

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

นางพิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ

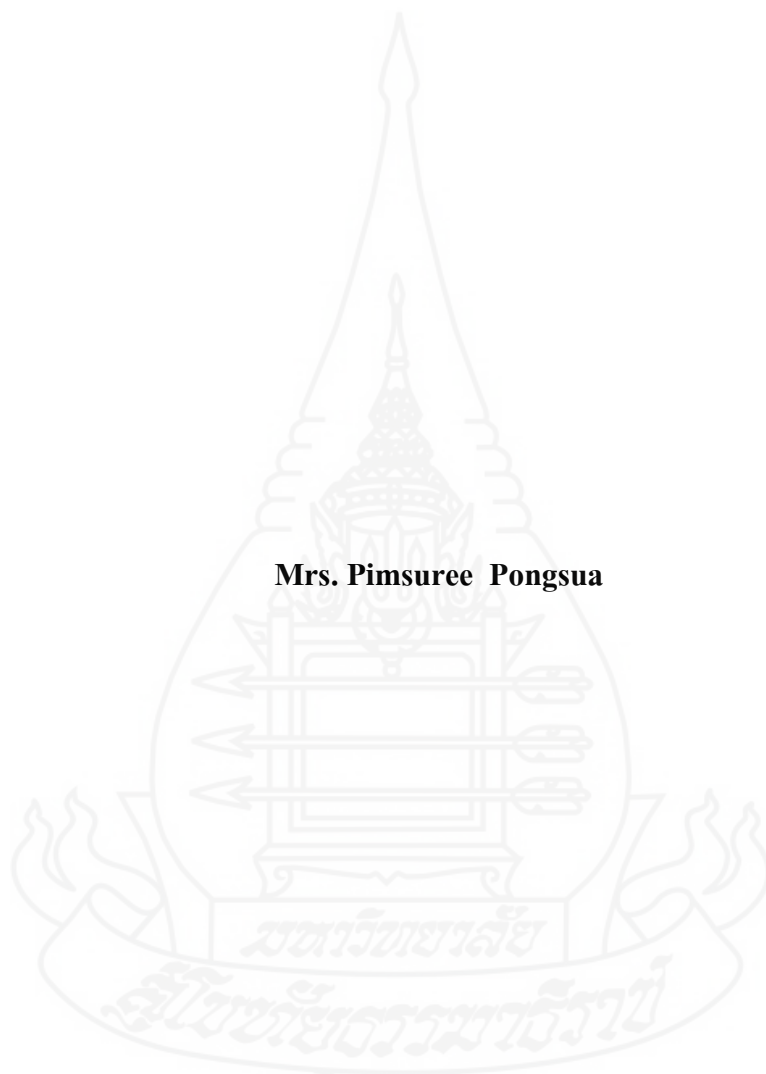


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

The Behavior of Using Social Network Online of Undergraduates

Mrs. Pimsuree Pongsua



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ชื่อและนามสกุล นางพิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 เมษายน 2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้วิจัย นางพิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ รหัสนักศึกษา 2533004103

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
(2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อคิลดำ พงษ์ยี่ห่วย **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งชายและหญิงทั่วประเทศที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเปิดตารางยามาเน่ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาในคณะวิชาวิศวกรรมศาสตร์ ระดับชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด และเข้าใช้งานบ่อยที่สุด โดยมีเหตุผลเพื่อติดต่อกับเพื่อน กิจกรรมที่กระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสนทนา กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 – 01.00 น. และใช้บริการทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยเข้าใช้งานจากที่บ้าน หรือหอพักมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง และส่วนใหญ่ใช้เน็ตบูคในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเข้าถึงโดยการใช้ 와이파이 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ในการใช้ และปัจจัยด้านรายได้ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มี 2 ด้าน คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

คำสำคัญ การศึกษา พฤติกรรม เครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Thesis title: The Behavior of Using Social Network Online of Undergraduates

Researcher: Mrs. Pimsuree Pongsua; **ID:** 2533004103;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamcharaen, Associate Professor;

(2) Dr. Adilla Phongyeela, Assistant Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The objective of this study was to study the behavior of using social network online of undergraduates.

