



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัย

ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์
(Online Social Network)

มหาวิทยาลัยรังสิต โดย Rangsit University

ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ เพื่อนโชติ

สนับสนุนทุนวิจัยโดย

สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ เพื่อนโชติ 2554: ทศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต 126 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานวิธี คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถาม ประกอบกับการสัมภาษณ์/พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) การทดสอบค่าที (t-test) และการการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis: r)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ประเภท Facebook โดยรวมมีทัศนคติที่เป็นกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใดมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้าง และ Facebook เป็นช่องทางให้ท่าน ได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายมุม

2. การใช้ประโยชน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ประเภท Facebook โดยรวมมีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ Facebook เพื่อสนทนากับเพื่อน/คนรู้จัก ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจและ

เหตุการณ์สำคัญต่างๆ และใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และกิจกรรมชีวิตประจำวันของเพื่อน/คนรู้จัก

3. ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ประเภท Facebook โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบและสีสัน เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สะอาดตา มากที่สุด รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในความคล่องตัว หรือรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความพึงพอใจในการที่ได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย

4. ผลการทดสอบสมมติฐานจากงานวิจัยพบว่า

4.1 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกันจริง

4.2 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกันจริง

4.3 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกันจริง

4.4 ทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันจริง

4.5 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันจริง

Doungtip Chareonrook Phuenchote 2554: Attitudes, Uses, and Gratification of Thai University Students toward Online Social Networks Thai Communication Arts Rangsit University 126 Pages

The objectives of this research were to study the attitudes of Thai university students living in Bangkok toward online social networking, and to study the user behaviour and the gratification derived from social networking websites. The researcher collected data using both quantitative (questionnaires) and qualitative approaches (in-depth interviews with informal interview questions). The results of this study indicated that the attitudes of university students toward online social networking websites such as Facebook were positive and that they received a high level of gratification. The results also acknowledged and confirmed that differences in the demographic profiles of the students were responsible for differences in attitude, usage behavior, and in gratification levels. The results also acknowledged and confirmed that attitudes and usage behaviors were related to gratification levels.



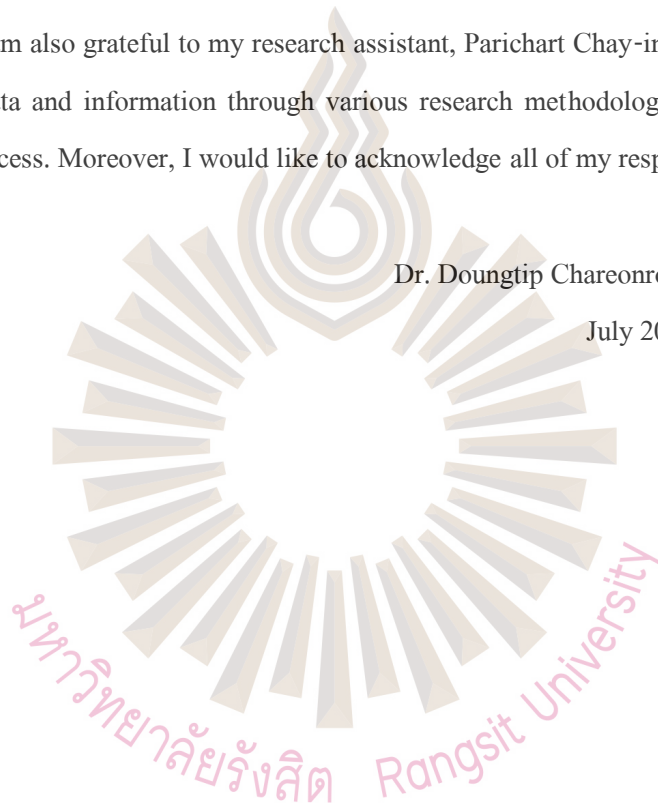
Acknowledgements

I would like to express profound gratitude to my advisors, Associate. Pro. Dr. Wanlop Lumpai and Assistance Processor Somkiet Rungruengviriyaya, for their invaluable support, encouragement, supervision and useful suggestions throughout this research work. The moral support and continuous guidance enabled me to complete my work successfully.

I am also grateful to my research assistant, Parichart Chay-in, for assisting me in the collection of data and information through various research methodologies, including arranging the research process. Moreover, I would like to acknowledge all of my respondents.

Dr. Doungtip Chareonrook Phuenchote

July 2012



สารบัญ

		หน้า
	สารบัญตาราง	(5)
	สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1	บทนำ 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5 1.3 สมมติฐานการวิจัย 5 1.4 ขอบเขตของการวิจัย 6 1.5 นิยามศัพท์ 6 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7	
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ 8 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 9 2.3 แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) 14 2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจจากสื่อ 17 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS) 22 2.6 แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) 26 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28 2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 34	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย
3.1	รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ 35
3.1.1	ประชากร 36
3.1.2	กลุ่มตัวอย่าง 37
3.1.3	วิธีการสุ่มตัวอย่าง 38
3.1.4	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 39
3.1.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 41
3.1.6	การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ 41
3.1.7	การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
3.1.8	เกณฑ์การวัดค่าตัวแปร 43
3.2	รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ 45
3.2.1	กลุ่มตัวอย่าง 45
3.2.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 46
3.2.3	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 47
3.2.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล 47
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูล 48
3.4	การประมวลผลข้อมูล 50
บทที่ 4	ผลการวิจัย
4.1	ส่วนที่ 1: ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Results) 51
4.1.1	ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 52
4.1.2	ตอนที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อการใช้บริการ Facebook 58
4.1.3	ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จาก Facebook 63
4.1.4	ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook 67
4.1.5	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 71

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.2 ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Finding)	79
	4.2.1 ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	79
	4.2.2 ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก Facebook	84
	4.2.3 ประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	88
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	5.1 ส่วนที่ 1: ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Results)	93
	5.1.1 ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	93
	5.1.2 ตอนที่ 2 : ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	95
	5.1.3 ตอนที่ 3 : การใช้ประโยชน์จาก Facebook	96
	5.1.4 ตอนที่ 4 : ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	97
	5.1.5 ตอนที่ 5 : ผลจากการทดสอบสมมติฐาน	97
	5.2 ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Finding)	99
	5.2.1 ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	99
	5.2.2 ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก Facebook	100
	5.2.3 ประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	101
	5.3 อภิปรายผลการวิจัย	101
	5.3.1 ประเด็นที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	102
	5.3.2 ประเด็นที่ 2 : ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	102
	5.3.3 ประเด็นที่ 3 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	103
	5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป	104
	5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	105
	เอกสารและสิ่งอ้างอิง	106

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก	ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	111
ภาคผนวก ข	ตัวอย่างแนวทางการศึกษาเฉพาะกรณีสัมภาษณ์เชิงลึก	121
	ประวัติการศึกษาและการทำงานผู้วิจัย	126



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร	36
3.2	แสดงจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร	37
3.3	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางของ Taro Yamane	39
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	52
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	53
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับชั้นปี	53
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการสมัครเข้าเล่น Facebook	54
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Facebook	55
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้ Facebook ต่อวัน	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอุปกรณ์ที่เข้าใช้ Facebook	56
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้ Facebook	57
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	58
4.11	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จาก Facebook	63
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	67
4.13.1	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	71
4.13.2	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	71
4.13.3	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	72
4.13.4	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14.1	นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน	73
4.14.2	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	73
4.14.3	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	74
4.14.4	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	74
4.15.1	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	75
4.15.2	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	75
4.15.3	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	76
4.15.4	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ตารางแสดงผลรวมการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)	77
4.17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	77
4.18	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	78
4.19	ตารางแสดงผลรวมการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	78

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การเข้าใช้งาน Social Network ของชาวสหรัฐอเมริกา	3
1.2	สถิติการเข้าใช้งานสถิติเฟซบุ๊ก Facebook ในประเทศไทย	4
2.1	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ	17
2.2	แบบจำลองการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามแนวคิดของ วินดาห์ล (Windahl S.)	18
2.3	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและการประเมินค่าทาง อารมณ์ (Beliefs and Evaluations) ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) การบริโภคสื่อ (Media Consumption) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained)	21
2.4	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

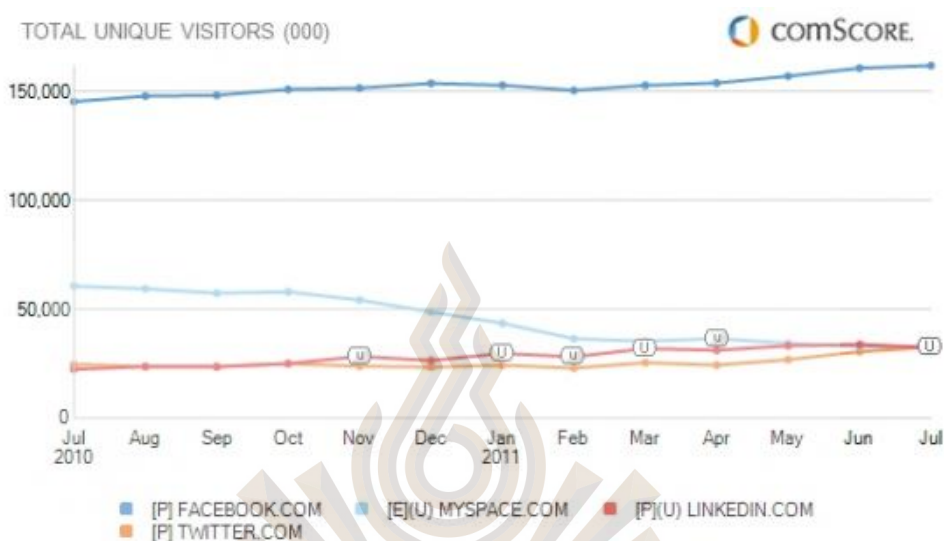
เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นยุค การสื่อสารไร้พรมแดน ด้วยเหตุที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สะดวก และประหยัดค่าใช้จ่าย สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสื่อที่ผู้คนจำนวนมากในปัจจุบัน นิยมและใช้กันเป็นจำนวนมาก การใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้ขยายวงกว้างออกไปมากขึ้น โดยได้ ก้าวล่วงเข้าไปในทุกสาขาอาชีพ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะด้านการศึกษาหรือการวิจัยเหมือนก่อน เริ่มมี การใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ๆ ด้วยคุณสมบัติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลา อันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนต่ำ ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้งหลาย มีความ พยายามนำอินเทอร์เน็ตมาใช้เพื่อประโยชน์สำหรับหน่วยงานของตนในรูปแบบต่างๆ อาทิ การ ประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า การค้าขาย การติดต่อสื่อสาร ฯลฯ นอกจากนี้อินเทอร์เน็ต ยังกลายเป็นอีกสื่อหนึ่งของความบันเทิงภายในครอบครัวไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ก็ตาม ล้วนแล้วแต่ความสามารถกระทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทั้งสิ้น ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน

ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลาย ๆ ของ web 2.0 กันแล้ว จึงทำ ให้มีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (SNS) ออกมามากมาย เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้ง เชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างเมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ "การแอ็ดเพื่อน" ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) โดยปกติแล้วสิ่งที่ SNS ให้บริการ พื้นฐานคือ การให้ผู้สนใจสร้าง profile ลงในเว็บ บางที่อาจอนุญาตให้อัพโหลดไฟล์แบบต่างๆ

ไม่ว่าจะภาพ เสียง หรือ คลิปวิดีโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการ comment (เมนต์) มี Personal Message (PM) ให้คุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน และที่ต้องทำก็คือ ไล่อ่าน ไล่มเมนต์ ไปตาม Profile ของคนอื่นเรื่อยๆ Social Network ยังไม่มีคำไทยเป็นทางการ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” บ้าง “เครือข่ายมิตรภาพบ้าง” “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Network นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอีกอันหนึ่ง ที่สามารถช่วยให้เราได้มาปฏิบัติสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network นี้จริงๆ แล้วก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน ถ้าพูดถึง Social Network แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์คงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องเที่ยวในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเตอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และจะยังคงแรงต่อไปอีกในอนาคต (จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, <http://ngnforum.ntc.or.th>, 24 สิงหาคม 2554)

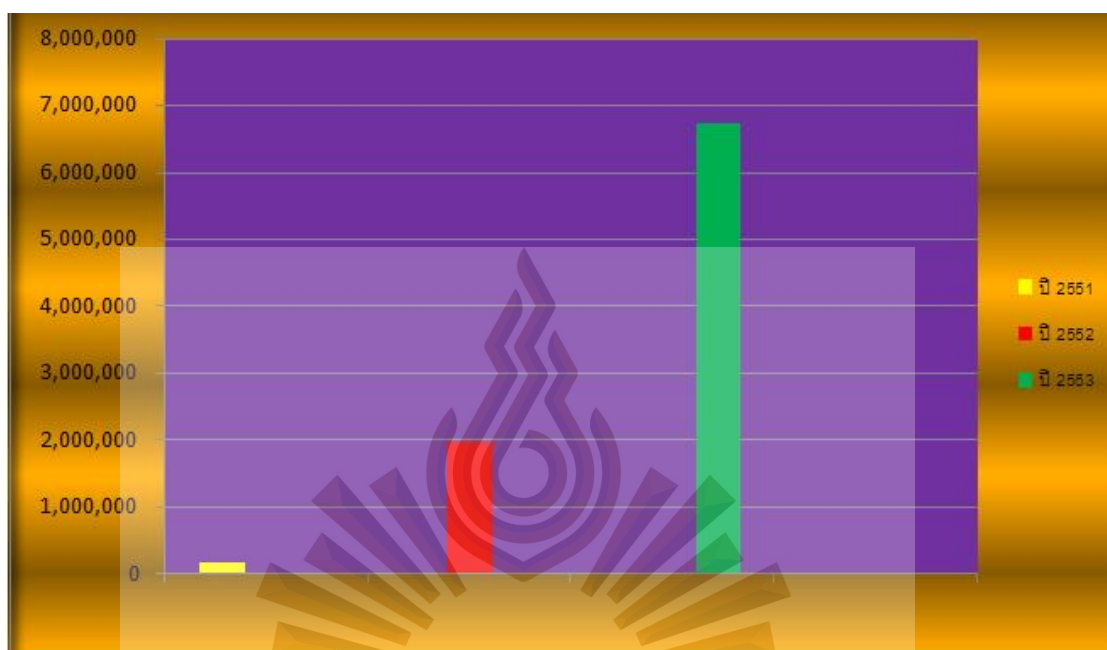
ณ วันนี้มีเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Network อยู่มากมายหลายตัว ไม่ว่าจะเป็น Facebook ที่ยังคงเป็นเบอร์หนึ่งในด้านจำนวนของผู้ใช้งาน ในขณะที่ Twitter และ LinkedIn ก็กำลังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งล่าสุดตัวเลขจาก comScore ในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงตัวเลขการเข้าใช้งาน Social Network ของชาวสหรัฐอเมริกา โดยแยกแต่ละประเภท อันดับหนึ่งอย่าง Facebook นั้น คงไม่ต้องพูดถึงว่าจะมียอดการใช้งานมากเป็นอันดับที่เท่าไร แน่แน่นอนว่าเป็นอันดับหนึ่ง แถมยังเป็นอันดับหนึ่งที่ถึงอันดับสองแบบทิ้งห่าง โดยในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา มีผู้ใช้ Facebook ในเดือนก่อนมากขึ้นกว่า 162 ล้านครั้ง (วัดจากผู้ใช้งานแบบ Unique) เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนที่มีผู้ใช้ประมาณ 160.8 ล้าน และ 157.2 ในเดือนพฤษภาคม ในขณะที่ Twitter เองก็เติบโตไปในทิศทางเดียวกับ Facebook แม้ตัวเลขจะน้อยกว่าพอสมควร โดยในเดือนล่าสุดก็มีผู้ใช้ใช้งานมากถึง 32.8 ล้านคน เติบโตขึ้นจากเดือนมิถุนายน และเดือนพฤษภาคม 30.6 และ 27 ล้านคนตามลำดับ (<http://thumbsup.in.th>, 22 สิงหาคม 2554)

ภาพที่ 1.1 การเข้าใช้งาน Social Network ของชาวสหรัฐอเมริกา
(ที่มา : comScore, <http://www.comscore.com>, 22 สิงหาคม 2554)



สำหรับประเทศไทยสถิติของคนใช้เฟซบุ๊กในโลก พบว่าไทยเป็นประเทศที่มีคนใช้งานมากเป็นอันดับที่ 21 ในช่วง 3 ปี ในปี 2551 มีคนไทยใช้เฟซบุ๊กจำนวน 168,720 ราย ในปี 2552 มีคนไทยใช้เฟซบุ๊กจำนวน 1,963,560 ราย และในปี 2553 มีคนไทยใช้เฟซบุ๊กจำนวน 6,732,780 ราย จากสถิติในช่วงสองปีแรก มีคนไทยใช้เฟซบุ๊กเติบโตขึ้น 242.9% และหากคิดในช่วงสามปีแรกมีคนไทยใช้เฟซบุ๊กเติบโตขึ้น 3890.5% หากคิดจากอัตราเติบโตจะพบว่าไทยมีอัตราการใช้เฟซบุ๊กเติบโตขึ้นเป็นลำดับที่สอง เป็นรองประเทศบราซิลเพียงประเทศเดียวที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กในอัตราเติบโตสูงถึง 4111.7% โดยไทยนำหน้าอันดับสามอย่างอินเดียที่มีการใช้งานเฟซบุ๊กเติบโตขึ้น 1513.9% การเติบโตของสังคมออนไลน์ในไทย ที่รวดเร็วแสดงให้เห็นว่าคนไทยสนใจในเทคโนโลยีกันมาก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, <http://www.thaihealth.or.th>, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

ภาพที่ 1.2 สถิติการเข้าใช้งานสถิติเฟซบุ๊ก Facebook ในประเทศไทย
(ที่มา : สสส., <http://www.thaihealth.or.th>, 24 กุมภาพันธ์ 2554)



ตั้งนั้นจึงพบว่าเอกชน ห้างร้าน ให้ความสนใจในสังคมออนไลน์จนมีการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ด้วยช่วงเวลา สามปีของการเกิดสังคมออนไลน์จึงอยู่ในช่วงเริ่มต้นที่เอกชนห้างร้านต่างสนใจและศึกษาหาวิธีในการนำเอาบริการสังคมออนไลน์มาใช้ในด้านธุรกิจกัน ปัจจัยที่ทำให้เฟซบุ๊กมาแรง ได้รับความนิยมนเพราะประการ แรก กระแสของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในเฟซบุ๊กช่วยให้สังคมออนไลน์ ชนิดนี้เติบโตและได้รับความนิยมนสูง ตัวอย่างเช่น การแชร์ภาพให้ดูกันในกลุ่มเพื่อน มีการแชร์ถึงเรื่องซุบซิบในวงการต่างๆ รวมถึงประเด็นร้อนแรงในสังคม (สสส., www.thaihealth.or.th, 24 กุมภาพันธ์ 2554)

เมื่อก้าวถึง Facebook กับนักศึกษา เป็นความจริงที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ชื่อดังอย่าง Facebook นั้นมีบทบาทกับชีวิตของคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก โดยจากรายงานของ CheckFacebook พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้ Facebook สูง และจากจำนวนผู้ใช้งานกว่า 5,300,000 คนในประเทศ มีเกือบ 2 ล้านคนที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและถือเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook กลุ่มใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วย (www.thaidigitalmarketing.com, 28 สิงหาคม 2554)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของวัยรุ่นไทย หรือนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีปริมาณการใช้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศและเพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางให้แก่องค์กรภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในการที่จะพัฒนาวิธีและรูปแบบการสื่อสารให้ตรงกับการใช้ประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน
2. นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน
3. นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน
4. ทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน
5. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ Facebook เท่านั้น
2. ศึกษาในกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ในการวิจัยครั้งนี้จะครอบคลุมถึง เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา มหาวิทยาลัยในสังกัด และรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ความรู้สึกซึ่งมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของอารมณ์พอใจหรือไม่พอใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อันได้แก่ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ที่มีต่อการใช้บริการ Facebook บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จาก Facebook หมายถึง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ Facebook บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการนำความรู้ที่ได้รับจากการใช้บริการ Facebook บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไปใช้ประโยชน์

