่อกับคนอื่นได้โดยไม่ต้องเห็นหน้าค่าตากัน ทำให้ผู้ใช้ส่วนหนึ่งกล้าคุยกับคนที่ไม่เคยรู้จักกันมาก่อน โดยใช้วิธีการรับหรือขอเป็นเพื่อนและพูดคุยกัน เหตุผลของการสร้างความสัมพันธ์ใหม่มีหลายประการ เช่น สร้างมิตรภาพใหม่และอาจได้มีโอกาสช่วยเหลือกันทั้งทางตรงและทางอ้อมในอนาคต เห็นภาพลักษณ์ภายนอกแล้วทำให้อยากรู้จัก เพื่อรักษามารยาท เป็นโอกาสให้แสดงตนเองให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น เป็นต้น

ด้านการซื้อและขายสินค้าและบริการ ในส่วนของการใช้เพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้น ผู้ใช้ชี้ว่าการเห็นความเคลื่อนไหวบนหน้ากระดานข้อความในเฟซบุ๊คได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้เห็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนขายที่เป็นเจ้าของโปรไฟล์กับลูกค้ารายอื่น ๆ ได้ทั้งหมด เช่น เห็นว่ามีเพื่อนกี่คน เห็นว่ามีการโอนเงินให้กันผ่านข้อความที่ลูกค้าเขียนไว้ เห็นประวัติการสั่งซื้อและส่งสินค้าผ่านข้อความต่าง ๆ เป็นต้น จุดนี้ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการซื้อของผ่านทางเฟซบุ๊คน่าเชื่อถือ และน่าไว้ใจกว่าการซื้อของผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป นอกจากนี้ เฟซบุ๊คยังเป็นช่องทางที่ใช้ติดต่อกับคนขายได้สะดวกและรวดเร็ว

ส่วนของการขายสินค้าและบริการนั้น เฟซบุ๊คเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ โดยผู้ใช้ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและขายผลงานของตัวเอง เฟซบุ๊คช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบบเดิมๆ และสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้โดยตรง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊คชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้ใช้เฟซบุ๊คเพื่อประโยชน์ที่หลากหลาย ตามทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจนั้นความต้องการของบุคคลทางจิตวิทยาและสังคมจะแปรเปลี่ยนเป็นแรงจูงใจให้คนเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ เพื่อสนองความต้องการดังกล่าว (Katz etal., 1973) ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊คสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ในหลายแง่มุมทั้งด้านจิตวิทยาอย่างเช่น ความสนุกผ่อนคลาย การสนองตัวตนและความเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม หรือด้านสังคมอย่าง เช่น การสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ การเรียนรู้ การซื้อขายสินค้า เป็นต้น

ด้านการใช้เพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลายได้รับการประเมินคะแนนเป็นอันดับต้น เพราะการใช้เฟซบุ๊คเป็นช่องทางที่เน้นใช้ในกิจกรรมที่ไม่เป็นทางการ และเป็นกิจกรรมร่วมกับสังคมเพื่อน ซึ่งต่างจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นอย่าง อีเมล์ หรือเว็บไซต์สาระความรู้

ด้านการใช้ประโยชน์ด้านการเรียนรู้ และการแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นว่าเฟซบุ๊คไม่ได้เอื้อเพียงประโยชน์ด้านการติดต่อสื่อสารและสนองตัวตนเท่านั้น แต่ยังสนองประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร หรือการเฝ้าระวัง หรือติดตามข้อมูลในสังคม (Surveillance) เมื่อเฟซบุ๊คเปิดกว้างให้ทั้งบุคคลและองค์กรได้สมัครเข้าใช้ องค์กรรูปแบบต่างๆ ซึ่งเล็งเห็นความนิยมของเฟซบุ๊คในหมู่ผู้ใช้จึงอาศัยช่องทางนี้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลและติดต่อกับผู้ใช้ที่อยากได้ข้อมูลขององค์กร ในขณะเดียวกันผู้ใช้เองยังใช้เป็นช่องทางติดตามข้อมูลข่าวสารของสังคม ข้อมูลขององค์กร บุคคล และกลุ่มเรื่องราวหรือกิจกรรมที่ตนสนใจ นอกจากนี้มีผู้ใช้ชี้ว่าใช้เฟซบุ๊คเพื่อสอดส่องความเคลื่อนไหวของเพื่อนผ่านเนื้อหาที่แสดงบนหน้าโปรไฟล์รวมไปถึงหน้า News feed ทั้งโดยมีเป้าหมายและไม่มี