This study was a survey research. The sample in this study consisted of 400 undergraduate students, both men and women throughout the country, calculating by Yamane formula at 95% level of confidence. The instrument used for collecting data was questionnaire. The statistical tools employed for statistical analysis were frequency, percentage, and the chi – square test.

The result showed that most of the respondents were women, aged below 20 years, in the third year of the Faculty of Engineering and had an average income of 5,001 to 10,000 baht . They were members of a social network—Facebook the most and used their service for chatting among friends. The respondents used the service between 9.00 p.m. to 01.00 a.m. for three hours a day. Most of respondents played at homes or dormitories. They themselves selected the social network by using notebooks for accessing social network and Wi – Fi (Free - Wi-Fi) service. Most of the respondents did not pay for using the social network online. Analysis of the relationship between gender and behavior of using the social network online found that the behavior of using social network online was related to gender in five aspects: selecting website social network online, period, place, an influential person affecting the decision and the cost. The behavior of using the social network online that was related to income of the respondents was selecting website social network online, period and the place. The income was not related to behavior of using the social network online in areas of an influential person affecting the decision and the cost of using social network online.

Keywords: Behavior, Social Network Online, Undergraduate Students

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและแนะนำ กลั่นกรองเนื้อหา ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบคุณอาจารย์ดอกเตอร์ชัช อินทระสี และอาจารย์ดัชนีษ์ จะวรรณะ ที่ได้ให้คำแนะนำในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยทางสถิติโดยละเอียด และเป็นที่ปรึกษาในทุก ๆ เรื่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ที่จะขาดไม่ได้เลยก็คือกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนคุณพ่อณรงค์ คุณแม่โสม แก่นคำ คุณวาราม ค.ญ.มินตา ค.ญ.บุตรศรีณย์ ค.ช.รามิด พงษ์เสื่อ และเพื่อน ๆ ทุกคน ซึ่งคอยเป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาที่ดีเสมอมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณทุก ๆ ท่านมา ณ โอกาสนี้

พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ

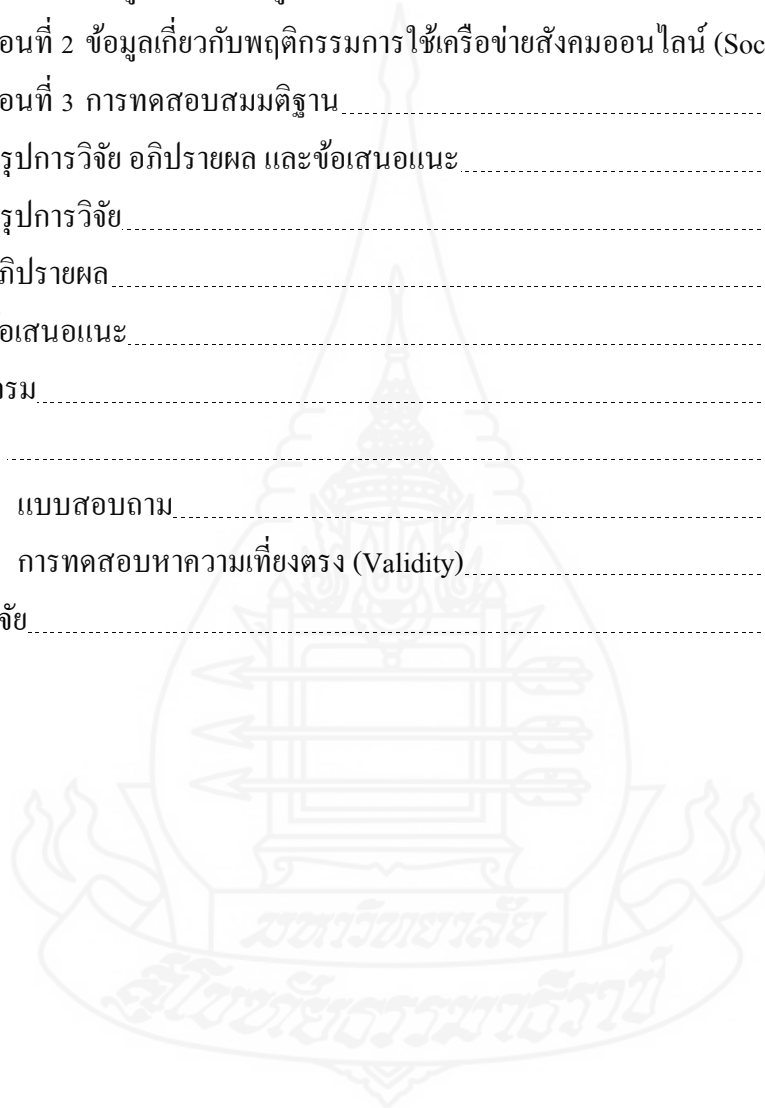
ธันวาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	7
เครือข่ายสังคม (Social Network).....	18
เทคโนโลยีการสื่อสาร.....	24
รูปแบบสื่อออนไลน์	31
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS).....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)....	51
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	63
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
สรุปการวิจัย.....	74
อภิปรายผล.....	75
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	87
ก แบบสอบถาม.....	88
ข การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity).....	92
ประวัติผู้วิจัย.....	95