มหาวิทยาลัยของรัฐ หมายถึง มหาวิทยาลัย และสถาบันของรัฐที่เป็นส่วนราชการในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเอกชน หมายถึง สถานศึกษาของเอกชนที่ให้การศึกษาชั้นอุดมศึกษาแก่นักศึกษาทุกพลักรวมกันเกินเจ็ดคนขึ้นไป

Facebook (เฟสบุ๊ก) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ, โฟสต์รูปภาพ, โฟสต์คลิปวิดีโอ, เขียนบทความหรือบล็อก, แชทคุยกันแบบสดๆ, เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
4. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
5. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
7. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
8. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต
9. เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ สินค้า หรือบริการ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือเข้าถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้มากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)
- 2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจจากสื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS)
- 2.6 แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่เชื่อในหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ เชื่อว่าพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ส่วนคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย งานวิจัยด้านประชากรมักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมในการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม และการดำเนินชีวิต ตลอดจนมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านมักนิยมฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ คุณสมบัติของประชากรได้ผลักดันให้คนที่มีคุณสมบัติเดียวกัน ต้องมีกิจกรรมในทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายคลึงกันหรือเหมือนกัน ตัว

แปรทางด้านประชากรที่เป็นตัวแปรหลักๆ นั้น นิยมใช้เพียง 4 ตัวแปร คือ (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2541 : 312)

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของชายหญิงไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของชายและหญิงแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อเรื่องต่าง ๆ แตกต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อเรื่องต่าง ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น คนที่อายุน้อยมักมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนที่มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงจะมีการใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกันแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์นี้ ได้นำมาตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้บนพื้นฐานความคิดที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากกำเนิดมาจากภาษาละติน “Aptus” ซึ่งแปลว่า โน้มเอียงเหมาะสมเมื่อนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “Attitude” หมายถึงท่าทีที่แสดงออกมาของคนเราซึ่งบ่งบอกถึงสภาพจิตใจ

ในทางจิตวิทยาถือว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรหนึ่งที่ไม่สามารถเห็นได้โดยง่าย จะต้องอาศัยการค้นคว้าศึกษาด้วยวิธีที่ซับซ้อน มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมายดังนี้

กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สภาวะความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เธอร์สโตน (L.L. Thurstone) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึก ด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เช่น สิ่งของ บุคคล บทความ องค์กร ความคิดและอื่นๆ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้ที่รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่า เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ซูซา จันท์ธอม ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปได้ในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ

ซูชีพ อ่อน โคนสูง กล่าวว่า ทัศนคติ คือวิถีทางที่บุคคลเกิดความรู้สึกต่อบางสิ่งบางอย่าง เป็นความรู้สึกด้านความการจูงใจหรืออารมณ์ การกระทำต่างๆ ของบุคคลมักจะถูกกำหนดด้วยทัศนคติที่จะตัดสินใจ ทัศนคติมีหลายทิศทางหลายมิติแตกต่างกัน เช่น มีทิศทางสนับสนุน หรือต่อต้าน หรือปริมาณ มาก น้อย ปานกลาง

จากนิยามของนักวิชาการหลายท่าน พอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นดัชนีบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกันคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคติจะมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ และทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โดยทั่วไป ทักษะคิดมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้หรือความเชื่อถือของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเชื่อว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็มันจะมีทัศนคติไปในทิศทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling Component) เป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีอารมณ์เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย นั่นคือ หากบุคคลมีความรู้สึกรักหรือชอบพอบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบุคคลนั้น หรือสิ่งนั้น ไปด้วย แต่ถ้าหากมีความรู้สึกเกลียดหรือโกรธบุคคลใดหรือสิ่งใด ก็จะทำให้ทัศนคติต่อบุคคลหรือสิ่งนั้นในทางที่ไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Action Tendency Component) เป็นองค์ประกอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลหรือความโน้มเอียง ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมตอบโต้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งออกมาพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมานั้น เกิดจากความรู้ และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับวัตถุเหตุการณ์ หรือ บุคคลนั่นเอง

ดังที่ทราบแล้วว่า ทัศนคติเป็นที่มีได้เกิดขึ้นเองแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากแหล่งต่างๆ ของมนุษย์ โดยแหล่งสำคัญที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับ นาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อ นาย ข.

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำแบบนี้ดี อย่างนั้นไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงว่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบ คือ ความไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยบุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ไม่ดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่าทอสรรเสริญในเรื่องต่างๆ แม้จะยังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นๆ อย่างถ่องแท้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ในบางครั้ง บุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่น เรื่องราว หรือสิ่งต่างๆ โดยสิ้นเชิง จนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้นๆ

โดยทั่วไป ทัศนคติที่เกิดขึ้นในบุคคลจะมีลักษณะที่ค่อนข้างมั่นคง แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือมีเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ เคลแมน (Kelman) ได้อธิบายการบวนการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และมุ่งหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การเปลี่ยนแปลงแบบนี้จึงไม่ถาวร ขึ้นอยู่กับผลประโยชน์หรือรางวัลที่คาดว่าจะได้รับการยินยอมมักเป็นไปในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม กล่าวได้ว่าการยินยอมนี้ จะ

ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความมากน้อยหรือรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือพึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมาเป็นของตน หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบอีกนัยหนึ่ง การเลียนแบบนี้จะผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ “การเป็นที่ดึงดูดความสนใจ” (Attractiveness) และพลัง (Power) ของแหล่งข่าวนั้น

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแบบนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า อันสืบเนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายในและค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม

ในส่วนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ ฟิลลิป ซิมบาโด (Phillip Zimbardo) ได้กล่าวไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว จะมีผลทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับหรือจะปฏิเสธที่จะได้ปฏิบัติสิ่งใด ก็จะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้ได้เสียก่อน โดยการให้ความรู้ในเรื่องที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลง

จากแนวคิดดังกล่าวจึงพอสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลและในขณะเดียวกัน พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่ในบางสถานการณ์อาจจะมีตัวแปรอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย เช่น บรรทัดฐานของสังคม นิสัยของบุคคล และผลที่บุคคลคาดว่าจะเป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษาที่สนับสนุนว่าทัศนคติและพฤติกรรมของคนอาจจะไม่ตรงกันเสมอไป หมายความว่า สิ่งที่คุณหนึ่งกล่าวว่าเป็นทัศนคติของเขา อาจจะไม่ใช่พฤติกรรมที่เขาจะปฏิบัติในความเป็นจริงก็ได้ ดังที่ ลาปีแอร์ (Lapierre) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมไว้เมื่อปี ค.ศ. 1934 ซึ่งในขณะนั้นชาวอเมริกันยังมีทัศนคติที่ไม่เป็นมิตรกับคนเอเชีย โดยเฉพาะคนจีน เขาจึงทำการทดลองโดยร่วมเดินทางกับคนจีน 2 คนไปยังเมืองต่างๆรวมทั้งหมด 250 แห่ง โดยมีเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่ปฏิเสธการต้อนรับคนจีน ทั้งสองหลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง ลาปีแอร์ได้ส่งแบบทดสอบไปยังโรงแรมทั้งหมดที่ไปพัก เพื่อสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคนจีนว่าต้อนรับให้เข้าพักในโรงแรมหรือไม่ ผลการทดสอบปรากฏว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะให้คนจีนเข้าพักในโรงแรมของตนและไม่ค่อยต้อนรับในร้านอาหารด้วย

ผลการทดสอบข้างต้นชี้ให้เห็นว่า แม้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะแสดงออกสอดคล้องกับทัศนคตินั้น แต่ก็ไม่ใช่กฎตายตัวเสมอไป เพราะว่าพฤติกรรมอาจจะไม่เป็นไปตามทัศนคติก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อมและการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั้น

2.3 แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

Joseph B. Walther (อ้างอิงในกิตติ กันภัย, 2543 : 101) ได้ให้ความหมายการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ แบบกว้างๆว่าคือ การประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ และการใช้งานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลากัน โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัสลงไปในการสื่อสาร ซึ่งจะถูกลบออกจากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร ไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร

ลักษณะของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบัน คือ คอมพิวเตอร์ที่มีสภาพเป็นสื่อที่มีความโดดเด่นในยุคข้อมูลข่าวสารที่ได้รับความนิยมมากกว่า สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่มีมาแต่เดิม นอกจากนี้ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากลในตัวเองกล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (Postmes T. Spears, R. and Lea, M., 1998 อ้างอิงในกิตติ กันภัย, 2543 : 101) จากคุณสมบัตินี้ในแง่การสื่อสารคอมพิวเตอร์ที่โยงใยเป็นเครือข่ายนั้นมีพันธกิจในการเป็น

สื่อกลางของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสนับสนุน การต่อรองระหว่างกลุ่ม การสร้างเวทีในการถกเถียงแสดงความคิดเห็น และเป็นสื่อกลางของการสื่อสารมวลชน

จากคุณลักษณะที่กล่าวมาทำให้คอมพิวเตอร์แตกต่างจากสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นก่อนและถือว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์พิเศษชนิดแรกที่สามารถแสดงศักยภาพในแง่วิธีการสื่อสารที่เทคโนโลยีเก่าทำให้หมด และออกมามากกว่าอีกด้วย

อย่างไรก็ตามจึงเกิดคำถาม คำว่าสื่อใหม่ของนักวิชาการรุ่นหลังๆ ดังนี้

Rogers & Rice (อ้างถึงใน กิตติ กัญภัย, 2543 : 105) เป็นกระบวนการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการสร้างกรอบการวิเคราะห์ที่ใช้ศึกษาแยกแยะ เปรียบเทียบระบบสื่อที่แอบอิงอยู่กับลักษณะทางเทคนิคของคอมพิวเตอร์และประเภทของพฤติกรรมสื่อสาร

Sonia Livingstone and Leah A. Lievrouw (ICA Newsletter, 1999 : 10) สื่อใหม่มีความเกี่ยวข้องกับอีกหลายๆเรื่องไม่เพียงแต่เรื่องเทคโนโลยีเท่านั้น ข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Networked Information) และเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technologies) การเมือง พฤติกรรม วัฒนธรรม และสถาบัน

ผลที่เกิดจากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ในยุคข้อมูลข่าวสาร สามารถอธิบายได้ 2 ทางคือ

1. ผลต่อสังคมและคนในสังคม โดยเน้นตัวคอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลเป็นตัวก่อให้เกิดผล
2. ผลของการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะหรือสังคมไซเบอร์ เป็นลักษณะการนำเสนอภาพความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์กับสังคมชนิดใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้น คือ แบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ที่เริ่มเปลี่ยนไป

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับชุมชนมากมายแต่ Liklider และ Taylor (อ้างถึงใน กิตติ กันภัย, 2543 : 120) ได้เสนอธรรมชาติของชุมชนที่สัมพันธ์กับการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ว่า ชุมชนที่มีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางประกอบด้วย สมาชิกที่อยู่ต่างที่ บางครั้งสมาชิกเหล่านี้ก็รวมตัวกันเป็นกลุ่มเล็กๆ และบางครั้งก็แยกเดี่ยว ชุมชนที่ว่าไม่ได้มีลักษณะร่วมด้านที่ตั้ง แต่มีความสนใจร่วมกัน ผู้ที่บุคคลจะปฏิสัมพันธ์ด้วยในระหว่างที่กำลัง online คือบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วอย่างดีว่ามีคุณสมบัติสำคัญ คือ มีความสนใจและเป้าหมายตรงกันมากกว่าที่จะถูกเลือกเพราะอยู่ใกล้กัน

ส่วนความคิดเห็นของ Thomas Bender (1978) ได้สรุปชุมชนใหม่ที่เกิดขึ้นว่า ชุมชนที่เกิดขึ้นไม่ได้นิยามในลักษณะที่เป็นสถานที่แต่เป็นเครือข่ายทางสังคม (Social Networks) นอกจากนี้ในการศึกษาความหมายทางสังคมหรือความเป็นสังคมที่สร้างขึ้นในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั้นมักจะศึกษาเกี่ยวกับ 1. การเล่นกับรูปแบบการแสดงออกด้วยการสื่อสารลักษณะใหม่ๆ 2. การแสวงหาความเป็นตัวตนหรือจุดยืนในชุมชน 3. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสร้างบรรทัดฐานการแสดงออกทางพฤติกรรม เมื่อใดก็ตามที่การกระทำดังกล่าวเกิดมีและพัฒนาไปจนถึงขั้นที่สร้างความเข้าใจตรงกันภายในกลุ่มเฉพาะได้มั่นคง กลุ่มเฉพาะดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเป็นชุมชนขึ้นมาได้ ซึ่งทั้ง 4 มุมมองนี้ถือว่าเป็นตัวชี้วัดความเป็นชุมชนที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2550 : 63-65) ได้ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ซึ่งมีส่วนในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองให้ดีขึ้น โดยเน้นมุมมองไปที่ความรู้สึกรักของประชาชนที่เป็นผู้ประเมินความมีคุณค่าของนักการเมืองคนนั้นและที่มาความรู้สึกรักของประชาชน มุมมองของประชาชนเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเกี่ยวข้องกับนักการเมืองและการรับรู้เรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับนักการเมือง ซึ่งหากทำให้ประชาชนมีประสบการณ์ที่ประทับใจในการติดต่อหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเขา ข่าวที่เผยแพร่ออกไปก็สามารถทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีได้ โดยจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ เช่น จะสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนในรูปแบบใด จะวางแนวทางในการปฏิสัมพันธ์กับประชาชนอย่างไร จะทำเรื่องราวของตนเองให้เป็นที่รับรู้ได้ กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ประสบการณ์ร่วม จนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Computer-Mediated Environment) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนั้นผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสารอันเนื่องมาจากปฏิสัมพันธ์ที่แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งในมุมมองนี้การส่งผ่านตัวกลางในการสื่อสารเป็นตัวทำให้เกิดการสื่อสารที่แท้จริงโดยผู้สื่อสารจะรับรู้บรรยากาศการสื่อสารสองแบบคือ

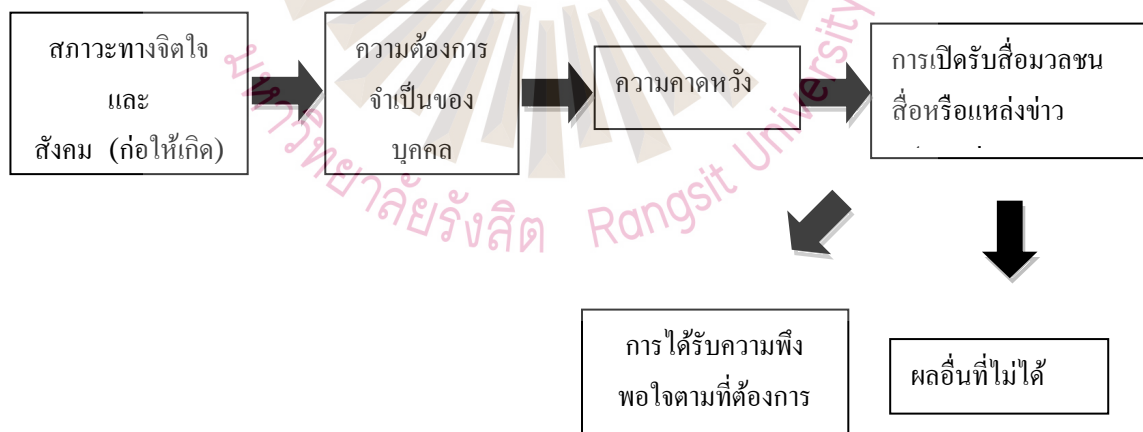
บรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอออกไปและบรรยากาศในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Kerr และ Hiltz อ้างโดย ปิยวรรณ คงสาคร, 2542)

2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจจากสื่อ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้รับสาร (Receiver) โดยผู้รับสารจะอยู่ในฐานะเป็นผู้กระทำการเลือกใช้สื่อ (Active Selector of Media Communication) ซึ่งนับได้ว่า เป็นมุมมองที่แตกต่างไปจากทฤษฎีเดิมที่ไม่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร เพราะแต่เดิมผู้รับสารถูกมองว่าเป็นผู้ถูกกระทำ ดังนั้น สมมุติฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงไม่อาจคาดหมายความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสาร เพราะท่ามกลางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง มีปัจจัยด้านการใช้สื่อของผู้รับสารเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของกระบวนการสื่อสาร

แพทย์และคณะทำการศึกษาและอธิบายเรื่องการ ใช้ประโยชน์และการ ได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ดังนี้

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ



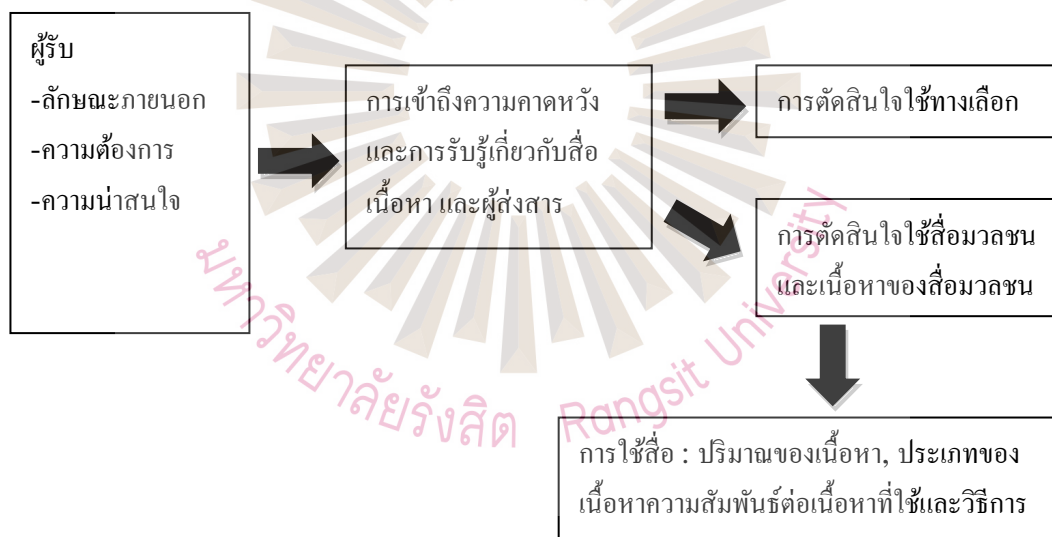
ทั้งนี้ ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้รับสารซึ่งแพทย์และคณะให้ความสนใจ คือ

1. สภาพสังคมและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (The Social and Psychological Origins)
2. ความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อของผู้รับสาร (Need, Expectation of the Mass Media)

ทั้งสองปัจจัยนำไปสู่พฤติกรรม的开รับของผู้รับสารที่แตกต่างกัน อันเป็นเป็นผลมาจากความพึงพอใจที่แตกต่างและเนื่องจากทฤษฎีให้ความสนใจกับบทบาทของผู้รับสารว่าเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อ ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (เช่น รายได้ การศึกษา) โดยทั้งสองปัจจัยนี้ ได้รับการพิจารณาว่า นำมาซึ่งเวลาว่างในการเปิดรับสื่อ (Free Time of Media Use) ขณะเดียวกัน สภาวะทางสังคมและจิตใจที่ต่างกัน ก่อให้เกิดมนุษย์ที่มีความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนแนวสื่อแต่ละประเภทเพื่อสนองตอบความพึงพอใจได้แตกต่างกันไปด้วย

ส่วนการศึกษาของวินดาห์ล (Windahl S.) ได้สรุปแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับการใช้สื่อและตัวกำหนดต่างๆ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อ และต้นกำเนิดของใช้สื่อที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจและช่วยทำนายผลต่างๆ ของกระบวนการสื่อสารมวลชน

ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามแนวคิดของวินดาห์ล (Windahl S.)



