

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบอ้างอิงตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทวิตเตอร์ (Twitter)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ (Use and Gratification)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

ในการวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร เป็นวิธีการที่นิยม เป็นอย่างมากในการทำวิจัย ทั้งนี้เพราะผู้รับสารเป็นตัวที่สามารถบ่งบอกข้อมูลอันเป็นประโยชน์ใน การสื่อสาร และเป็นการรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่สามารถบอกได้ถึงลักษณะของผู้รับสาร ความต้องการ ความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยม เพื่อนำไปวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับ ผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

ในกลุ่มของผู้รับสารนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันเป็นอย่างมาก และมีขนาดกลุ่มที่ใหญ่ซึ่งจะประกอบไปด้วยคนจำนวนมากที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย จึงต้องมีการจำแนกลักษณะผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม เพื่อศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของผู้รับสาร และเป็นการลดลักษณะความไม่เป็นที่รู้จักกันของผู้รับสาร ในการพิจารณาลักษณะของผู้รับสาร สามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะ (ประมะ สตะเวทิน, 2546) ดังนี้

1) ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร เช่น ทศนคติ ค่านิยม รสนิยม ความคิดเห็น เป็นต้น

2) ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographics Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานภาพ ศาสนา การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และภูมิสำเนา

ลักษณะประชากรส่วนใหญ่เป็นข้อมูลประเภท เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว สมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่นิยมใช้แบ่งส่วนทาง

การตลาด มีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายที่ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ทำให้ลักษณะประชากรเป็นสิ่งสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

ผู้รับสารบนโลกออนไลน์มีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีลักษณะที่หลากหลายในการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันออกไปในด้านต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากนั้น ควรทำการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ดังนี้

1) เพศ (Gender) เป็นลักษณะประชากรบุคคลที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด ประกอบด้วยเพศชายและเพศหญิง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันของบุคคลตั้งแต่ชีววิทยา เมื่อพิจารณาเรื่องเพศกับการสื่อสารแล้วจะพบถึงความแตกต่างที่ลึกซึ้งไปในด้านลำดับความสำคัญ ด้านพฤติกรรม ความคิด ความเห็น อารมณ์ความรู้สึก และความเป็นเพศของตัวเอง (Dainton & Zelley, 2011, p. 191) จากตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเพศชายจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 พบว่า พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ โดยเฉพาะเรื่องทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ที่เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมาก ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้หญิงและชายมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันด้วย (ปณิชา นิตีพรมงคล, 2555)

นอกจากในเรื่องของทัศนคติความรู้สึกแล้ว Tannen (1987, อ้างถึงใน Dainton & Zelley, 2011, p. 191) ได้ตั้งมุมมองการสื่อสารระหว่างเพศชายเพศหญิงนั้นเหมือนกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ตั้งแต่เกิดทั้งสองเพศถูกเลี้ยงดูแตกต่างกัน พูดแตกต่างกัน ถึงแม้พวกเขาจะอยู่บ้านเดียวกันก็ตาม และสังเกตเห็นรูปแบบของความแตกต่างในการสื่อสารของเพศชายเพศหญิง ว่าเพศชายใช้การสื่อสารเพื่อรักษาตำแหน่งและอำนาจ ส่วนเพศหญิงใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ติดต่อสื่อสาร ความแตกต่างนี้จะเห็นได้ชัดในการโต้เถียงที่เพศชายจะใช้การสื่อสารเป็นอาวุธ ใส่ใจกับความหมายที่แท้จริงของคำพูดมากกว่า ในขณะที่เพศหญิงใช้การสื่อสารเพื่อแสดงความรู้สึกประดิษฐ์ ถ้อยคำให้อ่อนโยน (Dainton & Zelley, 2011, p. 191) ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยไทยที่ศึกษาอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เพศชายมีวิธีการตอบสนองในการรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งความต่างกันทางเพศทำให้บุคคลมีวิธีการในการรับรู้ข่าวสาร และวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีความอ่อนไหวต่อข้อมูลและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ เปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าผู้ชาย และหยิ่งถึงจิตใจของผู้คนได้ดีกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง (ประมะ สตะเวทิน, 2540) แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ทัศนคติ และ

ค่านิยม เนื่องจากวัฒนธรรม สังคมที่เป็นตัวกำหนดบทบาท และกิจกรรมไว้ต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะผู้รับสารในยุคข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจึงมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ต่างกับผลงานวิจัยของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ที่ใช้เครือข่ายออนไลน์เป็นเพศหญิงโดยใช้บริการต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก เช่น การสนทนาโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่ม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า เป็นต้น