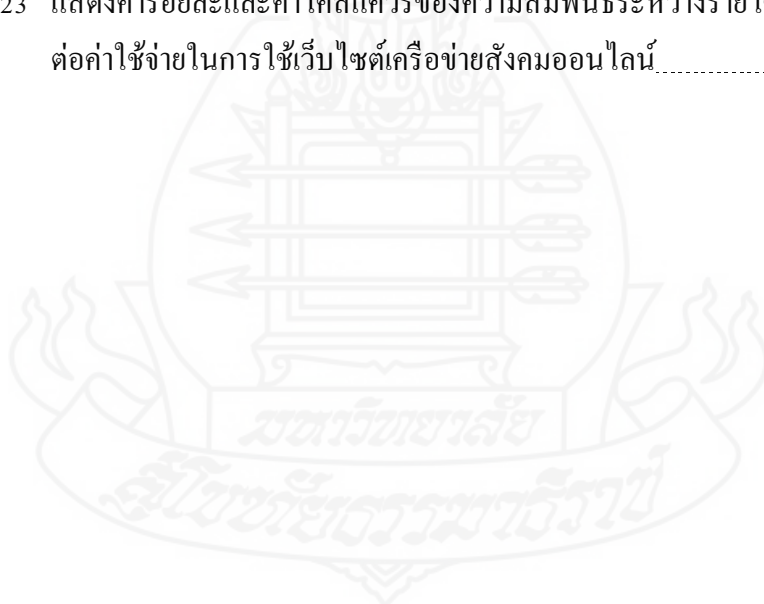


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	48
ตารางที่ 4.2 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นสมาชิก	51
ตารางที่ 4.3 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บ่อยที่สุด	53
ตารางที่ 4.4 เหตุผลที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้เครื่องข่ายสังคมออนไลน์	53
ตารางที่ 4.5 กิจกรรมที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีกระทำในเครื่องข่ายสังคมออนไลน์	55
ตารางที่ 4.6 ช่วงเวลาที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ บ่อยที่สุด	57
ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการใช้บริการเครื่องข่ายสังคมออนไลน์	57
ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครื่องข่ายสังคมออนไลน์	58
ตารางที่ 4.9 สถานที่ในการใช้บริการเครื่องข่ายสังคมออนไลน์	58
ตารางที่ 4.10 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครื่องข่ายสังคมออนไลน์	59
ตารางที่ 4.11 อุปกรณ์เครื่องมือใดบ้างที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้เพื่อเข้าถึงเครื่องข่ายสังคมออนไลน์	59
ตารางที่ 4.12 วิธีการเข้าถึงเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี	61
ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการใช้บริการเพื่อเข้าถึงเครื่องข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี	62
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการเลือกใช้เว็บไซต์เครื่องข่ายสังคมออนไลน์	63
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อช่วงเวลาการใช้เว็บไซต์เครื่องข่ายสังคมออนไลน์	64
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อสถานที่ในการใช้เครื่องข่ายสังคมออนไลน์	65
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการเครื่องข่ายสังคมออนไลน์	66