จากแบบจำลองดังกล่าว จะเห็นว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนตามแนวคิดของวินดาห์ลนั้น มีความหมายได้หลายประการ และอาจมีความหมายได้เช่นเดียวกับการเปิดรับสารซึ่งเป็นเพียงการแสดงถึงอาการของการรับรู้เท่านั้น หรืออาจหมายถึง กระบวนการที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้เงื่อนไขอย่างหนึ่ง เป็นการกระทำที่บางอย่างให้เต็มที่และเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังบางประการในอันที่จะได้รับประโยชน์จากสื่อวินดาห์ลพบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนอาจพิจารณาได้ในแง่ของปริมาณเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้ และวิธีการใช้สื่ออื่นๆ

แมคคอมและเบดเลอร์ (McComb & Bedler) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตรอบตัวเพื่อจะได้รู้ว่าอะไรเกิดขึ้น เรียนรู้อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ และเพื่อให้เห็นเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึว่าได้อยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
4. เพื่อเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว
5. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ ทำการศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนเพิ่มเติม และปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารซึ่งเกิดจาก

1. ความต้องการสารสนเทศ
 - 1.1 เพื่อทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว สภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
 - 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและการตัดสินใจ
 - 1.3 สนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
 - 1.4 เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง
 - 1.5 สร้างความรู้สึกมั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)
 - 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง

3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- 3.1 มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
- 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น เกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นข้าของ
- 3.3 นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3.4 ใช้แทนเพื่อน
- 3.5 ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

- 4.1 การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
- 4.2 ความผ่อนคลาย
- 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้
- 4.4 ใช้เวลาให้หมดไป
- 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์

ลอเรนซ์ เอ. เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner) แบ่งความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. Orientation Gratification การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่ออ้างอิงและใช้เป็นแรงเสริมภายในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม
2. Social Gratification การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้ข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การสนทนา หรือชักจูงใจ
3. Para-social Gratification การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลเพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ
4. Para-orientation Gratification การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง

Lee B. Becker วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจไว้ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance / Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อสารมวลชน เพื่อจะได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อมั่น

(Communication Utility / Excitement / Reinforcement)

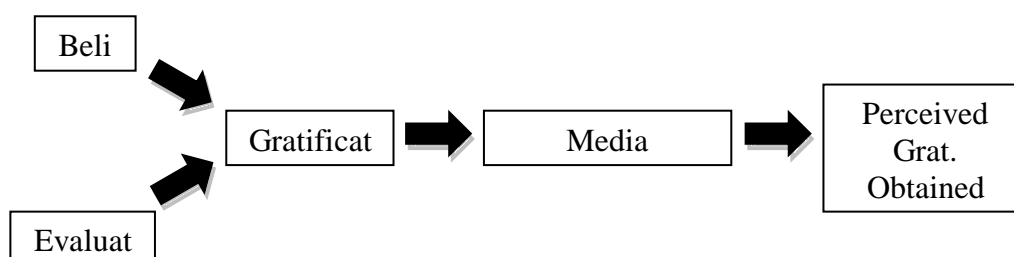
3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media / Avoidance) แนวโน้มในการไม่ใช้สื่อ หรือไม่รับข่าวสารจากสื่อ

จากองค์ประกอบความพึงพอใจตามทฤษฎีของเบคเกอร์นั้น ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในเรื่องการติดตามข่าวสารว่า เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัดตัวแปรความคาดหวังตอบแทนความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจแม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดหรือทฤษฎีด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อจะมีตัวแปรในเรื่องของความคาดหวังเข้ามาเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดให้ผู้รับสารตัดสินใจที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน

เรย์เบอร์นและพาล์มกรีน (J.D. Rayburn and Phillip Palmgreen) ได้สร้างแบบจำลองขึ้นมา เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและการประเมินค่าทางอารมณ์ (Beliefs and Evaluations) ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) การบริโภคสื่อ (Media Consumption) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained) ต่อมาได้พัฒนามาเป็นทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy-Value Theory) ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและการประเมินค่าทางอารมณ์ (Beliefs and Evaluations) ความพึงพอใจที่แสวงหา (Gratification Sought) การบริโภคสื่อ (Media Consumption) และความพึงพอใจที่ได้รับ (Gratification Obtained)



เรย์เบอร์นและพาล์มกรีน กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดนั้นๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างเมื่อผสมผสานกับการประเมินค่าทางอารมณ์ จะกลายเป็นตัวแปรสำคัญของแรงจูงใจในการแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สื่อ นั้น และหากการบริโภคสื่อดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลนี้จะย้อนกลับมามีอิทธิพลต่อความเชื่อและความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
- 2) เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
- 3) สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd&Ellison, 2007)

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่ เป็นแก่นหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, p. 3, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าทีที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุ หรือแสดง ความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อ จะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่นิยม ใช้ เช่น คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการ ยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยัน แต่ กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่ง หรือฝากข้อความใน หน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้ หรือให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้าย กับการส่งเว็บเมล (web mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profiles) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และ การส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการ แบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) และไซเวิลด์ (Cyworld)

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ ที่ให้เวลากับการ ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจ ร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้าง เนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

พัฒนาการและความเป็นมาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลจาก Wikipedia.org ได้กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ว่ามี จุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการ ใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสารส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (list) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่

ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมาเช่น มาสเปซ (MySpace) กูเกิ้ล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น แสดงให้เห็นจากการที่ มาสเปซ (MySpace), สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลัก ๆ ของอเมริกาและสื่อต่างชาติ ทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก Friendster สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแทบ หมู่เกาะแปซิฟิก Orkut กลายเป็น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิล ก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย (Madhavan, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) Mixi ได้รับการยอมรับในกว้างในญี่ปุ่น Hi5 ได้รับการยอมรับในประเทศเล็ก ๆ หลายประเทศ อาทิ ลาตินอเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น

ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ ก็ได้ทำการเปิดตัว เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มีความเชี่ยวชาญทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังผู้กลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป แต่สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการออกแบบเพื่อที่จะสนับสนุนเฉพาะเครือข่ายวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะใน มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, 2006, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) ต่อมาในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ

สำหรับในปัจจุบัน ยังไม่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ในเรื่องของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด แต่นักวิจัยการตลาดได้ระบุว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ด้วยการเติบโตนี้เป็นผลให้องค์กรต่าง ๆ ได้ลงทุนในเรื่องของงบประมาณและเวลาในการสร้างสรรค์ จัดซื้อ รวมถึงโฆษณา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสารออนไลน์

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการรวบรวมจากวิธีการปฏิบัติ รูปแบบการศึกษาที่หลากหลาย และในปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการในการสร้างความประทับใจ (Impression management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) จากการศึกษาของ (Boyd &

Heer, 2006) พบว่า คำว่าเพื่อน บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่เหมือนกับเพื่อนในความเข้าใจทั่วไป เนื่องจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบริบทในการทำให้อุบัติการณ์จินตนาการ เพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ประเด็นโครงสร้างของเครือข่าย ประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ และออฟไลน์ของคนในสังคม และประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy Issues) นอกจากนี้ ยังมี การทำการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ อาทิ การศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งานในเรื่องของชาติพันธุ์ (ethnicity) ศาสนา (Region) เพศ (Gender) เป็นต้น

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับการแบ่งประเภทนั้น ในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็น จุดขายให้กับเว็บไซต์ ดังนี้ (ชิตติมา ทองทับ, 2551)

1. ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภเนื้อหา (content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแวดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ เป็นต้น
2. ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ ซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) มายสเปซ (Myspace) เป็นต้น
3. ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Ustream.tv, Yahoo Video, Duocore.tv, Dailymotion, Thaitube.in.th, Veoh, Netflix, Imeem, Last.fm, Ijigg เป็นต้น
4. ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife, World WarCraft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น
5. ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล และยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น

6. ประเภท Business/Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขาย
 ประมวลสินค้าน่าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Officelive, PayPal, Linkedin, Pramool, Tarad.com เป็น
 ต้น

7. ประเภท Data/Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia, Answers, Zickr,
 Tag.in.th, Del.icio.us, Digg, Bittorrent, Google Earth เป็นต้น

2.6 แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสาร
 ข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจาก
 องค์กรต่างๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน คำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

1. การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง)
 หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม)
2. มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
3. มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน
 ภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่าย
 ต่างๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน
 ทั้งบันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่างๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายคือ

1. การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์
 คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้
2. นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่ม
 ความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ
 อย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมี
 เสียงประกอบด้วย

Face Book

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมสำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ.2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งที่เมืองเคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แพลโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย

ชื่อเฟซบุ๊กนี้มาจากชื่อเรียก “เฟซบุ๊ก” (Facebook) ที่มักจะเป็นหนังสือแจกสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยในช่วงเริ่มเรียนปีแรก ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยในช่วงเริ่มเรียนปีแรก ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น แล้วจึงพัฒนามาเป็นรูปแบบของเฟซบุ๊กในปัจจุบันคือ ในเวลาที่เราสืบหาข้อมูลเพื่อนหรือคนที่ต้องการค้นหา จะไม่ได้ดูตามรายชื่อหรือเสิร์ชจากข้อมูลอื่นๆ แต่ดูจากรูปหน้าของเพื่อน ที่มีอยู่ตรงหน้าไปรโฟล์ว่าใช่เพื่อนคนนั้น หรือคนที่เราต้องการติดต่อหรือเปล่า ถ้าเราอยากหาเพื่อนสมัยปอัสเจอ วิธีเดียวคือ ต้องโพสต์รูปจริงของเราลงไปเพราะถ้าเป็นรูปปลอมก็จะไม่มีใครหาได้เจอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทุกคนให้ข้อมูลที่เป็ความจริงและลงรูปที่แท้จริงของตนเองลงไปในเว็บไซต์

ภายในเวลาเพียง 3 ปี เว็บที่เริ่มต้นจากการเป็นเว็บชุมชนออนไลน์สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัย กลายเป็นเว็บที่มีผู้ใช้งานที่ลงทะเบียน 19 ล้านคน ซึ่งรวมถึงข้าราชการในหน่วยงานรัฐบาลและพนักงานบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 500 มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ เข้าเว็บนี้เป็นประจำทุกวัน และขณะนี้กลายเป็นเว็บที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 6 ในสหรัฐฯ 1% ของเวลาทั้งหมดที่ใช้บน Internet ถูกใช้ในเว็บ Facebook นอกจากนี้ยังได้รับการจัดอันดับเป็นเว็บที่ผู้ใช้ Upload รูปขึ้นไปเก็บไว้มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของสหรัฐฯ โดยมีจำนวนรูปที่ถูก Upload ขึ้นไปบนเว็บ 6 ล้านรูปต่อวัน และกำลังเริ่มจะเป็นคู่แข่งกับ Google และเว็บยักษ์ใหญ่อื่นๆ

Facebook เป็นเครื่องมือทางสังคม ที่ทำให้คนสามารถแบ่งปันข้อมูลกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ Facebook เป็นชุมชนในโลกจริง ที่ใช้ชื่อ E-mail เดียวกัน และต้องการที่จะทำความรู้จักคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันในโลกจริง ข้อมูลที่นำมาแบ่งปันกันใน Facebook จะเป็นอะไรก็ได้ รูปถ่ายตอนไปเที่ยวปิดเทอม ที่อยู่ของเพื่อน หน้าที่ชอบ และทุกๆ

อย่าง ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่กระตือรือร้นอยากรู้จักคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกันให้มากขึ้น

ในเดือนกันยายนปี 2005 Facebook ขยายตัวด้วยการเปิดชุมชนออนไลน์สำหรับนักเรียนโรงเรียนมัธยม และในเดือนมิถุนายนปี 2006 เปิดชุมชนออนไลน์สำหรับคนวัยทำงาน และขณะนี้ มีชุมชนออนไลน์ของคนทำงานมากกว่า 20,000 ชุมชนแล้วใน Facebook มีตั้งแต่ชุมชนของเจ้าหน้าที่ CIA ไปจนถึงพนักงานของ Macy's, McDonald's, Time Inc. กระทั่งกองกำลังนาวิกโยธินของสหรัฐฯ จำนวนผู้ใช้รายใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างท่วมท้น 100,000 คนต่อวันในเดือนกุมภาพันธ์ที่ผ่านมา ตลาดมหาวิทยาลัยในแคนาดาและอังกฤษของ Facebook เติบโตเกือบ 30% ต่อเดือน และ 28% ของผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด อยู่ในสหรัฐฯ นอกจากนี้ อายุของผู้ใช้ Facebook เริ่มหลากหลายมากขึ้น ผู้ใช้อายุ 25-34 ปี มี 3 ล้านคน อายุ 35-44 ปี มี 380,000 คน และอายุเกิน 64 ปี มี 100,000 คน ในปัจจุบันเว็บไซต์นี้มีผู้ลงทะเบียนกว่า 70 ล้านชื่อ ซึ่งเป็นที่นิยมอันดับต้นสำหรับเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นเดียวกับไฮไฟว์ (hi5) และมายสเปซ (MySpace)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรพิน จิรวัดนศิริ (2541) วิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้ เป็นการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงการได้รับประโยชน์จากการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและความเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่นักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อสื่ออินเทอร์เน็ตว่า มีความแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มในการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1.ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะประชากร พบว่า อายุและอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ไม่ว่าจะเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาหรือการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ สำหรับตัวแปรด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ถ้าเป็นการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา 2.การใช้ประโยชน์และการได้รับประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา พบว่า การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปเพื่อประโยชน์ด้าน

อื่นๆ มากกว่าการใช้ประโยชน์ทางการศึกษา โดยนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเอกชนมีแนวโน้มในการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรัฐ 3. ความน่าเชื่อถือของสื่ออินเทอร์เน็ต นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนมีความเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน โดยให้ความเชื่อถือในสื่ออินเทอร์เน็ตค่อนข้างมาก ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ประเด็นแรก คือ การดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตใช้เวลานาน ไม่พบข้อมูลที่ต้องการใช้ประโยชน์ ติดต่อแม่ข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ได้ ไม่ถนัดการใช้ภาษาต่างประเทศ และอัตราค่าบริการสูงเกินไป

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง มีการใช้โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.52 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยครั้งละ 2.44 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุดคือช่วงระหว่างเวลา 20.01-24.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือ บ้านและที่ทำงาน และส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์โดยไม่เสียค่าบริการ ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง โดยมีเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้มากที่สุดคือ ฮอตเมลล์ ดอท คอม (Hotmail.com) ยะฮู ดอท คอม (Yahoo.com) และ สนุก ดอท คอม (Sanook.com) ในส่วนของความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับจากเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับ 3 อันดับแรก คือ การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่น่าสนใจช่วยค้นหาความรู้ใหม่ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัย และช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสารและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546) วิชานิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์” มีขอบเขตในการวิจัยคือจะเลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกศึกษาเฉพาะสื่อโฆษณาออนไลน์หลัก 3 สื่อที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เสรีชนเอ็นจิ้น อีเมลล์ และแบนเนอร์แอด ในส่วนของผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อเสรีชนเอ็นจิ้นในระดับสูง ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาด้วย

อีเมลล์และแบนเนอร์แอด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการโฆษณาด้วยอีเมลล์และแบนเนอร์แอดในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยในเรื่องของหัวข้อของอีเมลล์จะมีผลต่อการเลือกเปิดอ่านอีเมลล์ และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าหากรู้ว่าเป็นอีเมลล์โฆษณาโอกาสในการลบอีเมลล์นั้นๆ ทิ้งจะมีสูง โดยในส่วนของแบนเนอร์แอดกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยกับการที่แบนเนอร์แอดที่มีข้อความประเภทลด แลก แจก แถม หรือให้ฟรี จะทำให้โอกาสในการคลิกแบนเนอร์แอดสูง รวมทั้งเห็นด้วยกับแบนเนอร์แอดที่เป็นภาพเคลื่อนไหวและตำแหน่งที่เหมาะสมก็มีผลต่อโอกาสการคลิกแบนเนอร์แอดนั้นๆ

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) การวิจัยเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหา รูปแบบ และลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้คือ 1.ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล 2.ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3.ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร 4.ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5.ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล 6.ภาพข่าวกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด

อภิรดี ตันตีสุนทรโรดม (2551) การวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสิตธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน HI5” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) วิธีการกำหนดบุคลิกภาพของ อภิสิตธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน HI5 2) การรับรู้ของสมาชิก HI5 เกี่ยวกับบุคลิกภาพของ อภิสิตธิ์ เวชชาชีวะ 3) การรับรู้ของสมาชิก HI5 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ อภิสิตธิ์ เวชชาชีวะ 4) ความเชื่อมโยงของบุคลิกภาพกับภาพลักษณ์ของอภิสิตธิ์ เวชชาชีวะ จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของอภิสิตธิ์ เวชชาชีวะ ผ่าน HI5 จะต้องมีการกำหนดบุคลิกภาพที่ชัดเจน ได้แก่ ภาพข้อความ สัญลักษณ์ และสี โดยเฉพาะภาพถ่ายและข้อความ มีความสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพของอภิสิตธิ์ เวชชาชีวะ นอกจากนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้บุคลิกภาพของอภิสิตธิ์

เวชชาชีวะ ผ่าน HIS ใน 3 ด้าน คือ มีความสามารถ ความเป็นธรรมชาติ และมีระดับ และบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของอภิสัทธี เวชชาชีวะ เจริญก้าวหน้าในด้านกายภาพ ด้านความรู้ ด้านความคิด ด้านจิตใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

จงจินต จิตรแจ้ง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภค (customer to customer electronic commerce: C2C) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยเน้นศึกษาเฉพาะเครื่องสำอางค์เพื่อการตกแต่ง และเครื่องสำอางค์เพื่อการบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบผู้บริโภคกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างได้รับความพึงพอใจจากผู้ขายในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทั่วไปและผู้ขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสูงในปัจจุบัน

ระพีพร ทศรฐ (2552) การวิจัยเรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน : ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์” เป็นการศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต กรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้าน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างแม่บ้านที่ไม่มีบุตร และกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านที่มีบุตร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อให้ทราบและเข้าใจลักษณะการบริโภคเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะอย่างไรและเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น จากการศึกษาวิเคราะห์การใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านทั้งสองกลุ่มในหัวข้อภูมิหลังของแม่บ้าน กระบวนการรับรู้ของผู้ใช้ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสื่อ และผลกระทบที่มีต่อผู้ใช้สื่อ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบประการแรกว่า “เพศภาวะ” ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้เลือก “ความเป็นเพศหญิง” เป็นตัวทดสอบ ได้เป็นตัวแปรหลักที่เข้ามากำหนดการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านร่วมกับ “ความเป็นแม่บ้าน” (housewife) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านผู้ใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ จะมีเอกลักษณ์พิเศษร่วมกัน คือ ในเชิงเศรษฐกิจเป็นแม่บ้านที่อยู่ในสถานภาพ “ชนชั้นกลางตอนบน (upper middle class)” ในเชิงสังคมเป็นแม่บ้านที่อยู่ในสถานภาพ “ชนชั้นเวลาว่าง (leisure class)” และในเชิงเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นแม่บ้านกลุ่มชอบของใหม่ (innovator) หรือกลุ่มล้ำสมัย และกลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Early adopter) หรือกลุ่มนำสมัย และอยู่ในกลุ่มของพวกเสรีนิยม (liberalist) เมื่อมองในมุมมองแบบสตรีนิยม ข้อค้นพบอีกประการ