ผลการศึกษาของ Finances Online (Bourne, 2014) ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กมากกว่าเพศชาย โดยโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าเพศหญิงจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก มากกว่าเพศชาย ร้อยละ 58 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นเพศหญิง และเพศหญิงชอบบริโภคข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กในขณะร้อยละ 43 ที่เป็นเพศชายใช้เฟซบุ๊ก ผ่าน News Feed เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และร้อยละ 24 พบว่าเพศชายจะใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กในการทำงานมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ (Age) ถือเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลให้คนเรามีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมของคนเรานั้น เกิดขึ้นจากแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยเชื่อว่า คนเราใช้ชีวิตตามแบบบทบาททางสังคม ได้เป็นตัวกำหนดไว้เป็นแม่บท ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันเป็นเช่นเดียวกัน จากสภาพสังคมที่วางแบบอย่างไว้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542)

ในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน สามารถแบ่งกลุ่มผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามอายุวัย ที่สะท้อนถึงแนวความคิด การดำเนินชีวิต และโดยเฉพาะการเข้าถึงโลกอินเทอร์เน็ตที่ต่างกันออกไป กลุ่มในยุค Baby Boomer มีอายุระหว่าง 46 – 64 ปี ที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย มีความอดทนและขยันมาก คนยุคนี้อุปกรณ์เทคโนโลยีจะไม่ถนัด ตรงกันข้ามกับยุค Gen Y อายุประมาณ 17 - 33 ปี ที่วิถีชีวิตส่วนใหญ่จะผูกพันกับการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก และยุค Gen Z อายุ 1 - 16 ปี เป็นกลุ่มที่มีความรอบรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ต (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557) ซึ่งจะเห็นได้จากผลสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารครัวเรือน พ.ศ. 2557 เมื่อพิจารณาอายุของกลุ่มในการใช้อินเตอร์ พบว่ากลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีสัดส่วนในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 69.7 และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.4 (ไทยรัฐออนไลน์, 2557, 14 ตุลาคม) แสดงให้เห็นว่า อายุถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง เพราะจากเรื่องราวประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ผ่านเข้ามาในชีวิต แต่ละช่วงเวลาของอายุนั้นแตกต่างกันออกไป

เมื่อคนเรามีอายุต่างกันมักมีความต้องการต่างกัน วัยกลางคน และสูงอายุจะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จะใช้สื่อในการแสวงหาข่าวสารข้อมูลหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง



และจะชักจูงหรือเปลี่ยนใจได้น้อยลง ส่วนวัยหนุ่มสาวมักจะสนใจในเรื่องการศึกษาความเสมอภาค (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ผลการวิจัยที่ศึกษาถึงความต้องการข้อมูลท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อภิชาติ ดิลกสกุลไทย, 2554) พบว่า กลุ่มผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จะเน้นการท่องเที่ยวที่ไปกับครอบครัวและคำนึงถึงสถานที่เป้าหมาย ความสะดวกสบายของสถานที่พักและการเดินทาง ทำให้ข้อมูลหลัก ๆ ที่ค้นหาในสื่อออนไลน์จะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก และกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี และ 25 - 34 ปี มีความสนใจในการหาข้อมูลในด้านของกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้น จะเห็นว่าอายุถือเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ตัวผู้รับสารว่าในแต่ละช่วงอายุของผู้รับสารมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความต้องการในการใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ

3) การศึกษา (Education) การศึกษาทำให้ผู้รับสารมีความรู้ ความคิด ทักษะที่ต่าง กันออกไป ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างกว้างขวาง และเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอก็就会被โต้แย้ง ซึ่งในยุคที่การสื่อสารสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของผู้รับสารในการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ศึกษาต่างกันส่งผลให้ความคิด ทักษะ ความต้องการแตกต่างกันออกไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการสื่อสาร มีความสุภาพทั้งทางวาจาและการแสดงออกภายนอกทางสังคม อีกทั้งคนที่มีการศึกษาสูงมีความสามารถในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความรู้ และอาชีพในด้านต่าง ๆ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีวิธีการในการรับข่าวสารและตรวจสอบข้อมูลได้หลายช่องทาง (วันฉัตร โกมลวิวัฒน์, 2554) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชนหรือเนื้อหาที่หนัก และคนที่มีการศึกษาจะมีลักษณะของการเลือกเนื้อหาของสื่อ และมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ และสามารถตั้งข้อสงสัยได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย (ทิพย์ฯ สุขพรวิทวัส, 2550) จากลักษณะประชากรดังกล่าวนี้ สรุปได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ใน เรื่องของเพศ อายุ การศึกษานั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้รับสาร ควรศึกษาถึงตัวแปรของผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้ในการจำแนกผู้รับสารตามลักษณะประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรของผู้รับสารในเรื่องของเพศ อายุ และการศึกษา เนื่องจากผู้วิจัยคิดว่า 3 ตัวแปรนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุ

ตามวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะตัวแปร อายุ และการศึกษา นั้นจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อของกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยทำงาน ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล (2555) แสดงให้เห็นว่าคนที่มีคุณสมบัติ หรือลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสารทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่นฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับ ทั้งนี้ สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ (ณิชา ยงกิจเจริญ, 2558) ดังต่อไปนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่ผู้มีการค้นหาข้อมูล เพื่อต้องการทราบรายละเอียดถึงสิ่งที่ต้องการจะทราบ

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การเปิดอ่านรีวิwtongเที่ยวผ่านทางทวิตเตอร์

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่ผู้รับเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการเที่ยวหรือความต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารเปรียบเสมือนตัวกรองการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552, หน้า 11) ดังนี้

- การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับเลือกที่จะสนใจหรือเปิดรับสื่อจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลายที่มา โดยกระบวนการการเลือกเปิดรับมีการทำการศึกษาอย่างแพร่หลาย พบว่า การเลือกเปิดรับมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร คือบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองสนใจแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอื่นมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม

ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสารอีกด้วย

- การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้อง ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

- กระบวนการเลือกจดจำ (Selection Retention) การเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารเองอาจจะไม่ได้สนใจที่จะจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้เสมอ

ในทางด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนออกเดินทางเพื่อที่จะลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการเดินทางและช่วยเพิ่มคุณภาพของการเดินทางท่องเที่ยว มีนักวิชาการได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้นคว้าหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้นออกเป็น 3 หมวดหมู่ (Oyvind, 2005, อ้างถึงใน ชี หลี, 2560) ดังต่อไปนี้

1) Personal Characteristics ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สัญชาติ และค่านิยมส่วนตัว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยจะเห็นชอบข้อมูลจากเพื่อนมากกว่าข้อมูล จากคนในครอบครัว สำหรับกลุ่มเยาวชนวัย สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) มีประโยชน์น้อยกว่าสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ยกเว้น วิทยุ กลุ่มคนที่มีรายได้สูง (High-income) มีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย (Low-income) มีแนวโน้มที่จะฟังจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง (Luo, et al., 2004, 2005, อ้างถึงใน ชี หลี, 2560)

2) Situational Characteristics ประกอบด้วย บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน (Travel party) และ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการวางแผนสำหรับการท่องเที่ยว (Planning horizon) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับเพื่อนนั้นจะชอบได้ข้อมูลจากเพื่อนมากกว่า และจะสืบหาข้อมูลจากช่องทางเฉพาะของปลายทางการท่องเที่ยว (Destination specific sources) น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มที่ไม่ใช่ครอบครัวนั้น จะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ส่วนในทางด้านการวางแผน อินเทอร์เน็ตจะถูกใช้ในขั้นต้นของการหาข้อมูล โดยคู่มือ (Guidebooks) จะถูกใช้ระหว่างการวางแผนเกือบทั้งระยะทาง

3) Product Characteristics ประกอบด้วย จุดประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (Purpose of trip) ลักษณะการจัดการเดินทางท่องเที่ยว (Style of vacation) ประสบการณ์ที่เคย



เดินทางมาเยือนก่อนหน้า (Prior visits/ past experience) ระยะเวลาในการท่องเที่ยว (Length of stay) วิธีการเดินทาง (Mode of travel) ความชอบเกี่ยวกับที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว (Accommodation preferences/ activities preferences) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวธุรกิจจะใช้ตัวแทนการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์อื่น ๆ ในการเดินทาง ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินนั้น จะใช้ข้อมูล จากเพื่อนหรือญาติพี่น้องมากกว่า นักท่องเที่ยวที่นิยมใช้แพ็คเกจการท่องเที่ยว (Package travelers) นั้น จะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวโดยตรงส่วนนักท่องเที่ยวที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระนั้นจะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในปลายทางการท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้นจะใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า และจะเชื่อมั่นในประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1989, p. 123) ได้กล่าวถึง ตัวชี้วัดในการวัดพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อมวลชนว่าการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น สามารถวัดได้โดยตัวชี้วัด 2 ตัว คือ

1. วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
2. วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

ซึ่งจากแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะใช้สื่อ อะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน เช่นเดียวกันกับกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ที่ต้องการเปิดรับสื่อ ทวิตเตอร์เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังนั้นจากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่отวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน มาเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อวัดความถี่ในการเปิดรับทวิตเตอร์ ระยะเวลาในการเปิดรับ และช่วงเวลาในการเปิดรับทวิตเตอร์ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมการเลือกเปิดรับทวิตเตอร์ว่าส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์หรือไม่อย่างไร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเสมือนการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่าย ในการตอบสนองความต้องการทางสังคม อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสื่อชนิดหนึ่งที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ โซเชียลมีเดีย (social media)

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยี

ของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิจารณ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนเองได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกมถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย (อารี พลดี, 2556)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) คือ รูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล sql ส่วน video หรือ รูปภาพ อาจเก็บเป็น ไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซเฟซบุ๊ก ออรัลทอล์ก มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย เช่น เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ออรัลทอล์กเป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบัน บริการเครือข่ายสังคม มีผลประโยชน์คือหาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน (วิกิพีเดีย, 2562)

#### แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (อังกฤษ: Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง

ทวิตเตอร์ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 โดย แจ็ก ดอร์ซี, บิช สโตน และอีวาน วิลเลียมส์ เจ้าของบริษัทออบีวีโออุส และต่อมาในเดือนกรกฎาคม ก็ได้เปิดตัวเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยมีผู้ใช้ที่ลงทะเบียนเข้าใช้มากกว่า 500 ล้านคนในปี พ.ศ. 2555 รวมไปถึงมีทวิตมากกว่า 340 ล้านทวิตต่อวัน และมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากกว่า 1,600 ล้านครั้งต่อวัน นับตั้งแต่วันเปิดตัว ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด โดยได้รับการขนานนามว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งบริการข้อความสั้น บนอินเทอร์เน็ต[ ซึ่งในภายหลัง



นอกจากที่จะสามารถทวิตบนเว็บไซต์แล้ว ได้มีการเปิดให้ใช้งานการส่งทวิต ด้วยการส่งบริการข้อความสั้น (SMS) และบนโปรแกรมประยุกต์ ในโทรศัพท์มือถือ และสมาร์ตโฟน

ตัวระบบซอฟต์แวร์ของทวิตเตอร์ เดิมพัฒนาด้วย รูบี้ออนเรลส์จนเมื่อราวสิ้นปี ค.ศ. 2008 จึงได้เปลี่ยนมาใช้ภาษา Scala บนแพลตฟอร์มจาวา ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 มิ.ย. 0010 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปก เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ และบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าว ที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่างทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์มีต้นกำเนิดจากการระดมความคิด ที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัทโอดีโอ ซึ่งเป็นบริษัทพอดแคสติง โดยดอร์ซี เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้แนะนำความคิดการส่งบริการข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส (SMS) พูดคุยและสนทนากันภายในกลุ่มเล็ก ๆ ช่วงแรกโค้ดเนมของบริการนี้มีชื่อว่า twttr ซึ่งวิลเลียมส์ได้แนะนำให้กับโนอาห์ กลาส โดยชื่อในรูปแบบนี้มีแรงบันดาลใจมาจากฟลิคเกอร์ (Flickr) และมีเพียง 5 ตัวอักษรคล้ายกับการส่งข้อความสั้นแบบชื่อย่อของชาวอเมริกัน ในช่วงแรกนั้น นักพัฒนาได้กำหนดหมายเลข "10958" เป็นรหัส แต่ภายหลังได้เปลี่ยนเป็น "40404" เพื่อความสะดวกในการใช้งานการทำงานของโครงการนี้เริ่มต้นขึ้นในวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2549 เมื่อดอร์ซี ได้ทำการส่งทวิตแรกเมื่อเวลา 21:50 น. ตามเวลาท้องถิ่น ด้วยคำว่า "just setting up my twttr"