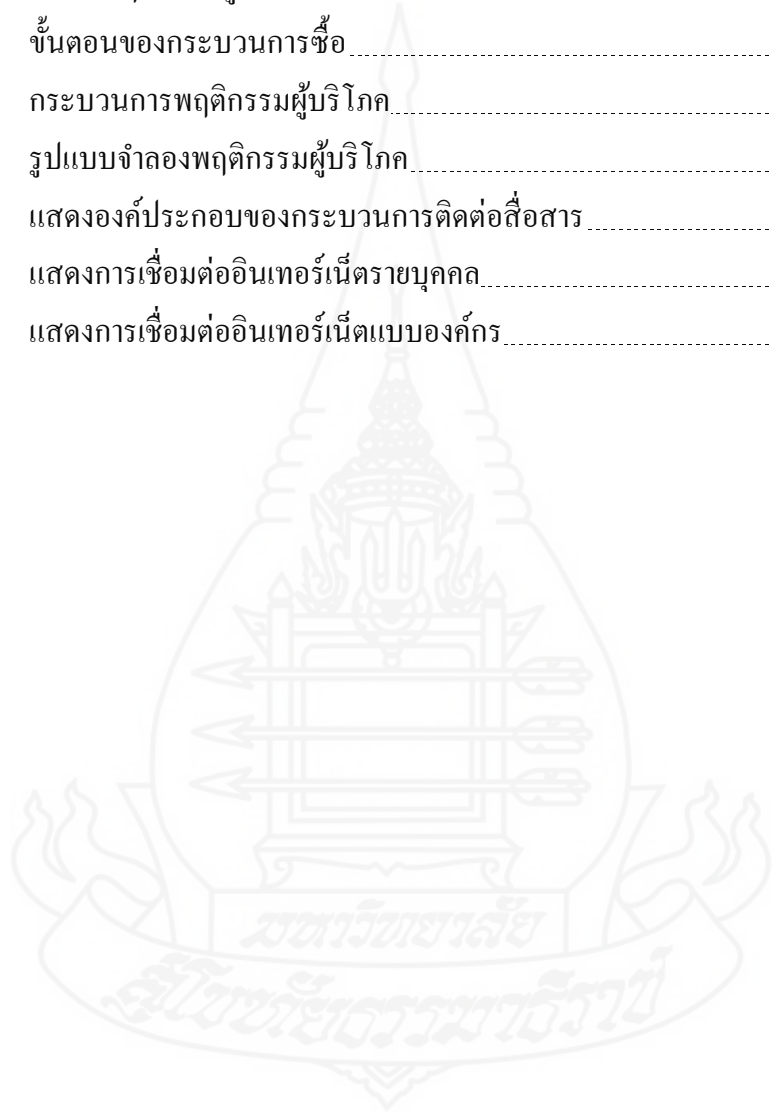
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศ ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	67
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	68
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อช่วงเวลาของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	69
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อสถานที่ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	70
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อผู้มีอิทธิพลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	71
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	72



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ.....	11
ภาพที่ 2.3 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	25
ภาพที่ 2.6 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล.....	28
ภาพที่ 2.7 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร.....	29



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศในโลกรปัจจุบันอยู่ท่ามกลางปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาและสถานที่ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสูงในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) ที่นำไปสู่นวัตกรรมทางเทคโนโลยีเครือข่ายเชื่อมโยงทั่วโลก สังคมมนุษย์ในโลกสมัยใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาที่เข้าถึงเทคโนโลยีเครือข่าย ต่างใช้เครื่องคอมพิวเตอร์รูปแบบต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย นำไปสู่การปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตสู่ยุคสังคมที่ติดต่อสื่อสารด้วยระบบเครือข่าย

ในยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสังคมสารสนเทศนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโลกการสื่อสารอย่างมาก นวัตกรรมทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งคอมพิวเตอร์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้สะดวกและรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่ได้รับการนิยมนิยมและมีอัตราการเติบโตสูง นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังเปิดกว้างสำหรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้ได้รับทราบข่าวสารจำนวนมากและสามารถสืบค้นได้ตลอดเวลา จากความเจริญและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อชนิดใหม่ที่หลายบริษัท หลายองค์กร นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารในปัจจุบันมีความรวดเร็วมาก โลกอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน จากการใช้งานของอินเทอร์เน็ตทั้งการติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด การเล่นเกมออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) การชมรายการบันเทิงออนไลน์ การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) หรือ อื่น ๆ อีกมากมาย แต่ที่มีความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันนี้ คือ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่แพร่หลายและมีอัตราการเติบโตภายในเวลาอันรวดเร็ว เห็นได้จากในช่วงระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้หันมาให้ความสนใจในกลุ่มของเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่าย