หนึ่ง คือเว็บไซต์ไฮไฟฟ์เป็นเครื่องมือเกาะเกี่ยวรักษาสายสัมพันธ์เดิมทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้าน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเครื่องมือในการสานสายสัมพันธ์ใหม่กับคนแปลกหน้าบางกลุ่ม (stranger) เพื่อสร้างความตื่นเต้นแปลกใหม่ที่ต่างไปจากชีวิตประจำวันด้วยเช่นกัน ซึ่งในการสานสายสัมพันธ์ใหม่นี้ กลุ่มแม่บ้านได้สร้างทักษะการวิเคราะห์ผู้รับสารขึ้นมาและมีการตั้งคำถาม (sceptical) กับสิ่งที่พบบนหน้าเว็บไซต์ไฮไฟฟ์ว่าเป็นจริงหรือไม่ และการสานสายสัมพันธ์ใหม่จะเกิดขึ้นบนโลกเสมือน (virtual reality) อย่างเว็บไซต์ไฮไฟฟ์เท่านั้น จะไม่มีการล่วงเลยออกมายังชีวิตจริง (physical reality) ซึ่งสะท้อนได้ว่า แม้ว่าจะต้องการความตื่นเต้นในชีวิต แต่พวกเขาก็ต้องการความปลอดภัยด้วยเช่นกัน หรือกล่าวได้ว่าพวกเขาก็ต้องการ “เสี่ยงภัยอย่างปลอดภัย” นั่นเอง

สุพรรณษา เกษสิทธิ์แก้ว (2552) การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงจากเพื่อนด้านประโยชน์ของสังคมออนไลน์เวลาจริงที่พอใจมากที่สุด คือสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ทันที และที่พอใจน้อยที่สุดคือการมีเพื่อนใหม่ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ด้วยค่าใช้จ่าย 501-700 บาท/เดือน และอุปกรณ์ที่ใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงมากที่สุดคือ Desktop / PC โดยพฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยวัตถุประสงค์ที่มีพฤติกรรมใช้สังคมออนไลน์มากที่สุดคือใช้ในการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงในด้านระดับการปฏิบัติในเรื่องพูดคุยผ่านเครื่องมือสื่อสารกันต่อกับเพื่อนใหม่คณะและรายได้มีความสัมพันธ์กันในด้านวัตถุประสงค์ วันที่ใช้งานบุคคลที่ร่วมใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์เวลาจริง การใช้กล้องวิดีโอและไมโครโฟน ภาษาในการสนทนา และกิจกรรมหลังการใช้งานสังคมออนไลน์เวลาจริง

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/ สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/ หอพัก โดยใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือสนทนากับเพื่อน Chat อัพเดทสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ และหาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวน 190 คน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตนเพื่อสังคม (Altruists) พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว อาทิ กลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นด้วยต่อ การให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การใช้เวลาว่างกับครอบครัว เป็นต้น

ศาสตราจารย์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การขอรับบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการขอรับบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ hi5 ในประเทศไทย” มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่า มีความเป็นไปได้สักเพียงใดที่จะสามารถนำศักยภาพของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ที่ในปัจจุบันนี้ มีผู้ให้บริการอยู่หลายแห่ง เช่น hi5, Facebook, Twitter, Multiply, MSN เป็นต้น ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจและใช้งานกันอย่างแพร่หลายเพื่อเป้าประสงค์ต่าง ๆ กัน เช่น ใช้ค้นหาเพื่อนใหม่ๆ ใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ใช้เพื่อหาความบันเทิงเป็นกิจกรรมสนทนาการยามว่าง เป็นต้น มาประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งเป็นประเด็นหลักในปัจจุบันที่ทุกคนควรคำนึงถึง โดยลักษณะเด่นที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของสังคมเครือข่ายออนไลน์ คือ จำนวนสมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายสามารถขยายได้อย่างไม่จำกัด ไม่ว่าจะในเรื่องของจำนวน เชื้อชาติ ศาสนา ระยะเวลา อายุ เป็นต้น トラバドที่สมาชิกเหล่านั้นสามารถเชื่อมต่อโครงข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้น หากเราสามารถใช้จุดเด่นในเรื่องของขนาดของจำนวนสมาชิกในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นี้ มาทำการช่วยเหลือสังคม เช่น การขอความช่วยเหลือเชิงสังคม เพื่อให้สามารถรับรู้ในวงกว้างได้ ก็น่าจะส่งผลในเชิงบวกต่อสังคม ซึ่งถือเป็น

ช่องทางหนึ่งในโลกยุคโลกภิวัตน์ ซึ่งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันนี้ โดยในการค้นคว้าอิสระเฉพาะกรณีนี้จะมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยบางอย่างที่น่าจะส่งผลให้สมาชิกในเครือข่ายทางสังคมในการขอบริจาคทรัพย์สินเพื่อช่วยเหลือผู้ด้วยโอกาส และศึกษาความเป็นไปได้ ว่าช่องทางทางสังคมเครือข่ายออนไลน์ his เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อจุดประสงค์ทางการช่วยเหลือทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพช่องทางหนึ่ง

2.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานวิธี คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถาม ประกอบกับการสัมภาษณ์/พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเงื่อนไข และวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) จากการสุ่มตัวอย่างจากนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้นำประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลต่อไป

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 18 แห่ง แยกเป็นมหาวิทยาลัยรัฐ จำนวน 7 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 11 แห่ง มีจำนวน นิสิต นักศึกษารวมทั้งสิ้น 288,415 คน (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, www.mua.go.th, ธันวาคม 2553) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานคร

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล	จำนวนรวม
1. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	21,983
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขน)	25,303
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	23,154
4. มหาวิทยาลัยมหิดล (วิทยาเขตบางพลัด)	15,395
5. มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์)	16,101
6. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	30,179
7. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า	16,232
รวมทั้งสิ้น	148,347

ที่มา : จำนวนนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐ ปีการศึกษา 2553
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน เขต กรุงเทพมหานคร

สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล	จำนวนรวม
1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	25,922
2. มหาวิทยาลัยเกริก	2,582
3. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	9,869
4. มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	1,433
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	6,737
6. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	16,034
7. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	22,162
8. มหาวิทยาลัยสยาม	13,658
9. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17,357
10. มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	17,642
11. มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	6,672
รวมทั้งสิ้น	140,068

ที่มา : จำนวนนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ปีการศึกษา 2553
สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากจำนวนนิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 18 แห่ง มีจำนวนนิสิต นักศึกษาทั้งสิ้น 288,415 คน โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Taro Yamane (อ้างอิงในสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2546 : 141) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) จากจำนวนมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 แห่ง ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - 1.1 มหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ จำนวน 7 แห่ง
 - 1.2 มหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 11 แห่ง
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจัดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดให้จำนวนมหาวิทยาลัยของรัฐ/มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ และมหาวิทยาลัยเอกชน มีจำนวนเท่ากันคือ ประเภทละ 5 แห่ง
3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนโดยผลการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวแทนมหาวิทยาลัยของรัฐ/มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ได้แก่

 - 1) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 2) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 3) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 4) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขน)
 - 5) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

กลุ่มตัวแทนมหาวิทยาลัยเอกชน

 - 1) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
 - 2) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - 3) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
 - 4) มหาวิทยาลัยสยาม
 - 5) มหาวิทยาลัยศรีปทุม

4. ใช้วิธีกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportion to Size) จากจำนวนนิสิต นักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ตามตารางของ Taro Yamane ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางของ Taro Yamane

รายชื่อมหาวิทยาลัย	จำนวนนิสิต นักศึกษา	ร้อยละ	จำนวน ตัวอย่าง
1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	30,179	14.17	57
2. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	21,983	10.32	41
3. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	23,154	10.87	43
4. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตบางเขน)	25,303	11.88	48
5. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า	16,232	7.62	30
6. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	16,034	7.53	30
7. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	26,922	12.64	50
8. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17,357	8.15	33
9. มหาวิทยาลัยสยาม	13,658	6.41	26
10. มหาวิทยาลัยศรีปทุม	22,162	10.41	42
รวม	212,984	100	400

5. ในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกระจายการเก็บข้อมูล เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะทางประชากรศาสตร์

3.1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม : ทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรต้น : ทศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรต้น : พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

3.1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของนิสิต นักศึกษา ที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) โดยคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยส่วนของคำถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จาก Facebook

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.1.6 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว จำนวน 100 ชุด ไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อนำคำตอบที่ได้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_i} \right)$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
 n = จำนวนข้อคำถามในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
 v_i = ความแปรปรวนของคะแนนข้อที่ i
 v_i = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบแต่ละคน

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ในส่วนของคำถามทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.986 แสดงแบบสอบถามความเชื่อถือได้

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ในส่วนของคำถามการใช้ประโยชน์จาก Facebook ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.983 แสดงแบบสอบถามความเชื่อถือได้

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ในส่วนของคำถามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.988 แสดงแบบสอบถามความเชื่อถือได้

3.1.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ได้แก่ นิสิต นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.1.8 เกณฑ์การวัดค่าตัวแปร

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ทักษะคิด

ทัศนคติของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook วัดจากระดับความรู้สึกของนักศึกษา เป็นประเด็นทั้งในเชิงลบและเชิงบวก มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉยๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

โดยจัดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	มีทัศนคติเชิงบวกอย่างมาก
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	มีทัศนคติเชิงบวก
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	มีทัศนคติเป็นกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	มีทัศนคติเชิงลบ
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	มีทัศนคติเชิงลบอย่างมาก

ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยจัดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	มีการเข้าใช้ประโยชน์มากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	มีการเข้าใช้ประโยชน์มาก
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	มีการเข้าใช้ประโยชน์ปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	มีการเข้าใช้ประโยชน์น้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	มีการเข้าใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

โดยจัดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนระหว่าง	3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนระหว่าง	2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง	1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.2 รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถาม ประกอบกับการสัมภาษณ์/พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาคือ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีทั้งการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์/พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยมีจำนวนผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 40 คน โดยทั้งหมดที่ได้รับการคัดเลือกจะให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสังคมออนไลน์ Facebook

ดังนั้นคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีลักษณะเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสังคมออนไลน์ Facebook ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมให้สัมภาษณ์ และขอสงวนชื่อเฉพาะทั้งหมดในการวิจัย ทั้งนี้มุ่งเน้นผลการวิจัยในทางวิชาการเท่านั้น

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคำถามและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการสัมภาษณ์/พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก โดยเน้นในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสังคมออนไลน์ Facebook

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator)

ในการสนทนาด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล แต่ครั้งนั้นผู้วิจัยจะทำหน้าที่ในการดำเนินการสนทนา และถามคำถามด้วยตนเองเป็นหลัก โดยการบันทึกเทปและจดบันทึก (Note Taking) โดยข้อคำถามมาจากการที่ได้มีการกำหนดไว้เพื่อเป็นแนวทางในการสนทนา (Discussion Guide) ในเบื้องต้น

2. แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก (Discussion Guide)

แนวคำถามการสัมภาษณ์เจาะลึก (Discussion Guide) สำหรับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งผู้วิจัยมีแนวทางการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นหลักคือ

1. ประเด็นทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
2. ประเด็นการเข้าใช้ประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
3. ประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยรุ่น ระดับอุดมศึกษา

3.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถาม ก่อนนำคำถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยในการทดสอบความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรง (Validity) ของแนวคำถาม ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. วัลลภ รัฐนัตรานนท์ และอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติเพื่อพิจารณาถึงเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity) รวมทั้งโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด พร้อมทั้งนำแนวคำถามดังกล่าว ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เพื่อวัดความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แนวคำถามที่สร้างขึ้นสามารถใช้ได้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาคีรัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวนทั้งสิ้น 40 คน ตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ทั้งโดยการศึกษาหาความสัมพันธ์ การจัดกลุ่ม เป็นต้น แล้วนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับโครงสร้างของแนวความคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาเป็นกรอบแนวทางการศึกษา

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่ออธิบายข้อมูลของตัวอย่างดังนี้

- 1) ลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ทักษะคิของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
- 3) การใช้ประโยชน์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
- 4) ความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทป และการจดบันทึกในแต่ละครั้ง มาเก็บรวบรวมและจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่ และตีความข้อมูลที่ได้รับตามประเด็นวัตถุประสงค์ในการศึกษาแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่ออธิบายความหมายในประเด็นสำคัญ จนนำไปสู่การวิเคราะห์สรุปผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย หรือพรรณนา (Descriptive)

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Nonparametric Statistics) ได้แก่ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ดังแสดงในตารางที่ 4.13.1 - 4.13.4

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Nonparametric Statistics) ได้แก่ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ดังแสดงในตารางที่ 4.14.1 - 4.14.4

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Nonparametric Statistics) ได้แก่ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ดังแสดงในตารางที่ 4.15.1 - 4.15.4

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Nonparametric Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson 's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.17

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Nonparametric Statistics) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson ' s Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4.18

3.4 การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปดำเนินการดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้
2. นำข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS WINDOW เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง เรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประกอบกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถาม ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์/พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Results)

ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Finding)

ส่วนที่ 1: ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาทำการวิเคราะห์และได้นำเสนอผลการวิจัย ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook
- ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จาก Facebook
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และรองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18-20 ปี	296	74.0
อายุ 21-23 ปี	72	18.0
อายุ 24 ปีขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-20 ปี มากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีสังกัดอายุ 21-23 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	185	46.3
ชั้นปีที่ 2	109	27.3
ชั้นปีที่ 3	64	16.0
ชั้นปีที่ 4	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	28	7.0
2,001 – 3,000 บาท	40	10.0
3,001 – 4,000 บาท	64	16.0
4,001 – 5,000 บาท	92	23.0
5,001 บาท ขึ้นไป	176	44.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามการสมัครเข้าเล่น Facebook

การสมัครเข้าเล่น Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัครเล่นด้วยตนเอง	248	62.0
เพื่อนแนะนำ / ชักชวน	152	38.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมัครเข้าเล่น Facebook โดยการสมัครเล่นด้วยตัวเอง มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างสมัครเข้าเล่น Facebook โดยเพื่อนแนะนำ/ชักชวน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Facebook

ความถี่ในการเข้าใช้ Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	324	81.0
วันละ 1 ครั้ง	44	11.0
2-3 วันครั้ง	20	5.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	12	3.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้ Facebook มากกว่า 1 ครั้งต่อวันมีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้ Facebook วันละ 1 ครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้ Facebook 2-3 วันครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้ Facebook สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้ Facebook ต่อวัน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้ Facebook ต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	32	8.0
1-2 ชั่วโมง	80	20.0
2-3 ชั่วโมง	100	25.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	188	47.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอุปกรณ์ที่เข้าใช้ Facebook

อุปกรณ์ที่เข้าใช้ Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	168	42.0
โทรศัพท์มือถือ	112	28.0
ทั้ง 2 ช่องทาง (คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ)	120	30.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook ผ่านคอมพิวเตอร์ มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook ผ่านทั้ง 2 ช่องทาง (คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ) มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook ผ่าน โทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเหตุผลที่เข้าใช้ Facebook

เหตุผลที่เข้าใช้ Facebook	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	348	28.5
เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	84	6.9
เพื่อหาคู่	20	1.6
อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ	224	18.4
เล่นเกมส์	172	14.1
ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ	136	11.2
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วม กิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่ หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	44	3.6
ร่วมกิจกรรมกลุ่ม หรือ Fanpage ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิด เห็น, ติดตามข่าวสาร, ร่วมเป็น แฟนคลับ ฯลฯ	192	15.7
อื่นๆ	0	0.0
รวม	1,220	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จักมีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่ออัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อร่วมกิจกรรมกลุ่ม หรือ Fanpage ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ติดตามข่าวสาร, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อเล่นเกมส์ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อหาคู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ทักษะที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ทักษะที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ความคิดเห็น						\bar{X}	S.D	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.1 ท่านคิดว่า Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้าง และเป็นช่องทางให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายมุม	144 (36.0)	224 (56.0)	20 (5.0)	4 (1.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	4.23	0.76	มี ทัศนคติ เชิงบวก
2.2 ท่านคิดว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์สำหรับท่าน	136 (34.0)	208 (52.0)	44 (11.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.16	0.77	มี ทัศนคติ เชิงบวก
2.3 ท่านคิดว่า Facebook เป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใด	164 (41.0)	216 (54.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	4.30	0.78	มี ทัศนคติ เชิงบวก

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ความคิดเห็น						\bar{X}	S.D	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.4 ท่านคิดว่า การสื่อสารผ่าน Facebook ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	92 (23.0)	184 (46.0)	92 (23.0)	20 (5.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.81	0.95	มีทัศนคติเชิงบวก
2.5 ท่านคิดว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ	84 (21.0)	244 (61.0)	52 (13.0)	8 (2.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.95	0.83	มีทัศนคติเชิงบวก
2.6 ท่านคิดว่า Facebook ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่มหรือกิจกรรมนั้นๆ ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น	60 (15.0)	152 (38.0)	144 (36.0)	32 (8.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.54	0.94	มีทัศนคติเชิงบวก
2.7 ท่านคิดว่า Facebook เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน	28 (7.0)	172 (43.0)	144 (36.0)	44 (11.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.40	0.88	มีทัศนคติเป็นกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ความคิดเห็น						\bar{X}	S.D	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.8 ท่านคิดว่า การกด Like ใน Facebook จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ทำให้ท่านรู้สึกมีความสำคัญ	52 (13.0)	136 (34.0)	120 (30.0)	64 (16.0)	28 (7.0)	400 (100.0)	3.30	1.10	มีทัศนคติเป็นกลาง
2.9 ท่านคิดว่า ข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏใน Facebook เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้	12 (3.0)	92 (23.0)	236 (59.0)	32 (8.0)	28 (7.0)	400 (100.0)	3.07	0.84	มีทัศนคติเป็นกลาง
2.10 ท่านคิดว่า Facebook เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้ง	20 (5.0)	156 (39.0)	132 (33.0)	52 (13.0)	40 (10.0)	400 (100.0)	3.16	1.05	มีทัศนคติเป็นกลาง
2.11 ท่านคิดว่า การปลอมตัวเป็นดารา/ผู้มีชื่อเสียง/ผู้อื่น ใน Facebook เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้น	0 (0.0)	32 (8.0)	44 (11.0)	60 (15.0)	264 (66.0)	400 (100.0)	1.61	0.97	มีทัศนคติเชิงลบ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ความคิดเห็น						\bar{X}	S.D	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
2.12 ท่านคิดว่าการเข้าสู่ระบบในการใช้งานของ Facebook ยุ่งยากและซับซ้อน	0 (0.0)	52 (13.0)	60 (15.0)	192 (48.0)	96 (24.0)	400 (100.0)	2.17	0.94	มีทัศนคติเชิงลบ
2.13 ท่านคิดว่า Facebook ไม่มีความปลอดภัยต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว	40 (10.0)	100 (25.0)	192 (48.0)	40 (10.0)	28 (7.0)	400 (100.0)	3.21	0.99	มีทัศนคติเป็นกลาง
2.14 ท่านคิดว่า Facebook ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอของความจริงได้	52 (13.0)	100 (25.0)	156 (39.0)	64 (16.0)	28 (7.0)	400 (100.0)	3.21	1.08	มีทัศนคติเป็นกลาง
2.15 ท่านคิดว่า Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่ทำให้ท่านกล้าแสดงตัวตนที่แท้จริง	28 (7.0)	104 (26.0)	184 (46.0)	44 (11.0)	40 (10.0)	400 (100.0)	3.09	1.02	มีทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.35	0.93	เป็นกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook อยู่ในทัศนคติที่เป็นกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใดมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้าง และเป็นช่องทางให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายมุม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์สำหรับท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การสื่อสารผ่าน Facebook ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่มหรือกิจกรรมนั้นๆ ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การกด Like ใน Facebook จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ทำให้ท่านรู้สึกมีความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook ไม่มีความปลอดภัย เสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว และ Facebook ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอของความจริงได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.21 สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ท่านกล้าแสดงตัวตนที่แท้จริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อันดับต่อมากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การเข้าสู่ระบบในการใช้งาน ของ Facebook ยุ่งยาก และซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การปลอมตัวเป็นดารา/ผู้มีชื่อเสียง/ผู้อื่น ใน Facebook เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จาก Facebook