ต้นแบบของทวิตเตอร์ถูกนำมาใช้สำหรับพนักงานในบริษัทโอดีโอ และได้เผยแพร่ต่อสาธารณะในรุ่นสมบูรณ์เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 ต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 บิช สโตน, อีวานส์ วิลเลียมส์, แจ็ก ดอร์ซี และพนักงานของบริษัทโอดีโอ ได้ถูกโอนหุ้นทั้งหมดมาที่อีอีวีไอเอส รวมถึงเว็บไซต์ โอดีโอ.คอม และทวิตเตอร์.คอม ด้วย วิลเลียมส์ได้ถูกไล่ออก ซึ่งเขาเป็นส่วนหนึ่งกับทวิตเตอร์จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2554 และทวิตเตอร์ได้แยกออกมาตั้งเป็นบริษัทของตนเองในเดือนเมษายน พ.ศ. 2550

จุดเริ่มต้นของจำนวนการใช้งานทวิตเตอร์ที่เพิ่มมากขึ้น คือในงานเซาธ์บายเซาธ์เวสต์ หรือที่รู้จักกันในชื่อ SXSW ซึ่งจัดขึ้นในเมืองออสติน รัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยระหว่างงาน การใช้งานทวิตเตอร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 20,000 ทวิตต่อวัน เป็น 60,000 ทวิตต่อวัน ซึ่งมีส่วนเพราะการวางจอพลาสมาขนาด 60 นิ้วจำนวน 2 จอในทางเดินระหว่างงาน และจอจะแสดงทวิตที่ผู้ใช้งานทวิตเข้าสู่ระบบ โดยสตีเวน เลวี นักข่าวจากนิตยสารนิวส์วิก ได้กล่าวว่า “งานประชุมนี้บรรยายาน ที่จะใช้ระบบ ทวิตเตอร์นี้ โดยที่จะสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วผ่านการเมนชั่น”

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำแนวคิดเรื่องสื่อทวิตเตอร์ว่าวัยรุ่นที่ใช้ทวิตเตอร์ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีความรู้เกี่ยวกับทวิตเตอร์มากน้อยเพียงใด โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์มาเป็นเกณฑ์ในการสร้างคำถามเพื่อวัดความรู้เรื่องทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์

ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ต่างมีลักษณะเฉพาะมากขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง แสดงให้เห็นว่าบุคคลมีความเป็นปัจเจกกันสูง มีบทบาทและหน้าที่ที่สำคัญในการสร้างสรรค์ หรือใช้สื่อตามความต้องการและแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Use and Gratifications Theory or UGT)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งจะเห็นว่าผู้รับสารในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อจะเป็นผู้กำหนดและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนโดยมุ่งคำตอบที่ว่า “ผู้รับข่าวสารทำอะไรกับสื่อ” (What people do with media?) (พีระ จิรโสภณ, 2556) ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ จึงมองผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อ และเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่เคยให้สื่อทำการป้อนข้อมูลข่าวสารให้ หรือทำไปด้วยความเคยชินไม่มีเหตุผลอื่นใด และในยุคนี้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร

ในปัจจุบันการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการนำสื่อหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกันมาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น พร้อมกับบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย มีการเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น อย่างด้านการใช้ประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายมีการเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่ง อย่างด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องการพูดคุย (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ การรับ-ส่งอีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกม ใช้ในการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความคิดเห็นของผู้อื่นจากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม (พิชญาวี คณะผล, 2554)

##### แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ ทวิตเตอร์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถอธิบายถึงการใช้ประโยชน์ (เมธา รุ่งพัฒน์พันธ์, 2555) ได้ดังนี้

1. เพื่อให้เพื่อนได้รู้ถึงสถานะ (Status) ของคุณ และไม่ขาดการติดต่อกับเพื่อนในทวิตเตอร์ โดยที่คุณสามารถเขียนข้อความเกี่ยวกับตัวคุณในปัจจุบันว่ากำลังทำอะไร อยู่ที่ไหน เพื่อน ๆ ที่ติดตาม

คุณ (Followers) ก็จะได้รู้ได้ และในขณะเดียวกันคนอื่นที่คุณติดตามอยู่ (Following) คุณก็สามารถรู้สถานะของเขาได้ด้วยเช่นกัน

2. ได้ความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากบุคคลที่เราติดตาม เช่น ถ้าบุคคลที่เราติดตามมีการอัปเดตข้อความที่เป็นสาระความรู้ และหากมีลิงค์ (link) ไปยังแหล่งข้อมูลนั้นด้วย คุณก็สามารถคลิกไปดูแหล่งข้อมูลความรู้นั้นได้เลย