สังคมออนไลน์ (Social Network Site หรือ SNS) อย่างเช่น ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสเปซ (Myspace) และเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ กันอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีจำนวนผู้ใช้เกินกว่า 900 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการเติบโตคิดเป็น 33% และมีจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละวัน จากเดิม 372 ล้านคน เพิ่มขึ้นมาเป็น 532 ล้านคน (CNNMoney. 2012)

ในสังคมปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนในทุกที่ ทุกเวลา สำหรับประเทศไทยได้ติดอันดับประเทศที่มีอัตราการขยายตัวของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวน 9.8 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว ไม่รวมโซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทอื่น เช่น มาสเปซ (MySpace), ทวิตเตอร์ (Twitter), ไฮไฟว์ (Hi5) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานไม่น้อยเช่นกัน ปัจจัยที่กระตุ้นให้โซเชียลเน็ตเวิร์ค แพร่ขยายอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากโทรศัพท์มือถือี่เป็นตัวขับเคลื่อน (Device) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา และที่ผ่านมามีพฤติกรรมการใช้งานของคนไทย มีผู้ใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค จำนวน 4 ล้านราย ที่เชื่อมต่อสังคมออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน (แบรนด์เอจ. 2554)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะซึ่งกันและกัน จนในปัจจุบันการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง โดยพวกเขาเปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งจากรายงานของ The Wave 3 Report ของ Universal Macan (กองบรรณาธิการกรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552) แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ผ่านบล็อก หรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างแบบบล็อกเป็นของตนเอง

จากความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้องค์กรธุรกิจหลาย ๆ องค์กร เริ่มสร้างเครือข่ายของตนเองขึ้นมา เพราะสังคมหรือชุมชนออนไลน์เหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางสำหรับบุคคลธรรมดาเท่านั้น องค์กรต่าง ๆ ทั้งองค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร บุคคลที่

มีชื่อเสียง สินค้าและบริการ ฯลฯ ต่างเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมหรือชุมชนออนไลน์กันมากขึ้น นอกจากนี้หลายองค์กรได้เริ่มสร้างทีมงานเพื่อดูแลด้านนี้โดยเฉพาะอีกด้วย

จากผลสำรวจ การมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 50.0 และกิจกรรมที่ใช้ อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ ใช้ในการค้นหาข้อมูลทั่วไปร้อยละ 82.2 ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นกลุ่มใหญ่ที่นิยมเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการ สืบค้นข้อมูล (Search Engine) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการทำเอกสารรายงานต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วจากระบบการเรียกค้นที่มีประสิทธิภาพ จากผลการสำรวจแสดงถึง นักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มใหญ่ที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ทั้งเพื่อ การศึกษาและความบันเทิง จึงมีโอกาสรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับตัวตามเพื่อให้ทันยุคสมัยและ การแข่งขันเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างสรรค์ มีการปฏิสัมพันธ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ เกี่ยวข้องทั้งในหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน นำไปพัฒนา ปรับปรุง วางแผนกำหนดกลยุทธ์ และคิดค้นหารูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารขององค์กรหรือสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี
ดังนี้

- เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้
- เหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- กิจกรรมที่กระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ช่วงเวลา ความถี่ และระยะเวลา ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- สถานที่ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

- วิธีการ ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้าน การเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา สถานที่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

4.2 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้าน การเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา สถานที่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ จำนวน 1,845,205 คน (สารสนเทศอุดมศึกษา. 2555) โดยจะรวบรวมลักษณะของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการใช้แบบสอบถาม ประกอบการวิเคราะห์หาค่าและความสัมพันธ์ในเชิงสถิติ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพื่อให้การพยากรณ์ถูกต้องแม่นยำ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาข้อมูลนักศึกษาที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ และมีอัตราการเติบโตสูง หากสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทำให้เข้าถึงและทำการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง ลักษณะการเล่น การใช้งาน และการมีส่วนร่วม กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี แสดงออก ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ เหตุผลการใช้ กิจกรรมการใช้ ช่วงเวลา ความถี่ ระยะเวลา สถานที่ ผู้มีอิทธิพล ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ อุปกรณ์ เครื่องมือ วิธีการ ค่าใช้จ่าย ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