เป้าหมาย แม้ข้อมูลเหล่านั้นไม่ใช่ข้อมูลที่เพื่อนสื่อสารกับตน ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของการเปิดเผยเนื้อหาที่เป็นสาธารณะนั้นทั้งตอบสนองความต้องการและเป็นตัวเร้าให้เกิดความต้องการใหม่

การสื่อสารเพื่อรักษาความสัมพันธ์เป็นเรื่องหลักของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เนื่องจากเว็บไซต์ประเภทนี้มีพื้นฐานการใช้งานจากการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ (Boyd & Ellison, 2007) และเน้นการแลกเปลี่ยนรวบรวมข้อมูลของเพื่อนในเครือข่าย ผลการวิจัยจึงสนับสนุนงานวิจัยที่ผ่านมาว่าผู้ใช้มีจุดประสงค์ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่าง Facebook เพื่อรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมและติดต่อกับคนรู้จักมาก่อนในโลกออนไลน์มากกว่าการก่อความสัมพันธ์ใหม่กับคนไม่รู้จัก (Jones & Soltren, 2005; Lampe et al.,2006; Ellison et al., 2007; Lenhart & Madden, 2007)

เฟซบุ๊คช่วยให้การรักษาการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเป็นไปได้สะดวกเพราะคุณลักษณะที่ลดข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทางในการสื่อสาร เทคโนโลยีที่เป็นเครือข่ายทำให้สืบค้นหาเพื่อนได้ง่าย รวมถึงสามารถแสดงข้อมูลให้ผู้อื่นทราบได้พร้อมกัน ส่วนการแสดงเนื้อหาการสื่อสาร เช่น ข้อความแสดงความคิดเห็น รูปภาพ เป็นต้น อย่างเปิดเผยผ่านระบบรวมข่าว (News Feed) ซึ่งเป็นหน้าเพจรวมที่แสดงกิจกรรมต่าง ๆ ของเพื่อนในเครือข่ายนั้น คุณลักษณะดังกล่าวทำให้ผู้ใช้มีโอกาสทราบความเป็นไปของเพื่อนโดยเฉพาะเพื่อนที่มีโอกาสพบกันน้อย และมีข้อมูลเกี่ยวกับเพื่อนเพื่อใช้ในการสนทนากันได้มากกว่าการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นมากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าค่าตาซึ่งเป็นคุณลักษณะหนึ่งของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ยังช่วยให้ผู้ใช้กล้าสื่อสารกับผู้อื่นมากขึ้น

ด้านการใช้เพื่อสนองความเป็นตัวตนและส่วนหนึ่งของกลุ่ม เนื่องจากเฟซบุ๊คช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาบอกเล่าความสนใจต่าง ๆ ของตนเอง ผ่านข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ รวมถึงการลงความคิดเห็นหรือสิ่งที่อยากแสดงออกไว้บนสถานะของตน และควบคุมการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้นได้ ดังนั้นหมายความได้ว่าผู้ใช้สามารถนำเสนอตัวตนของตนในลักษณะที่ตนเองปรารถนาบนหน้าโปรไฟล์เฟซบุ๊ค อย่างไรก็ตามคะแนนของการใช้ในด้านการสนองตัวตนผ่านการ

ใช้เฟซบุ๊คพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเพราะการแสดงตัวตนเป็นพฤติกรรมที่บางครั้งผู้ใช้กระทำโดยไม่รู้ตัว