3. สามารถใช้ทวีตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร คุณสามารถอ่านรายงานสดจากยูสเซอร์ของทวีตเตอร์คนอื่น ๆ ที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสถานที่เกิดเหตุ และยังสามารถติดตามอ่านข่าวจาก CNN (ตัวอย่าง [www.twitter.com/cnn](https://www.twitter.com/cnn) หรือเรียกย่อ ๆ ว่า @CNN) โดยการติดตามอ่านข่าวจาก @NYTimes, @BreakingNewsOn, @nprnews, @weirdnews, @MarsPhoenix, @Astronautics เป็นต้น

4. ใช้เป็นช่องทางติดต่อกับบริษัทผู้ผลิต บริษัทมากมายล้วนแล้วแต่มีแอ็กเคานต์ทวีตเตอร์ให้คุณใช้ในการติดต่อ คุณสามารถใช้ทวีตเตอร์เป็นช่องทางในการร้องเรียนได้หรือสอบถามได้ บริษัทใหญ่ที่มีบัญชีผู้ใช้ (account) ของทวีตเตอร์ เช่น Zappos, Starbucks, Whole Foods, JetBlue และอื่น ๆ อีกมาก

5. ใช้ในการขอความช่วยเหลือ ลักษณะเดียวกับบล็อกหรือฟอรัม ทวีตเตอร์คือสถานที่ที่เหมาะสมอีกแห่งหนึ่ง สำหรับใช้ในการตั้งคำถาม ที่คุณไม่อยากจะไปค้นหาคำตอบด้วยตัวเอง รวมไปถึงการขอความช่วยเหลือ โอเวน ร็องเคิล ผู้พัฒนาทวีตเตอร์บอกกับเราว่า ปัญหาที่คุณเคยใช้เวลาคิด 5 นาที อาจได้คำตอบออกมาภายในเวลา 10 วินาทีบนทวีตเตอร์ แต่นี่หมายถึงอย่างน้อยคุณต้องมีเพื่อน ๆ ในชีวิตจริงตามดู (follow) ทวีตเตอร์ของคุณอยู่ และแน่นอนว่าถ้าจะให้เกิดประโยชน์สูงสุด คุณก็ควรตามดูทวีตเตอร์ของเพื่อนด้วย เพื่อเป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

6. ใช้ในการโปรโมตผลงาน/เว็บไซต์ของคุณหรือของบริษัทคุณ หรือแนะนำเว็บไซต์อื่น ๆ ที่น่าสนใจ ทวีตเตอร์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการโปรโมตผลงาน ประชาสัมพันธ์ หรือแนะนำเว็บไซต์ และพยายามให้มีลิงก์โปรโมทแต่พอควร ไม่ควรให้มีมากเกินไปเพราะจะทำให้คนอื่นรำคาญและไม่ติดตามคุณอีก

7. ได้รู้จักทั้งคนดังและหรือไม่ดัง และคนที่คุณอยากรู้จัก และสามารถหาค้นหา (Search) ด้วยตัวคุณเองในช่องค้นหา

ส่วนทางด้านไรอัน ปินคัม (Ryan Pinkham, 2019) ได้อธิบายถึงการใช้ประโยชน์ของทวีตเตอร์ไว้ใน 5 ข้อดังนี้



### 1. การค้นหาว่าคนอื่นพูดถึงคุณอย่างไร

ผู้ใช้ทวิตเตอร์จำนวนมากจะไม่ใช้เวลาในการติดตามทวิตเตอร์มากนัก แต่จะใช้ทวิตเตอร์ในการถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เช่น @RyanPinkham: ฉันกำลังมองหาสถานที่ที่ดีที่จะพาสุนัขของฉันไปในระหว่างวันฉันได้ยินว่า Paws ที่ Play นั้นดีมีใครใช้บ้างไหม)

หากต้องการทราบว่าผู้คนพูดถึงคุณอย่างไรให้ค้นหาชื่อของคุณหรือชื่อธุรกิจของคุณและทวิตใด ๆ ที่มีคำเหล่านั้นจะปรากฏในสตรีมการค้นหาของคุณ สิ่งนี้จะช่วยให้คุณไม่พลาดการสนทนาเหล่านั้นและรับรองว่าคุณจะไม่พลาดโอกาสที่จะเป็นสิ่งที่ดีที่ลูกค้าของคุณหรือจัดการกับข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้น