6.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) คือ ประกอบด้วยส่วนที่จุด (Node) และส่วนของความสัมพันธ์ (Ties หรือ Relationship) ทั้งนี้จุด (Node) เปรียบเสมือนคน ๆ หนึ่ง ในระบบเครือข่ายที่อาจจะมิลักษณะความสัมพันธ์หลายรูปแบบกับคนอื่น ๆ ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์จะเรียกว่า โซเชียลคอนแทค (Social Contacts)

6.3 สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งาน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), กูเกิ้ลพลัส (Google+) ฯลฯ

6.4 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ

6.5 อุปกรณ์เครื่องมือ หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ในการเข้าถึงโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ คอมพิวเตอร์พีซี โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน

6.6 วิธีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง วิธีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ใช้โทรศัพท์พื้นฐานของที่บ้าน ใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กร ใช้โทรศัพท์มือถือ (EDGE/GPRS/3G) ใช้ฟรีไวไฟ (Free WiFi) ใช้อินเทอร์เน็ตซิม (Internet SIM)

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ นักธุรกิจ นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสาร และบุคคลในหน่วยงานหรือองค์กรของรัฐ สามารถ นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง วางแผนการดำเนินธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ และคิดค้นหารูปแบบการนำเสนอข้อมูลขององค์กรหรือสินค้า ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในครั้งนี้ ได้อาศัยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็น แนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. เครือข่ายสังคม (Social Network)
3. เทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology)
4. รูปแบบสื่อออนไลน์ (Online Media)
5. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540: 30)

อีกท่านหนึ่งที่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการการตัดสินใจและ ลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับ สินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniare. 1993 : 5 อ้างถึงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. 2546: 9)

และอีกท่านหนึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้และเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ ตลอดจนศึกษาถึงผลกระทบของกระบวนการเหล่านี้ที่เกิดขึ้น ต่อผู้บริโภคและสังคม (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2554: 1-6)

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (สารานุกรมเสรี. 2555)

1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดปัญหาหรือความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบได้กับกล่องดำที่ไม่อาจ คาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนอง การแก้ปัญหา หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 :196-199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลคือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

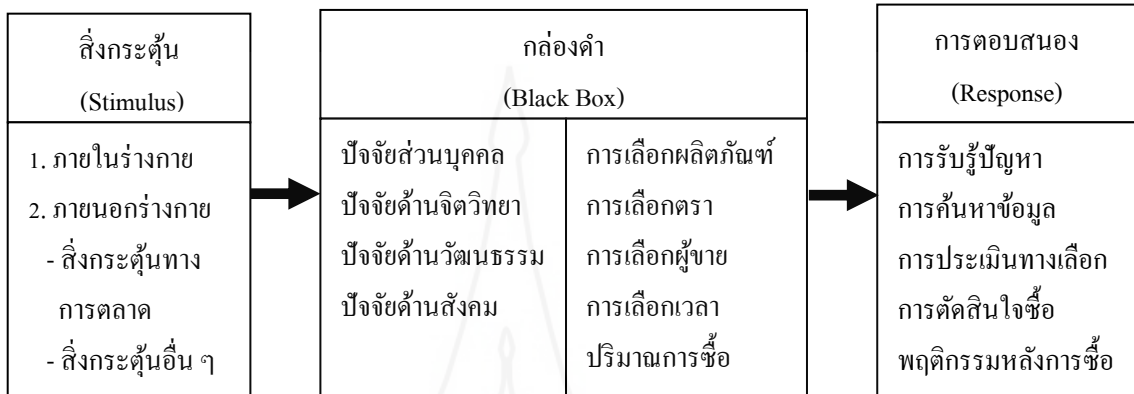
1.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ร่างกายเกิดปัญหา หรือความต้องการที่ต้องได้รับการแก้ปัญหา หรือตอบสนอง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) **สิ่งกระตุ้นภายใน** คือ สิ่งที่เกิดจากภายในร่างกายเราเอง เช่น ความหิว ความร้อน เจ็บ ปวด ไม่สบาย เป็นต้น
- 2) **สิ่งกระตุ้นภายนอก** คือ สิ่งที่เกิดจากภายนอกร่างกาย เช่น การได้เห็น ใ้ได้รู้ ได้สัมผัส สภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม ปัจจัยด้านการตลาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การตั้งราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เป็นต้น