นอกจากนี้แม้นักวิชาการสื่อใหม่จะกล่าวถึงสภาวะนิรนาม (Anonymity) ในอินเทอร์เน็ตว่าเอื้อให้บุคคลสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในโลกออนไลน์โดยปกปิดตัวตนที่แท้จริงในโลกกายภาพ และสร้างตัวตนที่อิสระหลากหลายได้ตามความต้องการ (Turkle, 1995; Dery, 1995; Walther & Park, 2002) แต่ผลการวิจัยกลับพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊คส่วนใหญ่แสดงตัวตนในโลกออนไลน์ไม่ต่างกับตัวตนในโลกของความเป็นจริง เหตุผลน่าจะมาจากกลุ่มคนที่ผู้ใช้สื่อสารด้วยมักจะเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักในชีวิตจริง ดังนั้นหากแสดงตัวตนต่างไปจากตัวตนจริงอาจถูกมองว่าเสแสร้ง ดังนั้นกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊คถือเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีสภาพนิรนามที่ต่ำกว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์อีกหลายรูปแบบ แม้การซื้อขายสินค้าจะไม่ใช่การใช้ประโยชน์หลักจากเฟซบุ๊ค แต่นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางนี้เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมตและขายสินค้าของตนเอง เนื่องจากเทคโนโลยีเอื้อในการสื่อสารสองทางและการสื่อสารที่เป็นสาธารณะกับลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในเครือข่าย จึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขายทั้งจากการได้มีโอกาสติดต่อสื่อสารโดยตรงและจากการได้ข้อมูลของลูกค้าท่านอื่น ซึ่งสนับสนุนองค์ประกอบเรื่องความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ตามแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Hovland & Weiss, 1951) ในส่วนของผู้ขายสินค้า ช่องทางการตลาดบนสื่อสังคมช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด

กล่าวโดยสรุป การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คในด้านต่าง ๆ ที่หลากหลายแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเฟซบุ๊คที่ผู้ใช้ดึงเอาไปใช้เพื่อสนองประโยชน์ที่ตนต้องการได้

ข้อสรุปคุณลักษณะของเว็บไซต์เฟซบุ๊คที่เอื้อต่อการสนองประโยชน์ของผู้ใช้

คุณลักษณะเด่นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ที่พบจากผลการวิจัยมีดังนี้

ประการแรก การปรากฏของสัญญาณอกนัยทางสังคม (Social Cues) บนเฟซบุ๊ค มีมากกว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ประเภทอื่นที่ผ่านมา ทำให้การสื่อสารมีความเป็นกันเองและมีการแสดงตัวตนที่คล้ายกับตัวตนจริงในโลกออฟไลน์

นักวิชาการกลุ่มหนึ่งวิเคราะห์การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์มีคุณภาพด้อยกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (Short et al., 1976; Daft & Lengel,1986; Sproull & Kiesler, 1968) เช่น ทฤษฎีการมีตัวตนทางสังคม (Social Presence Theory) ชี้ว่าบริบทของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์แบบเดิมนั้นขาดการมีตัวตนทางสังคมหรือระดับของสัญญาณบอกนัยทางสังคมที่ปรากฏในสถานการณ์การสื่อสาร เช่น น้ำเสียง สีหน้า รูปลักษณ์ สถานการณ์ทางสังคม สถานะและบทบาทของผู้สนทนา เป็นต้น ทำให้การสื่อสารมีความเป็นกันเองน้อยลงกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Short et al., 1976) แต่ในบริบทของการสื่อสารบนเฟซบุ๊ค กลับท้าทายทฤษฎีดังกล่าว เนื่องจากบนหน้าเว็บของเฟซบุ๊คแสดงการมีตัวตนทางสังคมของผู้ใช้เองและผู้ใช้คนอื่นอยู่ตลอดเวลาในส่วนที่ไม่ใช่อวัจนภาษาทางกาย ไม่ว่าจะเป็นความเคลื่อนไหวของกิจกรรมบนหน้ารวมข่าว (News Feed) รูปภาพแสดงโปรไฟล์ การโต้ตอบแบบทันเวลา (Real Time) ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่ามีเพื่อนในเครือข่ายของตนอยู่ด้วยกันตลอดเวลา และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อน ดังนั้นการสื่อสารจึงค่อนข้างเป็นทางการน้อย และมีความเป็นสังคมสูง

นอกจากนี้ การสื่อสารบนเฟซบุ๊คถือเป็นรูปแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่มีสภาพนิรนามที่ต่ำกว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์อีกหลายรูปแบบ เนื่องจากมีสัญญาณบอกนัยทางสังคมที่แสดงตัวตนทางสังคมของผู้ใช้อยู่มาก และผู้ใช้มักใช้เพื่อติดต่อกับคนที่รู้จักอยู่แล้วเป็นหลัก จึงทำให้ผู้ใช้ใช้เฟซบุ๊คในการแสดงตัวตนที่คล้ายกับตัวตนในโลกออฟไลน์มากกว่าการสร้างตัวตนใหม่เพื่อปกปิดตัวตนเดิม