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จาก Facebook

การใช้ประโยชน์ จาก Facebook	ความคิดเห็น						\bar{X}	S.D	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3.1 ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์สำคัญต่างๆ	124 (31.0)	156 (39.0)	100 (25.0)	8 (2.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.93	0.95	มีการใช้ประโยชน์มาก
3.2 ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและกิจกรรมชีวิตประจำวันของเพื่อน/คนรู้จัก	104 (26.0)	176 (44.0)	100 (25.0)	8 (2.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.88	0.92	มีการใช้ประโยชน์มาก
3.3 ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง	60 (15.0)	92 (23.0)	112 (28.0)	104 (26.0)	32 (8.0)	400 (100.0)	3.11	1.18	มีการใช้ประโยชน์ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จาก Facebook (ต่อ)

การใช้ประโยชน์ จาก Facebook	ความคิดเห็น						\bar{X}	S.D	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3.4 ท่านใช้ Facebook เพื่อเล่นเกมส์ หรือ Quiz ต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน	40 (10.0)	124 (31.0)	112 (28.0)	72 (18.0)	52 (13.0)	400 (100.0)	3.07	1.19	มีการใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.5 ท่านใช้ Facebook เพื่อสอบถามข้อมูลสินค้า/บริการที่น่าสนใจ	32 (8.0)	76 (19.0)	112 (28.0)	80 (20.0)	100 (25.0)	400 (100.0)	2.65	1.26	มีการใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.6 ท่านใช้ Facebook เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น	80 (20.0)	136 (24.0)	144 (36.0)	20 (5.0)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.59	1.02	มีการใช้ประโยชน์มาก
3.7 ท่านใช้ Facebook เพื่อสนทนากับเพื่อน/คนรู้จัก ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่	112 (28.0)	196 (49.0)	72 (18.0)	0 (0.0)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.95	0.95	มีการใช้ประโยชน์มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จาก Facebook (ต่อ)

การใช้ประโยชน์ จาก Facebook	ความคิดเห็น						\bar{X}	S.D	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
3.8 ท่านใช้ Facebook เพื่อแบ่งปันและอัปเดต (Update) รูปภาพ (Photo)/คลิป (Clip)/สถานะส่วนตัว (Status) /สถานที่ต่างๆ (Check in)	112 (28.0)	132 (33.0)	120 (30.0)	12 (3.0)	24 (6.0)	400 (100.0)	3.74	1.08	มีการใช้ประโยชน์มาก
3.9 ท่านใช้ Facebook เพื่อเป็นไดอารี่ส่วนตัว เพื่อบันทึกเรื่องราวเล่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ	48 (12.0)	84 (21.0)	164 (41.0)	52 (13.0)	52 (13.0)	400 (100.0)	3.06	1.16	มีการใช้ประโยชน์ปานกลาง
3.10 ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยหรือองค์กรต่างๆ	44 (11.0)	120 (30.0)	164 (41.0)	52 (13.0)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.29	0.99	มีการใช้ประโยชน์ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม							3.43	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า การใช้ประโยชน์จาก Facebook โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อสนทนากับเพื่อน/คนรู้จัก ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์สำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และกิจกรรมชีวิตประจำวันของเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.88 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อแบ่งปันและอัปเดต (Update) รูปภาพ (Photo)/คลิป (Clip)/สถานะส่วนตัว (Status) /สถานที่ต่างๆ (Check in) มีค่าเฉลี่ย 3.74 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย หรือองค์กรต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.29 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของ ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อเล่นเกมส์ หรือ Quiz ต่างๆ เพื่อความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ย 3.07 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อเป็นไอดอลส่วนตัว เพื่อบันทึกเรื่องราว เล่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.06 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อสอบถามข้อมูล สินค้า/บริการ ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 2.65

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ระดับความพึงพอใจ						\bar{X}	S.D	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4.1 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	76 (19.0)	192 (48.0)	112 (28.0)	8 (2.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.78	0.88	มีความพึงพอใจมาก
4.2 ท่านมีความพึงพอใจใน รูปแบบและ สีสันท เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สะอาดตา	124 (31.0)	172 (43.0)	84 (21.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.98	0.91	มีความพึงพอใจมาก
4.3 ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานในเมนูต่างๆ ใช้งานง่าย	80 (20.0)	192 (48.0)	112 (28.0)	8 (2.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.82	0.84	มีความพึงพอใจมาก
4.4 ท่านมีความพึงพอใจในความหลากหลายของ Applications ที่มีให้เลือกใช้มากมาย	80 (20.0)	156 (39.0)	132 (33.0)	20 (5.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	3.68	0.95	มีความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ระดับความพึงพอใจ						\bar{X}	S.D	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4.5 ท่านมีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือและข้อมูลส่วนตัวของบุคคลที่รู้จักใน Facebook	28 (7.0)	104 (26.0)	204 (51.0)	44 (11.0)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.19	0.90	มีความพึงพอใจปานกลาง
4.6 ท่านมีความพึงพอใจในความคล่องตัวหรือรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	104 (26.0)	192 (48.0)	84 (21.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.93	0.88	มีความพึงพอใจมาก
4.7 ท่านมีความพึงพอใจในความตื่นเต้นสนุกสนานและเพลิดเพลินกับเกมส์ต่างๆ ใน Facebook	68 (17.0)	124 (31.0)	144 (36.0)	44 (11.0)	20 (5.0)	400 (100.0)	3.44	1.05	มีความพึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ระดับความพึงพอใจ						\bar{X}	S.D	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
4.8 ท่านมีความพึงพอใจในการที่ได้แสดงความคิดเห็น (Comment) หน้ากระดานสนทนาของผู้อื่น	56 (14.0)	184 (46.0)	112 (28.0)	40 (10.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.60	0.92	มีความพึงพอใจมาก
4.9 ท่านมีความพึงพอใจในการที่ได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย	104 (26.0)	196 (49.0)	72 (18.0)	20 (5.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.92	0.90	มีความพึงพอใจมาก
4.10 ท่านมีความพึงพอใจในความหลากหลายของกลุ่ม (Groups) หรือ Fanpage ต่างๆ ที่ให้อิสระต่อการติดตาม	96 (24.0)	184 (46.0)	100 (25.0)	12 (3.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	3.87	0.88	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.72	0.91	มีความพึงพอใจมาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในรูปแบบและสีสันทัน เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สะอาดตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในความคล่องตัว หรือรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ต่อมาคือ ความพึงพอใจในการที่ได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ส่วนความพึงพอใจในความหลากหลายของกลุ่ม (Groups) หรือ Fanpage ต่างๆ ที่ให้อิสรระต่อการติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 สำหรับความพึงพอใจในการใช้งานในเมนูต่างๆ ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ความพึงพอใจในการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ต่อมาความพึงพอใจในความหลากหลายของ Applications ที่มีให้เลือกใช้มากมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ความพึงพอใจในการที่ได้แสดงความคิดเห็น (Comment) หน้ากระดานสนทนา ของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ส่วนความพึงพอใจในความตื่นเต้น สนุกสนาน และเพลิดเพลิน กับเกมส์ต่างๆ ใน Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือ และข้อมูลส่วนตัวของบุคคลที่รู้จักใน Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ชาย	156	2.56	0.621	21.601	0.000
หญิง	244	3.85	0.557		

จากตารางที่ 4.13.1 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13.2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
18-20 ปี	296	2.98	0.657	249.106	0.000
21-23 ปี	72	4.23	0.182		
24 ปีขึ้นไป	32	4.78	0.088		

จากตารางที่ 4.13.2 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13.3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ชั้นปีที่ 1	185	2.65	0.607	371.195	0.000
ชั้นปีที่ 2	109	3.51	0.253		
ชั้นปีที่ 3	64	4.18	0.155		
ชั้นปีที่ 4	42	4.72	0.138		
อื่นๆ	0	0.00	0.000		

จากตารางที่ 4.13.3 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13.4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 2,000 บาท <input type="checkbox"/>	92	2.19	0.560	350.591	0.000
2,001-3,000 บาท	40	3.07	0.036		
3,001-4,000 บาท	28	3.13	0.000		
4,001-5,000 บาท	64	3.21	0.078		
5,001 บาทขึ้นไป <input type="checkbox"/>	176	4.10	0.450		

จากตารางที่ 4.13.4 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ชาย	156	2.41	0.610	27.238	0.000
หญิง	244	4.08	0.587		

จากตารางที่ 4.14.1 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14.2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
18-20 ปี	296	2.98	0.769	256.346	0.000
21-23 ปี	72	4.56	0.165		
24 ปีขึ้นไป	32	4.99	0.034		

จากตารางที่ 4.14.2 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14.3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ชั้นปีที่ 1	185	2.55	0.645	515.128	0.000
ชั้นปีที่ 2	109	3.70	0.210		
ชั้นปีที่ 3	64	4.49	0.118		
ชั้นปีที่ 4	42	4.96	0.058		
อื่นๆ	0	0.00	0.000		

จากตารางที่ 4.14.3 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14.4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 2,000 บาท <input type="checkbox"/>	92	2.03	0.051	511.781	0.000
2,001-3,000 บาท	40	2.82	0.029		
3,001-4,000 บาท	28	3.18	0.007		
4,001-5,000 บาท	64	3.42	0.097		
5,001 บาทขึ้นไป <input type="checkbox"/>	176	4.33	0.485		

จากตารางที่ 4.14.4 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15.1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig.
ชาย	156	2.87	0.648	24.774	0.000
หญิง	244	4.26	0.470		

จากตารางที่ 4.15.1 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ เพศของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15.2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
18-20 ปี	296	3.35	0.696	210.636	0.000
21-23 ปี	72	4.67	0.230		
24 ปีขึ้นไป	32	4.99	0.034		

จากตารางที่ 4.15.2 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ อายุของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15.3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับชั้นปีที่ศึกษากับความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

ระดับชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ชั้นปีที่ 1	185	3.01	0.677	315.570	0.000
ชั้นปีที่ 2	109	3.92	0.096		
ชั้นปีที่ 3	64	4.61	0.241		
ชั้นปีที่ 4	42	4.97	0.477		
อื่นๆ	0	0.00	0.000		

จากตารางที่ 4.15.3 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ระดับชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15.4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 2,000 บาท <input type="checkbox"/>	92	2.52	0.609	335.340	0.000
2,001-3,000 บาท	40	3.26	0.165		
3,001-4,000 บาท	28	3.60	0.000		
4,001-5,000 บาท	64	3.82	0.053		
5,001 บาทขึ้นไป <input type="checkbox"/>	176	4.44	0.439		

จากตารางที่ 4.15.4 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลรวมการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

ลักษณะทางประชากร ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร	ทัศนคติ	การใช้ประโยชน์	ความพึงพอใจ
เพศ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
อายุ	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
ระดับชั้นปีที่ศึกษา	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน	แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสหสัมพันธ์	ทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	
	r	Sig.
ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร	0.978	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่า ขอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าสหสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้ประโยชน์เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	
	r	Sig.
ความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร	0.976	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig. = 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลรวมการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ความสัมพันธ์ระหว่าง	ความพึงพอใจ
ทัศนคติ	สัมพันธ์กัน
การใช้ประโยชน์	สัมพันธ์กัน

ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Finding)

ในส่วน of ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ Facebook รวมถึงข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์/พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) จำนวน 40 คน ซึ่งผู้วิจัยพบประเด็นเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปและนำเสนอเป็นประเด็นหลัก ๆ ได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ประเด็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ผู้วิจัยใช้แนวคำถามเกี่ยวกับประเด็นทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook และได้นำเสนอผลการศึกษาตามแนวคำถามที่นำไปสู่การวิเคราะห์ทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ผู้วิจัยพบว่าในด้านการแสดงออกความเป็นตัวตน และการแสดงออกในความคิดเห็นในการแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้ Facebook ในปัจจุบัน ที่มีอิสระในการสื่อสารโดยไม่มีขอบเขตในการแสดงออก หรือแสดงอารมณ์และความคิดเห็นของตน ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ประกอบกับการได้ตอบสื่อสารกับคู่สนทนากันอย่างอิสระในทุกๆ ภาษาทั่วโลก สามารถสรุปได้ว่า

สืบเนื่องจากการที่ Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลกและไม่จำเป็นต้องมีการสนทนาแบบพบปะเห็นหน้ากันแบบ Face to Face Communication จึงทำให้ผู้ใช้งานกล้าที่จะแสดงออกความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น และกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นผ่านตัวอักษรที่เป็นอิสระ ซึ่งไร้ขอบเขตในการปิดกั้นความคิดเห็นของส่วนบุคคล ในขณะที่มีบุคคลผู้ให้บริการส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังไม่กล้าที่จะเปิดเผยตนเอง หรือแสดงความคิดเห็นต่อสาธารณะ ประกอบกับการที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ไม่ได้ปิดกั้นความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งเป็นสำคัญ จึงทำให้ผู้ให้บริการยังมีทัศนคติที่อยู่ในเชิงบวกมากกว่าที่จะมองความอิสระ

ในการแสดงออกและแสดงความคิดเห็นเหล่านี้อยู่ในแง่เชิงลบ トラบโดที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ยังมีการพัฒนาเติบโตและทันสมัยขึ้นเรื่อย ๆ

“Facebook สามารถแสดงตัวตนได้อย่างเปิดเผย และอิสระโดยไม่มีขอบเขตในการสื่อสาร สามารถสื่อสารได้ทั่วโลก ความเป็นเครือข่ายแบบสังคมออนไลน์ ทำให้ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้อย่างอิสระ และมีเสรีมากกว่าการแสดงความคิดเห็น หรือสนทนากันแบบตัวต่อตัว” (นาย ก (กลุ่มนิสิตนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

ในส่วนต่อมาก็คือ ทศนคติเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการใช้ Facebook และระบบป้องกันการอ้างอิงหรือปลอมแปลงข้อมูลของผู้ใช้งานใน Facebook นั้น พบว่าเนื่องจากระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ผู้ใช้จะต้องทำการสมัครสมาชิกก่อนใช้งานในครั้งแรก และเมื่อเป็นสมาชิกแล้ว ผู้ใช้บริการต้องทำการเข้าสู่ระบบ (Login) โดยใช้ E-mail และ รหัสผ่าน (Password) ก่อนใช้งานทุกครั้ง ซึ่งในแต่ละระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) จะมีระบบการป้องกันเหมือนกันทุกระบบ แต่ความปลอดภัยจะมีมากเพียงใด ก็จะขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัยของบริการนั้น ๆ นั่นเอง

สำหรับบริการ Facebook นั้น ในแง่มุมมองของทศนคติที่ผู้ใช้บริการลงความเห็น พบว่าโดยส่วนใหญ่ ทศนคติของผู้ใช้บริการจะมีทศนคติที่เป็นกลางในเรื่องของระบบความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และระบบป้องกันการอ้างอิงหรือปลอมแปลงข้อมูลผู้ใช้งานใน Facebook ซึ่งสามารถสรุปในแต่ละประเด็นในเรื่องของระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้ Facebook และระบบป้องกันการอ้างอิงหรือปลอมแปลงข้อมูลของผู้ใช้งานใน Facebook ได้ว่า

ถึงแม้ว่าบริการ Facebook จะมีความอิสระในการแสดงออกไม่ว่าจะเป็นด้านตัวตน หรือแสดงความคิดเห็นก็ตาม แต่ภายในความสะดวกและความเป็นเสรีของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เหล่านี้ ก็ย่อมแฝงไปด้วยมิชฉาชีพอย่างแฮกเกอร์ (Hacker) ซึ่งเป็นภัยของสังคมในโลกออนไลน์ ที่ถูกส่งมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจะเข้าเจาะข้อมูลผู้ใช้งานได้อย่างง่ายดาย ด้วยเหตุนี้ผู้ใช้บริการ Facebook จึงไม่ค่อยมีความมั่นใจในเรื่องของการเข้าใช้งานจากผู้อื่นที่ไม่รู้จัก และไม่มีสิ่งใดที่สามารถรับประกันความปลอดภัยของผู้ใช้บริการได้เลย

ในประเด็นถัดมาคือ ความเป็นส่วนตัวในการใช้ Facebook และระบบป้องกันการอ้างอิงหรือปลอมแปลงข้อมูลของผู้ใช้บริการ Facebook ในประเด็นนี้ ก็เช่นเดียวกัน ผู้ใช้บริการ Facebook ด้วยกันเองก็ไม่สามารถที่จะตรวจสอบได้เลยว่า บุคคลที่เราสนทนาอยู่นั้น ในประวัติส่วนตัวหรือตัวตนจริงของผู้ใช้นั้น เป็นข้อมูลจริงหรือไม่ อาจจะเป็นผู้ที่แอบแฝงชื่อของผู้อื่น หรือปลอมแปลงประวัติส่วนตัวก็เป็นได้ เพื่อผลประโยชน์หรือความสนุกสนานส่วนตัวก็เป็นได้ เพราะฉะนั้น ผู้ใช้บริการ Facebook จึงมีมุมมองที่เป็นกลาง ไม่เบี่ยงไปทางเชิงลบ หรือเชิงบวก ทางใดทางหนึ่ง ดัง การให้สัมภาษณ์ของ น.ส. ข ที่มีทัศนคติว่า

“ไม่ค่อยมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยเท่าไรค่ะ มีสิทธิ์อาจจะโดนแฮ็กเมื่อไหร่ก็ได้ ถึงแม้ว่าทุกวันนี้ Facebook จะมีระบบเพิ่มความปลอดภัยมากขึ้นก็ตาม บางครั้งเราเปลี่ยน Password บ่อยๆ ก็ยังโดนแฮ็กได้เลย มันไม่มีอะไรเป็นมาตรฐานตายตัวว่าเราจะไม่โดนขโมยข้อมูล หรือ โดนผู้อื่นปลอมแปลง ส่วนในเรื่องของเพื่อนที่อยู่ใน Facebook ถ้าเป็นเพื่อนที่มหาวิทยาลัย หรือเพื่อนของเพื่อน เคยเห็นหน้าคาดตากันมาก่อนก็จะมั่นใจ แต่ถ้าเป็นคนที่ไม่รู้จักเลยมาขอ Add Friend ก็คาดเดายากกว่ามีตัวตนจริงหรือเปล่า แต่ก็พยายามไม่รับ Add เพื่อนที่ไม่รู้จักค่ะ ถึงจะกล้าๆกลัวๆ ที่จะเล่น Facebook แต่ก็หาวิธีป้องกันข้อมูลและรูปภาพให้เฉพาะเพื่อนเท่านั้นที่สามารถดูได้ค่ะ” (น.ส. ข (กลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