### 2. ติดต่อกับชุมชนของคุณ

โดยในกลุ่มที่ไรอัน กล่าวถึงจะเป็นในชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียง ๆ บ้านเกิดของเขา ซึ่งไรอันกล่าวว่าหนึ่งในแฮชแท็กโปรดของฉันที่จะติดตามบนทวิตเตอร์ คือ #GloucesterMA เป็นแฮชแท็กที่ไม่เป็นทางการของบ้านเกิดของเขาและเต็มไปด้วยการอัปเดตเกี่ยวกับกิจกรรมในท้องถิ่นและเหตุการณ์อื่น ๆ ทั้งหมดที่ชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการติดตามข่าวสารทุกอย่างที่เกิดขึ้น สำหรับธุรกิจและองค์กรที่เข้าร่วมและติดตามการสนทนาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์แบบสำหรับการติดตามทุกสิ่งที่เกิดขึ้นในมุมโลก โดยการลองค้นหาแฮชแท็กหรือคำที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่นของคุณเอง หากคุณพบรายการที่มีการใช้งานอยู่ให้บันทึกไว้ หากคุณไม่ทำเช่นนั้นให้ลองเริ่มการสนทนาโดยใช้เมื่อเชื่อมต่อกับผู้ใช้ทวิตเตอร์ในพื้นที่คนอื่น ๆ

### 3. ใช้ในการติดตามหัวข้อที่ได้รับความนิยม

โดยเรื่องที่ได้รับความนิยมนั้น ส่วนใหญ่อาจจะเกี่ยวข้องในระดับท้องถิ่น แต่บางครั้งก็ยังมีหัวข้ออื่น ๆ นอกชุมชนที่ผู้ติดตามต้องทราบ อาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐหรือรัฐบาลกลางที่อาจส่งผลกระทบต่อสมาชิก หรืออาจจะมีเทรนด์ใหม่ ๆ ในสายงานที่ทำ ซึ่งจะใช้วิธีการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อเฉพาะที่สนใจโดยที่ผู้ใช้ทวิตเตอร์จะสามารถเข้าถึงการสนทนาล่าสุดที่เกิดขึ้นได้ทันที

### 4. ใช้ในทางธุรกิจ

การค้นหาในทวิตเตอร์ ถือว่าเป็นวิธีง่าย ๆ ในการค้นหาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพียงเลือกหัวข้อหรือแฮชแท็กที่จะติดตามคุณก็จะมีสตรีมแนวคิดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในที่เดียว ก็สามารถค้นหาเนื้อหาที่ต้องการได้

### 5. ใช้ในการค้นหาข้อมูลใหม่ ๆ

ทวิตเตอร์สามารถช่วยในการค้นหาแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์มากมาย เช่นในบางครั้งผู้ใช้ อาจจะสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการบริหารเวลา หรือวิธีค้นหาพนักงานที่เหมาะสม ทวิตเตอร์ก็สามารถช่วยค้นหาในสิ่งที่คุณต้องการได้

จากแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ ผู้วิจัยจะนำเรื่องการใช้ประโยชน์ดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการศึกษาว่า วัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ในด้านใดบ้าง และปัจจัยอะไรที่ส่งผลต่อการใช้ทวิตเตอร์

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวิตเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่” นั้น มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบางส่วนผู้วิจัยได้สอดคล้องเข้าไปตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น และได้เพิ่มเติมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอ ดังต่อไปนี้

งานวิจัยของแคธริน บาค แพคนิท (Kathrine Bach Pachniuk, 2014) ได้ศึกษาเรื่อง “#Hashtagging pa Instagram” ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อออนไลน์ซึ่งวัยรุ่นได้สะท้อนตัวตนของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้แฮชแท็กที่หลากหลาย เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุ มากกว่าจะเห็นได้ว่าวัยรุ่นมักใช้แฮชแท็กที่มีถ้อยคำรุนแรงมากกว่า เพราะพวกเขาต้องการสร้างเอกลักษณ์บนสถานที่ที่พวกเขาคิดว่าสามารถใช้เพื่อแสดงตัวตนโดยไม่ถูกจำกัดความคิดหรือพฤติกรรมจากผู้ใหญ่ นอกจากนี้ แฮชแท็กยังสะท้อนให้เห็นถึงความชื่นชอบของผู้คน เพราะเมื่อผู้ใช้ ค้นหาแฮชแท็กใดแฮชแท็กหนึ่งก็จะพบผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันจำนวนมาก

Katz และคณะ (1973, อ้างถึงใน Dainton & Zelley, 2011, p. 166) เชื่อว่า สื่อจะต้องมีการแข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยทำจากความต้องการ ส่วนบุคคลจากความพึงพอใจ และทิศทางของผู้รับสารในการใช้สื่อนั้น ก็มาจากแรงจูงใจที่เป็นเสมือน แรงขับเคลื่อนให้ผู้รับสารเกิดการกระทำการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งสนับสนุนกับงานวิจัยของ Hanson และ Haridakis (2008) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานยูทูป (Youtube) เพื่อรับชมและแชร์ข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลการศึกษาชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบดั้งเดิมเป็นหลักต้องการความรู้ข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการข่าวแบบมีมุขตลก ต้องการความบันเทิง และงานวิจัยนี้พบความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างการชมและแชร์ข่าวสารบนยูทูปกับแรงจูงใจของผู้ใช้งาน

การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ของผู้สื่อข่าวออนไลน์ ระหว่างโต๊ะข้างบนเท็งกับโต๊ะข่าวไอที งานวิจัยของเมธินี ไชยพังยาง (2555) มีลักษณะการใช้ประโยชน์ในด้านการทำงานไปพร้อมกับประโยชน์ส่วนตัวคือใช้เป็นช่องทางทางการเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างแหล่งข่าว และเพื่อนเก่า ๆ จากการสร้างกลุ่ม (Group) หน้าแฟนเพจ (FanPage) ที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว ก็ให้มีปฏิสัมพันธ์ตอบกลับมา รวมทั้งมีข้อดีในการอัปเดต (Update) สถานการณ์ข่าวสารปัจจุบัน เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจไว้เพียง หน้าเดียว และทำการแสดงความคิดเห็นต่อลิงค์ (Link) ข่าวผ่านการแสดงความคิดเห็น

(Comment) หรือทางข้อความ (Message) แทนการใช้โทรศัพท์ ประหยัดค่าใช้จ่าย และช่วยผ่อนคลายความเครียด

ศุภนาฏ บัวบางพลู (2546) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือข่ายโทรคมนาคม ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในกลุ่มบริษัทเครือข่ายโทรคมนาคมที่มีอายุระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งและอายุงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีเพศและกลุ่ม สายงานที่สังกัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือข่ายโทรคมนาคม มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สิตา โพธิพิธิธ (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และด้านภาพลักษณ์ก่อนเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน แต่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านบุคลากรก่อนเปิดรับสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้ใช้บริการธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงาน

ฉันทนุชนันต์ ตั้งกิจถาวร (2557) ทำการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ (Shared) ผ่านเฟซบุ๊ก ผลการวิจัย พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้ใช้เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับต่ำ

จิรัฏฐ์ พรหมดิเรก (2558) ศึกษาเรื่อง แชนแท็กกรณี : ความคาดหวัง การเปิดรับ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้แชนแท็กกรณีที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับแชนแท็กกรณีไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้แชนแท็กกรณีที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในโครงการกรณีที่ใช้แชนแท็กไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาสูงสุดในกลุ่มผู้ใช้แชนแท็กกรณี ความคาดหวังต่อแชนแท็กกรณีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับแชนแท็กกรณี และในกลุ่มผู้ใช้แชนแท็กกรณี การเปิดรับแชนแท็กกรณีมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการกรณีที่ใช้แชนแท็ก

จุฑารัตน์ ศรารณวงค์, ขจร ฝ่ายเทศ, ดวงแก้ว เงินพูนทรัพย์, และวัลลภา จันทรี (2560) ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



พบว่านิสิตระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ 7 ปี ประเภทของการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดได้แก่ ไลน์ (line) การประยุกต์ใช้ประโยชน์สื่อสังคมออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรี ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันในการสื่อสารพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด ใช้หาเพื่อใหม่ และใช้ขายสินค้าหรือสร้างรายได้

รติกร สูงสมสกุล และณัฐชา วัฒนประภา (2562) การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนทวิตเตอร์เชิงลบ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนทวิตเตอร์เชิงลบ ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ โดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา หลังจากที่ได้โพสต์ข้อความ เนื้อหาบนทวิตเตอร์แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม ทศนคติ ของผู้ใช้ ซึ่งการโพสต์หรือแชร์ข้อมูลอาจส่งผลให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดหรือความรู้สึกไม่ดี เมื่อเข้ามาอ่านข้อความ รวมถึงการนำคำที่มีลักษณะสองความหมายมาใช้ในการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์บนทวิตเชิงลบ ก็อาจส่งผลให้บุคคลอื่นเข้าใจผิดได้เช่นกัน