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารบนเฟซบุ๊คยังคงการขาดสัญญาณบอกนัยทางสังคมในด้านของอวัจนภาษาทางกายของผู้สื่อสาร แม้ทำให้การสื่อสารไม่สมบูรณ์เท่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่กลับช่วยให้ผู้ใช้อำพรางความรู้สึกเก้อเขินหรือความกลัวในการสื่อสารที่ไม่ต้องการให้อีกฝ่ายทราบได้ด้วย

ประการที่สอง ความหลากหลายของการส่งข้อมูลเฟซบุ๊คเป็นเทคโนโลยีที่เปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารสามารถสื่อสารถึงกันได้หลายรูปแบบ

เฟซบุ๊คสามารถส่งข้อมูลผ่านข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การส่งลิงค์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่ส่งข้อความได้หลากหลายกว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่เน้นการเขียนข้อความอย่างเดียว ซึ่งตามทฤษฎีความสามารถในการส่งข้อมูลที่หลากหลาย

ของสื่อ (Media Richness Theory) สื่อที่สามารถส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบย่อมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารเรื่องที่ซับซ้อน (Daft & Lengel, 1986) ดังนั้น จากมิติด้านเทคโนโลยีเฟซบุ๊คถือว่ามีความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลในการสื่อสารได้ใกล้เคียงกับสื่อระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้ามากกว่าการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์อีกหลายประเภท

ประการที่สาม ความเป็นสาธารณะของการสื่อสารบนเฟซบุ๊คเอื้อให้มีปฏิสัมพันธ์และสื่อสารได้สะดวกใจขึ้น

การสื่อสารบนเฟซบุ๊ค ค่อนข้างมีความเป็นสาธารณะ ส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลที่เปิดเผยโดยตัวระบบ คือ หน้ารวมข่าว (News Feed) ที่รวบรวมกิจกรรมความเคลื่อนไหวของผู้ใช้และเพื่อนในเครือข่าย อีกส่วนหนึ่งคือข้อมูลที่มาจากการเปิดเผยภายใต้การควบคุมของผู้ใช้เอง คือหน้าโปรไฟล์ ซึ่งแสดงข้อมูลส่วนตัวและความเคลื่อนไหวของเจ้าของโปรไฟล์ และเป็นส่วนที่ผู้ใช้คนอื่นสามารถดูความเคลื่อนไหวได้ขึ้นอยู่กับการอนุญาตของเจ้าของโปรไฟล์ ในส่วนของหน้ารวมข่าว (News Feed) การได้เห็นความเคลื่อนไหวของเพื่อนทั้งหมดในเครือข่ายเป็นสิ่งที่ทำได้ยากในชีวิตจริง รวมไปถึงไม่มีในเว็บไซต์ประเภทอื่น ผู้ใช้จึงมีโอกาสได้มีหัวข้อสนทนากับเพื่อนง่ายมากขึ้น และเกิดความสนุกสนานจากการได้ติดตามเรื่องราวของเพื่อนและคนรู้จัก ส่วนหน้าโปรไฟล์เป็นเหมือนพื้นที่ส่วนตัวของผู้ใช้ แต่เป็นพื้นที่ส่วนตัวที่เปิดให้ผู้อื่นเข้ามาเยี่ยมชมได้ ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตนให้คนอื่นในเครือข่ายทราบได้ผ่านหน้าโปรไฟล์นี้ นอกจากนี้ ด้วยความเป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะ ผู้ใช้จึงสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ออกไปได้โดยไม่มีผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นจึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้จำนวนไม่น้อยใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกโดยสะดวกใจ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊คไม่ได้ด้อยกว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้า และเฟซบุ๊คสามารถนำมาใช้เอื้อประโยชน์แก่ผู้ใช้ในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ผู้ใช้ในสังคมไทยจึงมีการปรับใช้เฟซบุ๊คเพื่อสนองความต้องการต่าง ๆ ของตนเองทั้งในแง่ของประโยชน์ส่วนตัวและประโยชน์ในเชิงสังคม ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องในงานต่าง ๆ จึงอาจพิจารณาใช้เฟซบุ๊คเป็นการสื่อสารทางเลือกเพื่อสนอง