นอกเหนือไปจากที่กล่าวมาแล้วกลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook ยังมีทัศนคติเกี่ยวกับการเข้าถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นบน Facebook และการเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลตอบรับในกิจกรรมที่เชิญชวนหรือจัดขึ้น ในขณะที่ส่วนน้อยเท่านั้นที่มีทัศนคติที่ไม่ค่อยเห็นด้วยว่าการเชิญชวนให้ผู้อื่นร่วมกิจกรรมผ่าน Facebook จะได้ผลเท่าใดนัก แต่โดยส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงบวกมากในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นบน Facebook ซึ่งได้สะท้อนผ่านการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ก็...ไม่ค่อยได้เข้าร่วมเท่าไร บางทีก็เข้าร่วมบ้าง ไม่เข้าร่วมบ้าง เพราะไม่ค่อยได้เข้าหน้าที่แจ้งเพื่อนการเชิญชวนจากกิจกรรมที่เพื่อนส่งมา ถ้ามีกิจกรรมจริงๆ จะโทรคุยกับเพื่อน มันจะสะดวกกว่าครับ” (นาย ค (กลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

“เห็นด้วยนะคะ สะดวกดีคะ เชิญชวนเพื่อนได้ครั้งนึงหลายๆคน ไม่ต้องนั่งส่ง mail หรือ โทรศัพท์ไปตามเพื่อนทุกคน และบางครั้งเพื่อนเก่าๆส่งมา ก็ทำให้ไม่พลาดโอกาสที่จะได้ไปเจอเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันมานานคะ บางครั้งก็จะได้รับคำเชิญเข้าร่วมกิจกรรมจากร้านค้าหรือบริการที่เป็นลูกค้าอยู่แล้วก็มีคะ เพราะจะเข้าเช็คใน Facebook มากกว่าเช็คใน mail คะ พอมีกิจกรรมเชิญชวนเลยสะดวกกว่ามากเลยคะ ชอบมากๆคะ” (น.ส. ง (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) อย่าง Facebook และในเรื่องของผลดีและผลเสียในการใช้ Facebook นั้น ผู้ใช้บริการ Facebook มีทัศนคติในเชิงบวก นอกจากความรวดเร็วและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ผู้ใช้บริการ Facebook ยังมีความคิดเห็นในเรื่องของผลดีและผลเสียในการใช้ Facebook ในแต่ละบุคคลไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเทคโนโลยีมีความทันสมัยและก้าวหน้าไปมากแล้วก็ตาม แต่สำหรับ Facebook ถ้าหากใช้ในจุดประสงค์ที่ดี ก็จะเกิดผลดีกับผู้ใช้บริการเองหรือผู้อื่นที่ใช้บริการ แต่ถ้าใช้ในจุดประสงค์ที่ไม่ดี ก็จะส่งผลเสียที่จะเกิดขึ้นตามมาแบบเดียวกันกับสื่อสังคมออนไลน์แบบอื่นก็ได้เช่นกัน ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวไว้

“Facebook มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ขึ้นอยู่กับว่าเราจะใช้ให้เกิดผลดีหรือผลเสียคะ” (น.ส. จ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

“คิดว่า..ดีนะ.. Facebook สามารถทำอะไรได้หลายๆอย่าง ใครๆก็มี Facebook ในการติดต่อสื่อสารกันแทบทุกคนนะคะ ยังไงข้อดีก็น่าจะมีมากกว่านะคะ เพราะถ้าเราใช้อย่างระมัดระวังก็ไม่เกิดข้อเสียหรอกคะ” (น.ส. จ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

“ผลดีก็จะเป็นในเรื่องติดต่อสื่อสาร สะดวก รวดเร็ว สามารถแชร์ได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ได้พบเจอเพื่อนเก่าและใหม่มากมายคะ ผลเสียก็มีเหมือนกันคะ

บางครั้งเราก็อยู่กับมันมากเกินไป จนบางครั้งเป็นเหมือนชีวิตประจำวันไปเลยคะ” (น.ส. ช (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

และในประเด็นเกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์บน Facebook ในปัจจุบัน และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยรวมยังมีทัศนคติที่เป็นกลาง ถึงแม้ว่าการทำธุรกิจออนไลน์ จะเป็นที่นิยมและมีบริษัท องค์กร หรือแม้กระทั่งบุคคลที่สนใจจะทำกิจการเป็นของตนเองเกิดขึ้นมากมายในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ที่ให้อิสระอย่างกว้างขวางก็ตาม แต่ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นที่กลุ่มนักศึกษามีต่อธุรกิจออนไลน์นี้ ก็ยังมีความไม่มั่นใจมากพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการนั้นๆ ได้ ด้วยเหตุที่ยังไม่สามารถตรวจสอบความถูกต้องและยืนยันตัวตนได้อย่างแน่ชัด จึงทำให้ยังไม่สามารถเรียกความน่าเชื่อถือกับกลุ่มนักศึกษาให้เข้ามาใช้บริการ ได้อย่างเต็มที่ ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“ไม่ค่อยน่าเชื่อถือสักเท่าไรหรอก เพราะว่าถ้าเป็นบุคคลที่มาเปิดกิจการเอง แล้วเราไม่ได้รู้จักหรือเคยพบเจอมาก่อน ก็จะเล็งที่จะซื้อของมากกว่าคะ แต่ถ้ากรณีที่เพื่อนแนะนำมาก็ยัง โอเค แต่ก็ไม่ถึงกับปักใจที่จะใช้บริการ 100% นะคะ นอกซะจากในหน้าของสินค้า/บริการนั้นๆ มี website หลักที่เป็นทางการและมีหน้าร้านจริงๆ ที่เรารู้จักคะ ถึงจะเลือกใช้บริการคะ” (น.ส. ข (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

“ไม่ค่อยเชื่อมั่นคะ สำหรับตัวเองเคยใช้บริการแบบนี้เหมือนกันคะ แต่จะซื้อของกับคนที่รู้จักนะคะ อาจจะเป็นเพื่อนที่มาเปิดร้านใน Facebook หรือไม่ก็บริษัทที่มีโฆษณาในทีวีคะ แต่ถ้าเป็นใครไม่รู้จัก ไม่เคยได้ยิน ไม่กล้าสั่งซื้อคะ เพราะว่ากลัวโดนโกงคะ” (น.ส. จ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

จากลักษณะข้างต้น ถึงแม้จะมีบางส่วนที่มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องของระบบความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการใช้ Facebook และระบบป้องกันการอ้างอิงหรือปลอมแปลงข้อมูลของผู้ใช้ แต่ก็ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าความสะดวกสบาย ความทันสมัย รวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสารหรือการเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมผ่าน Facebook ส่วนใหญ่จะให้ทัศนคติในทางบวก

ในเรื่องของการแสดงออกความเป็นตัวตน และการแสดงออกในความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลของ ผู้ใช้ Facebook ในปัจจุบัน และการเข้าถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นบน Facebook และการเชิญชวนให้ผู้อื่น เข้าร่วมกิจกรรม

2. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก Facebook

ประเด็นเรื่องเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก Facebook ผู้วิจัยใช้แนวคำถามเกี่ยวกับประเด็น การใช้ประโยชน์จาก Facebook และได้นำเสนอผลการศึกษาดำเนินการตามแนวคำถามที่นำไปสู่การวิเคราะห์ ทักษะคิดเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ผู้วิจัยพบว่า ในด้านการใช้ประโยชน์จาก Facebook เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือกระแสต่างๆที่เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับในขณะนั้น มีการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับ มาก เพราะไวต่อการอัปเดตสถานการณ์ต่างๆ และไม่ยุ่งยากในการใช้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า

เนื่องจากการที่ Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ในการ ลงข่าว หรือแจ้งข่าวสาร เหตุการณ์ หรือกระแสต่างๆที่เป็นที่ยอมรับในขณะนั้น จึงทำให้กลุ่มนักศึกษา ใช้ประโยชน์จาก Facebook ในการติดตามข่าวสารแบบ Timeline มากกว่าที่จะติดตามผ่านสื่ออื่นๆ เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook สามารถที่จะรายงานข่าวสารได้แบบวินาทีต่อวินาที ทำให้ไม่พลาดในการทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆในขณะนั้น ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“ใช้ครับ ผมจะใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารต่างๆ จากหน้าอัปเดต ในหน้าที่ผมไปกด Like ครับ นอกจากจะได้อ่านข่าวนั้นๆแล้ว ยังได้แลกเปลี่ยน ความคิดเห็น และดูความคิดเห็นจากคนอื่นๆ ในแต่ละมุมมองด้วยครับ” (นาย ท (กลุ่ม นิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

“ใช้ค่ะ ใน Facebook หนูจะมีหน้าที่กดติดตามในส่วนที่หนูสนใจอยู่แล้ว ค่ะ ส่วนใหญ่จะอัปเดตผ่านโทรศัพท์มือถือมากกว่าคอมพิวเตอร์นะคะ เพราะว่า สะดวก เวลานั่งรถกลับบ้านก็สามารถนั่งอ่านไปด้วยก็ได้ค่ะ ง่ายและสะดวกดีค่ะ

เพราะวันๆนั่งหนูใช้งานในมือถือมากกว่าที่จะติดตามข่าวในทีวีหรือหนังสือพิมพ์อีกคะ” (น.ส. ณ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

“จะใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารคะ เพราะง่ายและสะดวก นอกจากจะได้ทราบข่าวที่รวดเร็วแล้วยังได้อ่านความคิดเห็นของเพื่อนๆด้วยคะ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง ทำให้เวลามีเรื่องอะไรที่เป็นกระแส ก็สามารถที่จะพูดคุยสนทนากับเพื่อนๆในกลุ่มได้ทันทีเลยคะ” (น.ส. ช (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

ในส่วนต่อมาก็คือประเด็นในเรื่องของการใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน/คนรู้จัก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ตลอดถึงข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆขององค์กรหรือสถาบัน ในประเด็นนี้กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์ในระดับมาก เนื่องด้วยความเป็นสังคมออนไลน์ มีการเชื่อมโยงกิจกรรม และอภัพเทศสถานะต่างๆ ที่เพื่อนหรือคนรู้จัก หรือแม้กระทั่งบุคคลที่มีชื่อเสียง ว่าไปทำกิจกรรมอะไรมาบ้าง มีอะไรที่น่าสนใจและน่าติดตาม เพื่อนำไปเป็นประเด็นในการพูดคุยในเรื่องต่างๆต่อไป ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“ใช้คะ ไม่พลาดอยู่แล้วคะ ชอบเข้าไปดูหน้ากระดานของเพื่อนว่าวันนี้มีใครมาพักบ้าง หรือไม่ก็ไปดูในหน้ากิจกรรมของมหาวิทยาลัยคะ ว่ามีข่าวสารอะไรบ้าง เพราะบางทีเข้าไปหาในเว็บไซค์ไม่เจอคะ” (น.ส. ธ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2554)

“เข้าไปบ่อยคะ เพราะเวลาคุยกับเพื่อนสมัยเรียนที่โรงเรียน พอถึงก็จะเข้าไปดูว่าตอนนี้เค้าทำอะไร มีอะไรแปลกใหม่บ้าง บางครั้งก็ไปดูหน้าของดาราที่ตัวเองชอบคะ ว่าพี่เค้าคุยกับใครบ้าง มาตอบบ้างรึป่าว ไปไหนมาบ้าง ประมาณนี้คะ” (น.ส. ฮ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2554)

ประเด็นต่อมาก็คือการใช้ Facebook เพื่อแบ่งปัน/อภัพเทศ สถานะส่วนตัว/คลิป/รูปภาพ/สถานที่/กิจกรรมต่างๆ/การบันทึกเรื่องราวต่างๆ ในส่วนนี้ก็จะมีความหลากหลายกันไป ซึ่งในส่วนที่เป็น

การอัปเดตสถานะส่วนตัวหรือรูปภาพ ส่วนใหญ่จะมีการเข้าใช้เป็นประจำ แต่ถ้าเป็นการบันทึกเรื่องราวต่างๆ อาจจะมีบ้างสำหรับคนที่ชอบบันทึกเรื่องราวของตนเอง หรือชอบเขียน เป็นต้น และจะมีความแตกต่างของแต่ละบุคคล เนื่องจากความชื่นชอบ หรือการทำกิจกรรมของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“เข้าไปอัปเดตสถานะบ่อยมากคะ เวลาไปที่ไหนจะชอบถ่ายรูปและอัปเดตใน Facebook ตลอดเลยคะ แล้วก็ชอบส่งไปให้เพื่อนด้วยคะ กลัวเพื่อไม่รู้ที่เราทำอะไร ที่ไหนอย่างไร ชอบให้คนมากด Like เยอะๆคะ รู้สึกดีคะ แต่ไม่ชอบบันทึกเรื่องราวในไดอารี่นะคะ เพราะไม่ชอบเขียนอะไรยาวๆคะ” (น.ส. ย (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2554)

“ใช้เป็นประจำในส่วนของการบันทึกเรื่องราวต่างๆคะ เหมือนได้ระบายความในใจหลายอย่างลงไป อีกอย่างสะดวกกว่าเขียนมือลงในหนังสือด้วยคะ ส่วนใหญ่เข้าไปเขียนเรื่องราวลงบันทึกมากกว่าคะ รูปก็ลงบ้างคะ แต่ไม่บ่อย สถานะนี้แทบไม่ได้พิมพ์ลงไปเลยคะ เพราะไม่รู้จะเขียนอะไรคะ เขียนในบันทึกสนุกกว่าและเขียนได้เยอะกว่าด้วยคะ” (น.ส. ป (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2554)

ถัดมาในประเด็นการใช้ Facebook เพื่อเล่นเกมส์ / Quiz หรือกิจกรรมต่างๆที่มีให้ร่วมชิงรางวัลจากทางสินค้า/บริการ หรือองค์กร/สถาบัน ซึ่งจากกลุ่มนักศึกษาที่ให้สัมภาษณ์นั้น ส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์ในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องด้วยกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลินชั่วคราว และคลายเครียด ซึ่งไม่ใช่ชีวิตประจำวันที่จะต้องปฏิบัติในทุกๆวัน จึงทำให้การใช้ประโยชน์ในการเล่นเกมส์ หรือทำ Quiz ต่างๆ มีการใช้ไปในทิศทางที่ไม่มากเท่าที่ควร และเมื่อมีความแตกต่างของเพศเข้ามาร่วมด้วย ก็จะส่งผลให้การใช้ประโยชน์ในส่วนนี้แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“ผมไม่เล่นเลยครั้บ อาจจะมีบางครั้งกดเข้าไปลองบ้าง แต่ก็ครั้งเดียวครั้บ ในส่วนนี้สำหรับผมไม่ค่อยน่าสนใจเท่าไรครั้บ เลยไม่ได้เข้าไปใช้ครั้บ” (นาย ธ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2554)

“อ .. เล่นบ้อยคะ แต่ก็อยู่ที่ว่าว่างช่วงไหนคะ ถ้าว่างจะเข้าไปเล่นคะ แต่ไม่ค่อยคิดเกมส์เท่าไรนะคะ จะเล่นตอนมีเวลาว่าง คลายเครียด ประมาณนี้คะ เพราะบางทีมีการบ้าน หรือใกล้สอบก็จะหยุดไปพักนึงคะ แล้วจะกลับมาเล่นใหม่ หลังสอบเสร็จแล้วคะ” (น.ส. ย (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2554)

และในประเด็นสุดท้ายคือการใช้ Facebook เพื่อสนทนา/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเหตุการณ์ต่างๆ หรือค้นหาเพื่อนเก่า/เพื่อนใหม่ กลุ่มนักศึกษามีการใช้ประโยชน์ในส่วนนี้มาก เนื่องจาก Facebook เป็นบริการไม่จำกัดขอบเขตในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้การพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น หรือคู่สนทนา โดยเฉพาะกลุ่มเพื่อน เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมและนับว่าเป็นจุดสำคัญในการให้บริการของ Facebook เลยก็ว่าได้ จึงทำให้การใช้ประโยชน์ในส่วนนี้มีระดับมากขึ้นไปตามกระแสของ Facebook อย่างปฏิเสธไม่ได้ ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“ใช้คะ จะเข้าไปสนทนากับเพื่อนเก่า และเพื่อนใหม่ทุกวันคะ เหตุผลที่ใช้เพราะว่าจะใช้งานคอมพิวเตอร์ทุกวันคะ และที่สำคัญจะเข้า Facebook ทุกวันด้วยคะ สะดวกกว่าการส่งข้อความผ่าน E-mail หรือแชทผ่าน MSN นะคะ ” (น.ส. ข (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

“แน่นอนอยู่แล้วคะ เพื่อนเยอะคะ วันนึงคุยกัน ใน Facebook มากกว่าโทรคุยกันคะ เพราะประหยัด คุยกันได้หลายคน และยังนัดหมายจุดต่างๆที่จะไปเที่ยวกันด้วยคะ” (น.ส. จ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

จากลักษณะข้างต้น แม้จะมีส่วนที่มีการใช้ประโยชน์จาก Facebook ในระดับเป็นกลางอาจเป็นเพราะในพื้นที่ของการใช้งานในบางส่วนอาจไม่จำเป็นสำหรับกลุ่มนักศึกษา แต่สำหรับในส่วนของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันรูปภาพหรือแชร์สถานะส่วนตัวนั้น เราไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเป็นส่วนที่กลุ่มนักศึกษาใช้ประโยชน์มาก เนื่องด้วยความเป็นสังคมออนไลน์ การเชื่อมโยงของเครือข่าย และความรวดเร็วในการใช้งาน ส่งผลให้กลุ่มนักศึกษาซึ่งเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีความใจร้อนอยู่ในตัวเอง ประกอบกับ Facebook เป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร จึงทำให้การใช้งานในส่วนนี้เป็นที่นิยมของกลุ่มนักศึกษา

3. ประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ประเด็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ผู้วิจัยใช้แนวคำถามเกี่ยวกับประเด็นของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook และได้นำเสนอผลการศึกษามาแนวคำถามที่นำไปสู่การวิเคราะห์ทัศนคติเชิงบวกและทัศนคติเชิงลบของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ผู้วิจัยพบว่า ในประเด็นด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook และสี่ต้น การวางรูปแบบที่เรียบง่ายของ Facebook กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากรูปแบบของ Facebook มีการวางรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่มีการตกแต่งให้ยุ่งยาก จึงทำให้ง่ายต่อการใช้งาน จึงทำให้เป็นที่พอใจของกลุ่มนักศึกษา ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“พอใจมากคะ เคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาหลายที มีโค้ดให้ตกแต่งมากมาย ยิ่งตกแต่งมากยิ่งทำให้หน้าค้ำง อีกอย่างไม่ค่อยถนัดตกแต่งด้วยเลยไม่ชอบ แต่พอมาเจอ Facebook รู้สึกชอบมากคะ ไม่ต้องตกแต่งให้ยุ่งยาก แล้วก็ติดต่อกับเพื่อนได้ง่าย เครื่องไม่ค้ำงด้วยคะ ใช้งานได้นาน เพราะสบายตา ดูไม่ยุ่งยาก หรือเลอะเทอะคะ” (น.ส. จ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

ประเด็นต่อมาคือประเด็นความพึงพอใจใน Applications ที่หลากหลาย / เกมส์ต่างๆ ที่ให้ความเพลิดเพลิน และสนุกสนาน พบว่ากลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมากเนื่องจากความชื่นชอบในการใช้งานของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนที่ใช้งานด้วยดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“ชอบคะ ส่วนตัวแล้วจะใช้ในส่วน Applications เพราะ Facebook มีความหลากหลายในการเลือกใช้งาน มากกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบอื่นๆ จึงทำให้พอใจมากคะ” (น.ส. ฮ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2554)

“พอใจคะ เพราะความหลากหลายในการใช้งานใน Applications ทำให้เลือกใช้ได้มากมาย แต่ในส่วนของเกมส์ต่างๆ ก็มีเล่นบ้างคะ แต่ไม่บ่อยมากคะ”
(น.ส. อ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2554)