เป้าหมายต่าง ๆ ได้ เช่น นำมาใช้เป็นช่องทางหนึ่งของการเรียนการสอนทั้งในและนอกห้องเรียน ช่องทางในการประชาสัมพันธ์และแพร่กระจายข่าวสารทั้งภายในและนอกองค์กร ช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการ เป็นต้น เพื่อเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด

นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงหน่วยงานการศึกษา และหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ อาจมีการจัดอบรมการใช้เฟซบุ๊คในส่วนของเทคนิคการใช้งาน และความปลอดภัยในการใช้งาน เพื่อเพิ่มทักษะและเพิ่มความรู้เท่าทันในการใช้สื่อใหม่แก่ผู้ใช้ในสังคมไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในอนาคตควรทำวิจัยลงลึกเรื่องการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในด้านที่สำคัญ ๆ ต่อสังคม เช่น การใช้ในบริบทการศึกษา การใช้ในการรวมกลุ่มทางสังคมและเคลื่อนไหวทางสังคมที่เป็นประโยชน์ การใช้เพื่อดูแลบุตรหลานและคนในครอบครัว เป็นต้น เพื่อเข้าใจถึงบทบาทของสื่อใหม่ประเภทนี้ที่มีต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊คในบริบทต่าง ๆ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บรรณานุกรม

ศรัณยา หวังเจริญตระกูล. (2553). *พฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และการรับรู้ปัญหาจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Alexa. (2012). *Top Sites in Thailand.* Retrieved November 13, 2012, from http://www.alexa.com/topsites/countries/TH

Boyd, D. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Bumgarner, B.A. (2007). You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults. *First Monday, 12* (11), Retrieved April 12, 2012, from http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2026/1897

Chen, G.M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computer in Human Behavior, 27,* 755-762.

Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science, 32*(5), 554-571.

Dery, M. (1995). *Flame Wars: The Discourse of Cyberculture.* Durham, NC: Duke University Press.

Dunne, A., Lawlor, M.-A. & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites –a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing, 4*(1), 46-58.

Dwyer, C., Hiltz, S.R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems,* Keystone(AMCIS), Colorado. Retrieved April 7, 2011, from http://csis_pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf

Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12*(4), 1143–1168.

GO-Gulf.com. (2012). *User activity comparison of popular social networking sites.* Retrieved November 14, 2012, from http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user

Hovland, C. & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*(4), 635–650.

Jones, H. & Soltren, J.H. (2005). *Facebook: Threats to Privacy. Ethics and the Law on the Electronic Frontier Course, Massachusetts Institute of Technology, 2005.* Retrieved March 18, 2012, from http://ocw.mit.edu/ NR/ rdonlyres/ Electrical-Engineering-and-Computer Science/ 6-805Fall-2005/ 8EE6D1CB-A269-434EBEF9-D5C4B4C67895/ 0/facebook.pdf

Katz, E., Haas, H. & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review, 38*(2), 164-181.

Lampe, C., Ellison, N. & Steinfield, C., (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work.* 167-170. New York: ACM Press. Retrieved May 27, 2011, from https://www.msu.edu/~nellison/lampe_et_al_2006.pdf

Lenhart, A. & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: an overview.* Pew Internet and American life project. Retrieved August 24, 2012, from http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2007/PIP_SNS_Data_Memo_Jan_2007.pdf

Shih, C. (2009). *The Facebook era: tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff.* Boston: Prentice Hall.

Smock, A.D., Ellison, N. B., Lampe C. & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computer in Human Behavior, 27,* 2322-2329.

Sproull, L. & Kiesler, S. (1986) Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication. *Management Science, 32*(11), 1492-1512.

Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet.* New York: Simon and Schuster.

Urista, M., Dong, Q. & Day, K.D. (2008). Explaining why young adults use MySpace and Feedback through uses and gratifications theory. *A Publication of the Pacific and Asian Communication Association, 12*(2), 215-229.

Walther, J.B. & Park, M.R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in : computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.). *Handbook of Interpersonal Communication.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Wang,Z., Tchernev, J.M. & Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computer in Human Behavior, 28,* 1829-1839.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University