ต่อมาในประเด็นของความพึงพอใจในการที่ได้สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจมาก ในการที่ได้สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น เนื่องจาก Facebook เป็นเครือข่ายที่สนทนาเฉพาะกลุ่ม ซึ่งตรงกับจุดประสงค์ของกลุ่มนักศึกษา ที่มีการสนทนาพูดคุย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันผ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในทุกๆวัน กลุ่มนักศึกษาก็จะเข้ามาใช้บริการเป็นประจำ แม้ว่าจะพบเจอและพูดคุยกันแบบเห็นหน้าในขณะนั้นแล้วก็ตาม แต่กลุ่มนักศึกษาก็ยังใช้ Facebook เป็นสื่อในการพูดคุยสนทนากับเพื่อนที่นั่งอยู่ด้วยกัน หรือบุคคลอื่นๆใน Facebook ไปพร้อมๆกัน ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“แน่นอนคะ เรื่องของการพูดคุยผ่าน Facebook เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว แม้กระทั่งเพื่อนที่เราคุยด้วยนั่งอยู่ข้างๆกัน เราก็จะพูดคุยแหวกกันผ่านใน Facebook เพราะรู้สึกอยากจะแบ่งปันให้เพื่อนๆคนอื่นๆได้รู้ด้วยคะ ว่าเราทำกิจกรรมอะไรบ้างในขณะนั้น ไม่ว่าใครก็ชื่นชอบและพอใจการสนทนาผ่าน Facebook ด้วยกันทั้งนั้นคะ” (น.ส. ญ (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

ส่วนในประเด็นความพึงพอใจในความรวดเร็ว สะดวกสบาย ในการติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook กับผู้อื่น โดยรวมมีความพึงพอใจมาก เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่ค่อนข้างมีอารมณ์ที่ร้อน และชอบความรวดเร็ว รวมถึงชอบความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะทำกิจกรรมใดๆก็ตาม เมื่อกิจกรรมนั้นๆ มีความสะดวกสบาย ประกอบกับมีความรวดเร็วทันใจ กลุ่มตัวอย่างก็จะพึงพอใจในกิจกรรมนั้นๆ ในขณะที่ Facebook สามารถใช้งานได้ทุกที่และทุกเวลา ไม่ว่าจะผ่านคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smartphone จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความพึงพอใจมากในการใช้บริการ Facebook เพื่อติดต่อสื่อสารหรือสนทนากับผู้อื่น ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่า

“พอใจมากคะ สำหรับความรวดเร็วและสะดวกสบาย ในการติดต่อสื่อสารทาง Facebook ปกติจะเข้าทุกวันคะ เวลาไปเที่ยวไหน หรือทำกิจกรรมอะไรถ่ายรูปแล้วอัปแชร์ได้ทันทีเลยคะ ใจมากๆเลยคะ เร็วดีคะ ถ่ายผ่านมือถือก็อัปขึ้นได้เลย ไม่ต้องรอเข้าคอมพิวเตอร์ก่อนถึงจะลงได้ แล้วก็ได้รับการตอบกลับจากเพื่อนๆ ใน Facebook ใจมากคะ บางทีอยากโชว์ของที่ซื้อมาก็ส่งให้เพื่อนดูทาง Facebook เลยคะ ก็ได้พูดคุยกันสนุกสนานเลยคะ” (น.ส. ว (กลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

“ในเรื่องความสะดวกและรวดเร็ว เรื่องนี้แน่นอนอยู่แล้วครับ เพราะผมใช้ Iphone เวลาจะคุยว่ากีฬา หรือแชร์ข้อมูลเรื่องกีฬากับเพื่อนใน Facebook ใจมากครับ ไม่สิ้นเปลืองค่าโทรศัพท์ด้วยครับ” (นาย ล (กลุ่มนิสิต นักศึกษาระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2554)

และในประเด็นความพึงพอใจในความปลอดภัยในระบบการเข้าใช้ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลส่วนตัวของบุคคลที่ท่านพูดคุยใน Facebook สำหรับประเด็นนี้ ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์จะสอดคล้องกับประเด็นของทัศนคติ เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้ Facebook และระบบป้องกันการอ้างอิงหรือปลอมแปลงข้อมูลของผู้ใช้ สืบเนื่องจากกลุ่มนักศึกษาไม่ค่อยมีความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในตั้งแต่ต้น จึงส่งผลมาถึงเรื่องของความพึงพอใจในความปลอดภัยในระบบการเข้าใช้ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลส่วนตัว ทำให้ผลของความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ด้วยเหตุที่ Facebook ยังไม่สามารถจัดระบบให้อยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานได้ รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลการปลอมแปลงจากบุคคลอื่นอีกด้วย ดังการให้สัมภาษณ์ของผู้ใช้บริการ Facebook กล่าวว่

“เรื่องความปลอดภัยในการใช้งาน ยังไม่ค่อยมั่นใจเท่าไหร่นักคะเราไม่สามารถเช็คได้เลยว่าบุคคลที่เข้ามา Add Friend เราใน Facebook มีตัวตนจริงหรือเปล่า และเรื่องของการเข้าใช้งานด้วยคะ ถึงแม้จะมีระบบในการบันทึก Device เวลาเรา Login เข้าจากเครื่องอื่นก็ตาม แต่เราก็สามารถกดไม่บันทึก และก็เข้าได้ตามปกติ แม้กระทั่งการตั้ง Password ที่ยากต่อการเข้าถึง ก็ยังโดนพวกไวรัส ที่ส่งมาจากผู้ไม่หวังดี มาทำการ Hack ข้อมูลเลยคะ เลยคิดว่าในเรื่องของความปลอดภัยยังไม่เป็นที่น่าพอใจเท่าที่ควร เพียงแค่เชื่อมั่นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นคะ

ในอนาคตก็หวังว่า Facebook คงจะมีรูปแบบในการป้องกัน และกลั่นกรองที่แข็งแกร่ง และมั่นคงมากขึ้นคะ” (น.ส. ง (กลุ่มนิสิต นักศึกษา ระดับอุดมศึกษา), สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2554)

จากประเด็นในเรื่องของความพึงพอใจเกี่ยวกับ Facebook เบื้องต้น ทำให้พบว่าโดยรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการสนทนา และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ที่เป็นหัวใจสำคัญของการใช้บริการ Facebook นอกจากนี้ การแบ่งปันรูปภาพ หรือสถานะส่วนตัว กลุ่มนักศึกษาให้ความนิยม และเป็นที่พึงพอใจด้วยเช่นกัน



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)

การวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ในส่วนแรกการวิจัยในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) จากการสุ่มตัวอย่างจาก นิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้อมาประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์และอภิปรายผล ส่วนการวิจัยในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถาม ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์/พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาคือ กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยภาครัฐ/เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งสามารถสรุป และอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Results)

ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Finding)

สรุปผลการวิจัย

5.1 ส่วนที่ 1: ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย เป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-20 ปี มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา มีอายุ 21-23 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และอายุ 24 ปีขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 – 4,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

กลุ่มตัวอย่างสมัครเข้าเล่น Facebook โดยการสมัครเล่นด้วยตัวเอง มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างสมัครเข้าเล่น Facebook โดยเพื่อนแนะนำ/ชักชวน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้ Facebook มากกว่า 1 ครั้งต่อวันมีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้ Facebook วันละ 1 ครั้ง มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้ Facebook 2-3 วันครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าใช้ Facebook สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook 2-3 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook 1-2 ชั่วโมงต่อวัน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook ผ่านคอมพิวเตอร์ มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook ผ่านทั้ง 2 ช่องทาง (คอมพิวเตอร์ และ โทรศัพท์มือถือ) มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้ Facebook ผ่านโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

และเหตุผลที่เข้าใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง ผลคือ กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จักมีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่ออัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อร่วมกิจกรรมกลุ่ม หรือ Fanpage ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ติดตามข่าวสาร, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อเล่นเกมส มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อเชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และกลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ Facebook เพื่อหาคู่ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตอนที่ 2 : ทักษะที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook อยู่ในทัศนคติที่เป็นกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใดมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้าง และเป็นช่องทางให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายมุม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์สำหรับท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การสื่อสารผ่าน Facebook ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่มหรือกิจกรรมนั้นๆ ได้รับการยอมรับนับ

ถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การกด Like ใน Facebook จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ทำให้ท่านรู้สึกมีความสำคัญ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook ไม่มีความปลอดภัย เสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว และ Facebook ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอของความจริงได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า Facebook เป็นสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ท่านกล้าแสดงตัวตนที่แท้จริง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อันดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การเข้าสู่ระบบในการใช้งาน ของ Facebook ยุ่งยาก และซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.17 และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Facebook ว่า การปลอมตัวเป็นดารา/ผู้มีชื่อเสียง/ผู้อื่น ใน Facebook เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

ตอนที่ 3 : การใช้ประโยชน์จาก Facebook

การใช้ประโยชน์จาก Facebook โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อสนทนากับเพื่อน/คนรู้จัก ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ มีจำนวนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.95 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์สำคัญต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหว และกิจกรรมชีวิตประจำวันของเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.88 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อแบ่งปันและอัปเดต (Update) รูปภาพ (Photo)/คลิป (Clip)/สถานะส่วนตัว (Status) /สถานที่ต่างๆ (Check in) มีค่าเฉลี่ย 3.74 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.59 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย หรือองค์กรต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.29 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของ ดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 3.11 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อเล่นเกมส์ หรือ Quiz ต่างๆ เพื่อความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ย 3.07 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อเป็นไอดารี่ส่วนตัว เพื่อบันทึก

เรื่องราว เล่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.06 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ Facebook เพื่อสอบถาม ข้อมูล สินค้า/บริการ ที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 2.65

ตอนที่ 4 : ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.72

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ความพึงพอใจในรูปแบบและสีส้ม เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สะอาดตา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 รองลงมาคือ ความพึงพอใจในความคล่องตัว หรือรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ต่อมาคือ ความพึงพอใจในการที่ได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ส่วนความพึงพอใจในความหลากหลายของกลุ่ม (Groups) หรือ Fanpage ต่างๆ ที่ให้อิสระต่อการติดตาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 สำหรับความพึงพอใจในการใช้งานในเมนูต่างๆ ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ความพึงพอใจในการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 ต่อมาความพึงพอใจในความหลากหลายของ Applications ที่มีให้เลือกใช้มากมาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 ความพึงพอใจในการที่ได้แสดงความคิดเห็น (Comment) หน้ากระดานสนทนา ของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ส่วนความพึงพอใจในความตื่นเต้น สนุกสนาน และเพลิดเพลิน กับเกมส์ต่างๆ ใน Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือ และข้อมูลส่วนตัวของบุคคลที่รู้จักใน Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.19 เป็นลำดับสุดท้าย

ตอนที่ 5 : ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานดังกล่าวว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกันจริง

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานดังกล่าวว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกันจริง

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานดังกล่าวว่า นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่แตกต่างกันจริง

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานดังกล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันจริง

สมมติฐานที่ 5 : พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วทำให้สามารถยอมรับสมมติฐานดังกล่าวว่า พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กันจริง

5.2 ส่วนที่ 2: ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะเป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆที่ได้รับมาจากการสัมภาษณ์/พูดคุยแบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) เป็นจำนวน 40 คน โดยเป็นกลุ่มนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั่วไป ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ Facebook ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการประมวลผลข้อมูลต่างๆ ตามประเด็นหลักๆ ใน 3 ประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวพบว่า กลุ่มนิสิต นักศึกษามีทัศนคติในการใช้บริการ Facebook ของเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับที่เป็นกลาง ด้วยการให้ความสำคัญและชื่นชอบในประเด็นที่เกี่ยวกับ Facebook สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการมีอิสระในการแสดงออกความเป็นตัวตน การแสดงออกในความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้ กับคู่สนทนาอื่นๆ ทั้งยังมีรูปแบบของการสื่อสารที่สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของวัยรุ่นทันสมัย ฉับไว และเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนิสิตนักศึกษา แต่ทั้งนี้ นิสิต นักศึกษายังคงคำนึงถึงและตระหนักถึงผลกระทบของการสื่อสารผ่านออนไลน์ที่ปรากฏออกมาทั้งแง่บวกและแง่ลบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ นอกจากนี้กลุ่มนิสิต นักศึกษายังคงแสดงออกถึงความลังเล และไม่มั่นใจในประเด็นเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวในการใช้ Facebook และระบบป้องกันการอ้างอิงหรือปลอมแปลงข้อมูลของผู้ใช้บริการ เนื่องจากคนมักจะประสบปัญหาการถูกลักลอบเข้าไปตรวจสอบข้อมูลส่วนบุคคลในบัญชีผู้ใช้ของเครือข่าย Facebook

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการเข้าถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นบน Facebook และการเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรม ในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติชื่นชอบและนิยมที่จะเชิญชวนกลุ่มเพื่อนเข้าร่วมกิจกรรมด้วยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกส่งผ่านเผยแพร่ทาง Facebook สืบเนื่องจากกลุ่มนักศึกษามักนิยมเข้าไปตรวจสอบ และกิจกรรมที่ถูกเชิญชวนผ่านสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ประกอบกับลักษณะของการทำธุรกิจออนไลน์นั้นยังให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ยังสามารถถูกใช้เป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง รวดเร็ว และกว้างขวาง ซึ่งเรียกว่า “ธุรกิจออนไลน์” โดยกลุ่มนิสิต นักศึกษายังสวมบทบาทเป็นทั้งผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และผู้ชมในเวลาเดียวกันได้ ในทางตรงกัน

ข้ามมีกลุ่มนิสิต นักศึกษาจำนวนหนึ่งที่ยังไม่มีความเชื่อมั่นในรูปแบบธุรกิจหรือการค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะไม่มั่นใจถึงความปลอดภัยในกระบวนการซื้อขาย อาทิเช่น การสั่งซื้อ การจ่ายเงิน การส่งสินค้า และคุณภาพสินค้า เป็นต้น

2. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก Facebook

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวพบว่า กลุ่มนิสิต นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ในสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือกระแสต่างๆที่เกิดขึ้นและเป็นที่น่าสนใจในขณะนั้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งยัง เข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นสื่อกลางหนึ่งในการค้นหาหาข้อมูลทางการศึกษาในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น ตามกลุ่มเพื่อนสมาชิก ค้นหาข้อมูลผ่าน Facebook และตั้งกระทู้คำถามเพื่อหาคำตอบ เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มนิสิต นักศึกษายังมีพฤติกรรมการใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน/คนรู้จัก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการสนทนาเกี่ยวกับประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสวิพากษ์วิจารณ์ของกลุ่มสนทนาหรือในสังคมขณะนั้น ๆ ตลอดถึงข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆขององค์กรหรือสถาบันในสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการหาและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม และข้อสงสัยของนิสิต นักศึกษา ในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาอีกด้วย ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มนิสิต นักศึกษา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ในการติดตามข่าวสาร มากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่นๆในชีวิตประจำวันนั่นเอง

สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการใช้ Facebook เพื่อแบ่งปัน/อัปเดต สถานะส่วนตัว/คลิป/รูปภาพ/สถานที่/กิจกรรมต่างๆ การบันทึกเรื่องราวต่างๆ นั้น กลุ่มนิสิต นักศึกษา เปิดเผยในภาพรวมพบว่า กลุ่มคนส่วนมากมักจะมีการอัปเดตข้อมูลส่วนตัวและการใช้ชีวิตประจำวันส่งผ่านเครือข่ายออนไลน์ Facebook ไปสู่สมาชิกในกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งบางครั้งก็ยังมีกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่ยังต้องการความเป็นส่วนตัว โดยไม่นิยมนำเสนอเรื่องราวของตนผ่านสังคมออนไลน์ เพราะคำนึงถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้นั่นเอง ประกอบกับยังใช้ Facebook เพื่อเล่นเกมส์ / Quiz หรือกิจกรรมต่างๆที่มีให้ร่วมชิงรางวัลจากทางสินค้า/บริการ หรือองค์กร/สถาบัน ในเวลาที่ตนเองว่างหรือต้องการผ่อนคลายจากการศึกษา

ทั้งนี้กลุ่มนิสิต นักศึกษายังให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จาก Facebook เพื่อค้นหาเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่อย่างมาก ซึ่งประเด็นนี้กลุ่มนิสิต นักศึกษาได้เปิดเผยถึงความประทับใจ และชื่นชมคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการช่วยค้นหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้ติดต่อกันมานาน หรือแม้แต่การค้นหาบุคคลที่ตนต้องการสนทนาได้อย่างง่ายดาย

3. ประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นดังกล่าวพบว่า กลุ่มนิสิต นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในประเด็นเกี่ยวกับระบบการใช้งานของ Facebook และสีสัน การวางรูปแบบที่เรียบง่ายของ Facebook Applications ที่หลากหลาย เกมส์ต่างๆ ความรวดเร็ว สะดวกสบาย ในการติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook กับผู้อื่น และยังได้สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น ทั้งนี้กลุ่มนิสิต นักศึกษาได้เปิดเผยว่า จะยังคงใช้ Facebook อย่างต่อเนื่องแน่นอน และยังไม่มีความประสงค์ที่จะเลิกใช้ Facebook ใดๆ มาลดทอนความนิยมและความพึงพอใจของตนที่มีต่อ Facebook ได้ ในขณะนี้ เพราะ Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สนองตอบต่อ บุคลิกลักษณะของวัยรุ่นไทยที่ทันสมัยและไม่เคยทำให้พวกตนผิดหวังกับเครือข่ายนี้ในอันที่จะใช้ประโยชน์ในทุกๆ ครั้ง

นอกจากนี้ กลุ่มนิสิต นักศึกษา ยังแสดงออกถึงความพึงพอใจในภาพรวมเกี่ยวกับความปลอดภัยในระบบการเข้าใช้ และความน่าเชื่อถือในข้อมูลส่วนตัวของบุคคลที่ท่านพูดคุยใน Facebook ในระดับปานกลาง สืบเนื่องจาก บางคนยังไม่มีความเชื่อถือและเชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของระบบ และยังไม่มีการพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่าข้อมูลของกลุ่มสนทนาอื่นๆ เป็นความจริง และถูกต้องหรือไม่

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)” ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจจากสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS) แนวคิดการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการอภิปรายถึงทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาจากการสำรวจด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป ลักษณะประชากรศาสตร์ของของกลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายแตกต่างกันไป อันส่งผลต่อทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนเรื่องแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, (2541) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factor) โดยเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ ตัวอย่างเช่นพฤติกรรมของคนวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน ลักษณะนิสัยของผู้หญิงจะแตกต่างไปจากผู้ชาย พฤติกรรมของผู้ที่มีการศึกษาจะต่างจากผู้ที่ไม่มีการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากว่า สังคมโดยทั่วไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้นเมื่อบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นย่อมสามารถส่งผลต่อทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย

ประเด็นที่ 2 : ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ผลการศึกษาจากการสำรวจด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมมีทัศนคติที่เป็นกลาง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติในเชิงบวกไปในเรื่องของ Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้าง เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว มีการโต้ตอบได้อย่างอิสระ ทันสมัย เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มตัวอย่าง สามารถร่วมกิจกรรมต่างๆผ่าน Facebook ได้ง่ายและเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ วิรัช สภีรตันกุล (2524) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงปฏิกริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความร่วมมือในกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ นับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อมูลใหม่ๆ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่เป็นกลางในเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การให้ความสำคัญกับการกด Like การได้รับความสนใจจากบุคคลอื่น ระบบความปลอดภัย และการละเมิดความเป็นส่วนตัว การตรวจสอบการแสดงความเป็นตัวตนว่ามีข้อมูลจริงไม่ได้ปลอมแปลงประวัติส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงษ์ แสนทวีสุข (2551) โดยผล

ของการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่เล่น Hi5 ต้องการความปลอดภัย บุคคลต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการป้องกันตัวจากการสนทนากับบุคคลที่ไม่รู้จักกันมาก่อน ละเกิดความไม่เชื่อมั่นในกลุ่มสนทนาที่กำลังสนทนาด้วยในขณะนั้น นอกจากนี้ยังค้นพบทัศนคติของนักศึกษาที่มีทัศนคติในเชิงลบ ไปในทิศทางประเด็นของการปลอมแปลงเป็นบุคคลอื่น เพื่อความสนุกสนาน และการใช้งานที่ยุ่งยากซับซ้อนของ Facebook กลุ่มนักศึกษา พอใจในการใช้งานที่เรียบง่าย สะดวก และไม่ยุ่งยากของ Facebook แต่กลุ่มนักศึกษาไม่ชอบที่จะให้บุคคลอื่นมาหลอกลวงตนและอ้างอิงสวมรอยเป็นบุคคลอื่น เพื่อทำการหลอกลวง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ Kelman (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ : 2520) ที่กล่าวถึงกระบวนการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลในเรื่องของการเลียนแบบ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลจากความต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือพึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลมาเป็นของตน หรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเลียนแบบนั้น และการเกิดทัศนคติในเชิงลบนั้น มักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่างๆ แม้จะบังไม่เข้าใจในเรื่องนั้นๆ อย่างถ่องแท้ก็ตาม

ประเด็นที่ 3 : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ผลการศึกษาจากการสำรวจด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จาก Facebook ในการอัปเดตข้อมูลส่วนตัว สถานะ สถานที่ แบ่งปันรูปภาพ คลิป รวมถึงการติดต่อสื่อสาร พูดคุย แสดงความคิดเห็น และค้นหาเพื่อนเก่าที่ไม่เคยพบเจอกันนานบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ และความพึงพอใจจากสื่อของ Lawrence A. Wenner (1985) ที่ได้แบ่งความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์ออกเป็น 4 กลุ่มคือ 1) Orientation Gratification การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่ออ้างอิงและใช้เป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม 2) Social Gratification การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้ข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การสนทนา หรือชักจูงใจ 3) Para-social Gratification การใช้ประโยชน์ของข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล เพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ 4) Para-orientation Gratification การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทาง

อารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุดคือ เพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อส่งข้อมูลและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเพื่อความบันเทิง และคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับจากเว็บไซต์อยู่ในระดับสูง

ส่วนเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จาก Facebook มาก เหตุเพราะ Facebook ให้ความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถทำกิจกรรมได้หลายอย่างบน Facebook จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ J.D. Rayburn and Philip Palmgreen (1984) ที่กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดนั้นๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่างเมื่อผสมผสานกับการประเมินค่าทางอารมณ์ จะกลายเป็นตัวแปรสำคัญของแรงจูงใจในการแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สื่ออื่น และหากการบริโภคสื่อดังกล่าวทำให้เกิดความพึงพอใจ ผลนี้จะย้อนกลับมามีอิทธิพลต่อความเชื่อและความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ

5.4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ประเด็นด้านทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดยรวมเป็นกลาง แต่ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ Facebook ควรจะปรับปรุงและแก้ไขในบางประเด็น อาทิเช่น เรื่องของความปลอดภัยในการปลอมแปลงข้อมูลส่วนตัว การเข้าสู่ระบบ และการละเมิดความเป็นส่วนตัว เป็นต้น เพราะผลการวิจัยปรากฏออกมาว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเชิงลบ

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ประเด็นด้านการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบกับกลุ่มนิสิต นักศึกษายังคงมีความชื่นชอบ และนิยมใช้บริการอย่างสม่ำเสมอไม่เสื่อมคลาย ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook ควรจะรักษามาตรฐาน และคุณภาพในการให้บริการ Facebook อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขปัญหาที่กลุ่มผู้ใช้บริการกำลังประสบ หรืออาจพบเจอได้ในอนาคตอย่างทันที่

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ หลากหลาย ซึ่งได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เด่นชัดที่สุดของประชากรในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook แต่ทั้งนี้ ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มประชากรอย่างตายตัว เช่น เฉพาะกลุ่มอายุ เฉพาะกลุ่มตามอาชีพ เฉพาะเพศ และเฉพาะกลุ่มตามระดับการศึกษา เพื่อที่จะสามารถตอบข้อสงสัยต่างๆ ได้มากขึ้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของตัวแปรทางการวิจัยนั้นๆ ได้ อาทิเช่นระหว่างกลุ่มอายุ และระหว่างกลุ่มอาชีพ มีทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษา และอธิบายถึงรายละเอียดในเชิงลึกของพฤติกรรม และรูปแบบการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเชิงการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันนี้พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาด นักลงทุน เจ้าของธุรกิจ บริษัท องค์กร และกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น ในการที่จะขยายธุรกิจ สร้างยอดขาย และขยายพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดได้นั่นเอง

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ทั้งในประเด็นของเนื้อหา การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิเช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Google Plus, Twitter และ Blogger เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และมีพฤติกรรมการเลือกใช้ได้เหมาะสมกับตน รวมถึงการรู้เท่าทันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, ศิริชัย ศิริกายะ. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- กิติมา สุรสนธิ. “รายงานการวิจัยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.” กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.
- กิตติ กันภัย. “การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ.” กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. <http://ngnforum.ntc.or.th>, 24 สิงหาคม 2554.
- จงจินต จิตรแจ้ง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ ผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : ผลกระทบต่อเพื่อสุขภาพและความงาม.” การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ชูชีพ อ่อน โคนสูง. “จิตวิทยาการศึกษา.” กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.
- ชม ภูมิภาค. “จิตวิทยาการเรียนการสอน.” กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2523.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- ธิดิมา ทองทับ. “Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปในสังคมออนไลน์ นิตยสาร D PLUS.” <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology/social-networking.html>, 10 ตุลาคม 2554.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์. “จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น.” กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2527.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. “การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.” กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2520.
- ปิยวรรณ คงสาคร. “การเดินทางบนเครือข่ายเวิร์ลด์ไวด์เว็บ ; Navigating on World Wide Web.” กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- พัชรี วรกวิน. “จิตวิทยาสังคม.” นนทบุรี : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด, 2522.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. “ผู้รับสาร ในเอกสารประกอบชุดวิชา หลักทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6.” นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภาสกร โควิท. “การขอบริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาการขอ
บริจาคเงินเพื่อการกุศลบนเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ hi5 ในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตรมหา-
บัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.
- ระพีพร ทรรฐ. “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของแม่บ้าน : ศึกษากรณีการบริโภคเว็บไซต์ไฮไฟว์.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ. “การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย, 2551.
- วิรัช สกิริตันกุล. “การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์.” กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์-
มหาวิทยาลัย, 2524.
- ศุภลักษณ์ หนูนุกัถิ์ เลาทองดี. “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.
- สุชา จันทร์เอม. “จิตวิทยาสังคม.” กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2524
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. “ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.” กรุงเทพฯ : หจก. สามลดา, 2546.
- สุพรรณษา เกษลีแก้ว. “พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์เวลาจริงของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.” สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม
, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. “Branding นักการเมือง.” กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์, 2550.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. <http://www.thaihealth.or.th>, 24 กุมภาพันธ์
2554.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ, www.mua.go.th, ธันวาคม 2553.
- อภิรดี ตันตีสุนทโรดม. “การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของอภิสัทธ์ เวชชาชีวะผ่าน Hi5.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- อรพิน จิรวัดนศิริ. “การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1986 : 1173-1182.
- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. “Social Network sites : Definition, history, and scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007 : 11.
- ComScore. <http://www.comscore.com>, 22 สิงหาคม 2554.
- J.D. Rayburn and Philip Palmgreen. “Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory.” n.p., 1984.
- Katz, E, J.G. Blumler and M. Gurevitch, “Utilization of Mass Communications by The Individual.” London : Sage Publication, 1983.
- Knobloch, L. K., & Miller, L. E., Bond, B. J., & Mannone, S. E. (2007). Relational uncertainty and message processing in marriage. *Communication Monographs*, 74, 2007 : 154-180.
- Kippax, Susan Murray John P. “Using The Mass Media Need Gratification and Perceived Utility.” n.p., 1980.
- Lawrence A. Wenner . “The Nature of News Gratifications.” Beverly Hill : Sage Publications, n.p., 1985.
- Lee B. Becker. “The Measurement of Gratifications.” n.p., 1979.
- Maxwell McCombs and Lee B. Bedler. “Using Mass Communications Theory.” New York : Prentice Hall, 1979.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Norman L. Munn. "Introduction to Psychology." Boston : Houghton Mifflin Company, n.p., 1971.
- Plummer, J.T. "The Concept and Application of Lifestyles Segmentation." Journal of Marketing, 1974 : 38.
- Schieffer, R. "Ten key customer insights : unlocking the mind of the market." n.p. : South-Western Educational Pub, 2005.
- Thai Digital Marketing. (2554). [http://www.thaidigitalmarketing .com](http://www.thaidigitalmarketing.com), 28 August 2554.
- Thumbsup. (2554). <http://thumbsup.in.th>, 22 August 2554.
- Windahl S. "A Uses and Effect Model : Some Suggestions." n.p. : University of Lund (mimeo), 1979.
- Zimbardo, Ebbesen and Christina. "Influencing Attitude and Changing Behavior." London : Addison-Wesley Publishing Company, 1977.







เลขที่

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**เรื่อง : ทักษะคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษา
ระดับอุดมศึกษาในเขต****กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)**

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามประกอบการทำวิจัยทุนอุดหนุน
สถาบันวิจัยประจำปี 2554 ขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของ
ท่าน ข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก
ท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทักษะคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จาก Facebook

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-20 ปี

21-23 ปี

24 ปีขึ้นไป

3. ชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีที่ 1

ชั้นปีที่ 2

ชั้นปีที่ 3

ชั้นปีที่ 4

4. รายได้เฉลี่ยของท่านแต่ละเดือน

ต่ำกว่า 2,000 บาท

2,001 – 3,000 บาท

3,001 – 4,000 บาท

4,001 – 5,000 บาท

5,001 บาทขึ้นไป

5. ท่านรู้จัก Facebook ได้อย่างไร

สมัครเล่นด้วยตนเอง

เพื่อนแนะนำ / ชักชวน

6. ความถี่ในการเข้าใช้ Facebook บ่อยเท่าใด

มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน

วันละ 1 ครั้ง

2-3 วันครั้ง

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

7. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้ Facebook ต่อวันในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง
- มากกว่า 3 ชั่วโมง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. อุปกรณ์ที่ท่านเข้าใช้ Facebook มากที่สุด

- คอมพิวเตอร์
- โทรศัพท์มือถือ
- ทั้ง 2 ช่องทาง
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้ Facebook (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก
- เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่
- เพื่อหาข้อมูล
- อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ
- เล่นเกมส์
- ติดตามข่าวสารของสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ
- เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น
- ร่วมกิจกรรมกลุ่ม หรือ Fanpage ต่างๆ
- เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ติดตามข่าวสาร, ร่วมเป็นแฟนคลับ ฯลฯ
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ทักษะการที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.1	ท่านคิดว่า Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้าง และเป็นช่องทางให้ท่านได้แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายมุมมอง					
2.2	ท่านคิดว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์สำหรับท่าน					
2.3	ท่านคิดว่า Facebook เป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใด					
2.4	ท่านคิดว่า การสื่อสารผ่าน Facebook ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย					
2.5	ท่านคิดว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ					
2.6	ท่านคิดว่า Facebook ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่มหรือกิจกรรมนั้นๆ ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น					

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการใช้บริการ Facebook (ต่อ)

5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.7	ท่านคิดว่า Facebook เป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของท่าน					
2.8	ท่านคิดว่าการกด Like ใน Facebook จากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ทำให้ท่านรู้สึกมีความสำคัญ					
2.9	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวที่ปรากฏใน Facebook เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้					
2.10	ท่านคิดว่า Facebook เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้ง					
2.11	ท่านคิดว่า การปลอมตัวเป็นดารา/ผู้มีชื่อเสียง/ผู้อื่น ใน Facebook เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้น					
2.12	ท่านคิดว่า การเข้าสู่ระบบในการทำงานของ Facebook ยุ่งยากและซับซ้อน					

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการใช้บริการ Facebook (ต่อ)

5 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความน้อยที่สุด

ข้อ	ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook	ความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.13	ท่านคิดว่า Facebook ไม่มีความปลอดภัย เสี่ยงต่อการละเมิดความเป็นส่วนตัว					
2.14	ท่านคิดว่า Facebook ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอของความจริงได้					
2.15	ท่านคิดว่า Facebook เป็นสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ท่านกล้าแสดงตัวตนที่แท้จริง					

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จาก Facebook

5 หมายถึง เข้าใช้ประโยชน์จาก Facebook บ่อยมากที่สุด

4 หมายถึง เข้าใช้ประโยชน์จาก Facebook บ่อยมาก

3 หมายถึง เข้าใช้ประโยชน์จาก Facebook ปานกลาง

2 หมายถึง เข้าใช้ประโยชน์จาก Facebook น้อย

1 หมายถึง เข้าใช้ประโยชน์จาก Facebook น้อยที่สุด

ข้อ	การใช้ประโยชน์จาก Facebook	ระดับการใช้ประโยชน์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.1	ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์สำคัญต่างๆ					
3.2	ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและกิจกรรมชีวิตประจำวันของเพื่อน/คนรู้จัก					
3.3	ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของดารา/บุคคลที่มีชื่อเสียง					
3.4	ท่านใช้ Facebook เพื่อเล่นเกมส์ หรือ Quiz ต่างๆ เพื่อความสนุกสนานและเพลิดเพลิน					
3.5	ท่านใช้ Facebook เพื่อสอบถามข้อมูล สินค้า/บริการ ที่น่าสนใจ					
3.6	ท่านใช้ Facebook เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น					
3.7	ท่านใช้ Facebook เพื่อสนทนากับเพื่อน/คนรู้จัก ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่					
3.8	ท่านใช้ Facebook เพื่อแบ่งปันและอัปเดต (Update) รูปภาพ (Photo)/คลิป (Clip)/สถานะส่วนตัว (Status) /สถานที่ต่างๆ (Check in)					
3.9	ท่านใช้ Facebook เพื่อเป็นโคออร์ดิเนเตอร์ส่วนตัว เพื่อบันทึกเรื่องราว เล่าเรื่องหรือเหตุการณ์ต่างๆ					
3.10	ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย หรือองค์กรต่างๆ					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ข้อ	การใช้ประโยชน์จาก Facebook	ระดับการใช้ประโยชน์				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.1	ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4.2	ท่านมีความพึงพอใจในรูปแบบและสีสรร เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สะอาดตา					
4.3	ท่านมีความพึงพอใจในการใช้งานในเมนูต่างๆ ใช้งานง่าย					
4.4	ท่านมีความพึงพอใจในความหลากหลายของ Applications ที่มีให้เลือกใช้มากมาย					
4.5	ท่านมีความพึงพอใจในความน่าเชื่อถือ และข้อมูลส่วนตัวของบุคคลที่รู้จักใน Facebook					
4.6	ท่านมีความพึงพอใจในความคล่องตัว หรือรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร					
4.7	ท่านมีความพึงพอใจในความตื่นเต้น สนุกสนาน และเพลิดเพลิน กับเกมส์ต่างๆ ใน Facebook					
4.8	ท่านมีความพึงพอใจในการที่ได้แสดงความคิดเห็น (Comment) หน้ากระดานสนทนา ของผู้อื่น					
4.9	ท่านมีความพึงพอใจในการที่ได้สนทนา ได้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย					
4.10	ท่านมีความพึงพอใจในความหลากหลายของกลุ่ม (Groups) หรือ Fanpage ต่างๆ ที่ให้อิสรระต่อการติดตาม					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....





แนวทางการศึกษาเฉพาะกรณีสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)”

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

สถานที่สัมภาษณ์

.....

วัน เวลาที่สัมภาษณ์

.....

1. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

1.1 ท่านมีทัศนคติอย่างไร เกี่ยวกับการแสดงออกความเป็นตัวตน และการแสดงออกในความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลของผู้ใช้ Facebook ในปัจจุบัน เหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น

.....

1.2 ท่านมีทัศนคติอย่างไร เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้ Facebook และระบบป้องกันการอ้างอิงหรือปลอมแปลงข้อมูลของผู้ใช้ เหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น

.....

1.3 ท่านมีทัศนคติอย่างไร เกี่ยวกับการเข้าถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นบน Facebook และการเชิญชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรม และท่านมีคิดอย่างไร ในเรื่องของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลตอบรับ เหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

1.4 ท่านมีทัศนคติอย่างไร เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) อย่าง Facebook และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของผลดีและผลเสียในการใช้ Facebook เหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

1.5 ท่านมีทัศนคติอย่างไร เกี่ยวกับการทำธุรกิจออนไลน์บน Facebook ในปัจจุบัน และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เพราะเหตุใดท่านจึงมีความคิดเห็นเช่นนั้น เหตุใดท่านจึงคิดเช่นนั้น

.....

.....

2. ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จาก Facebook

2.1 ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือกระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นและเป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น หรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด

.....

.....

2.2 ท่านใช้ Facebook เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน/คนรู้จัก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ตลอดจนข่าวสารการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์กรหรือสถาบัน หรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด

.....

.....

2.3 ท่านใช้ Facebook เพื่อแบ่งปัน/อัปเดต สถานะส่วนตัว/คลิป/รูปภาพ/สถานที่/กิจกรรมต่างๆ/ การบันทึกเรื่องราวต่างๆ หรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด

.....

.....

24 ท่านใช้ Facebook เพื่อเล่นเกมส์ / Quiz หรือกิจกรรมต่างๆที่มีให้ร่วมชิงรางวัลจากทางสินค้า/บริการ หรือองค์กร/สถาบัน หรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด

25 ท่านใช้ Facebook เพื่อสนทนา/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเหตุการณ์ต่างๆ หรือค้นหาเพื่อนเก่า/เพื่อนใหม่ หรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด

3. ประเด็นความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ Facebook

3.1 ท่านมีความพึงพอใจในระบบการใช้งานของ Facebook และสีสัน การวางรูปแบบที่เรียบง่ายของ Facebook หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

3.2 ท่านมีความพึงพอใจใน Applications ที่หลากหลาย / เกมส์ต่างๆ ที่ให้ความเพลิดเพลิน และสนุกสนาน หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

3.3 ท่านมีความพึงพอใจในการที่ได้สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

34 ท่านมีความพึงพอใจในความรวดเร็ว สะดวกสบาย ในการติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook กับผู้อื่น หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

35 ท่านมีความพึงพอใจในความปลอดภัยในระบบการแก้ไข และความน่าเชื่อถือใน ข้อมูลส่วนตัวของบุคคลที่ท่านพูดคุยใน Facebook หรือไม่ อย่างไร กรุณาอธิบาย

4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงทัศนคติ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยรุ่น ระดับอุดมศึกษา

ประวัติการศึกษาและการทำงานผู้วิจัย

ชื่อ	ดร.ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์ เพื่อนโชติ
วัน เดือน ปีเกิด	11 ตุลาคม พ.ศ.2519
ประวัติการศึกษา	Ph.D. in Communication Studies (2004) Ohio University and Bangkok University
ประวัติการทำงาน	อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ที่อยู่ปัจจุบัน	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต หมู่บ้านเมืองเอก ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี 12000