1.2.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ได้ โดยการศึกษาลักษณะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ดังนี้

- 1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)** ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม
- 2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากภาพประกอบนี้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วจะต้องมีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้นักการตลาดต้องสนใจศึกษาถึงการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อต่อไป

ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ของสุปัญญาไชยชาญ (2543: 123-124) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ขาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดกลุ่มผู้ชายเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมาก

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย้อมเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแล้ว จึงจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกระตุ้นสิ่งหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิด รวมถึงการนำมาใช้สร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัยต่อไป

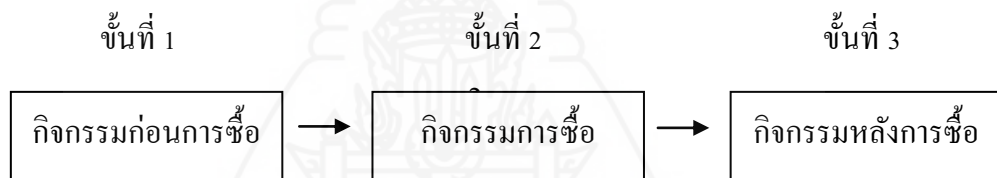
1.3 ลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และชลยา จาตุรงค์กุล (2545: 10-13) ได้สรุปลักษณะเบื้องต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ 7 ประการ ดังนี้

1.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมฉุนเฉียว หมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นโดยมุ่งที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตนคิดไว้ ตัวพฤติกรรมเป็นหนทางไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยจุดหมายปลายทางก็คือการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการและความปรารถนา ในการซื้อแต่ละครั้งความคิดและการจูงใจของผู้บริโภคมักถูกซ่อนไว้ ไม่มีใครสังเกตเห็นต้องวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี หากสังเกตดูเราจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคบางครั้งทำไปเพื่อทำหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงไป เช่น บางคนซื้อพัดลม แต่อีกคนซื้อแจกันเป็นของขวัญให้เพื่อนเพราะต้องการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับตัวของเขาเองออกมาให้ผู้อื่นได้เห็น พฤติกรรมส่วนมากมักมีวัตถุประสงค์มากกว่าหนึ่งจนทำให้มีแรงจูงใจหลายอย่างผสมกัน (A Mix of Motivations) เช่น ซื้อผงซักฟอกเพราะเป็นหน้าที่ของแม่บ้านที่ดี และเป็นมารดาที่ดี โดยทำให้บุตรสาวน่ารักขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้การระบุงจูงใจบางอย่างเป็นเรื่องที่ทำได้ในกรณีกระบวนการตัดสินใจไม่สลับซับซ้อน แต่บางครั้งการตัดสินใจสลับซับซ้อนการระบุงจูงใจก็เป็นการยาก

1.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ผู้บริโภคมีการคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ตัวอย่างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น คิดเกี่ยวกับสินค้า คุณโฆษณา การจัดแสดงสินค้า คุณคนอื่น ถกปัญหาเกี่ยวกับเพื่อน ๆ หรือครอบครัว ในการหาข่าวสาร ถามความคิดเห็น และให้คำแนะนำ ตกลงใจซื้อ เยี่ยมร้านค้า ประเมินทางเลือก ถกปัญหาเกี่ยวกับคนขาย ตกลงใจซื้อ จัดการเรื่องชำระหนี้ ตกลงในรายละเอียด เก็บรักษาสินค้า เตรียมสินค้า ใช้สินค้าทำให้เกิดการเพิ่มประสบการณ์ มีการบอกเพื่อน ๆ และครอบครัว หรืออาจมีการร้องทุกข์กับคนขาย เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมมากมายของผู้บริโภคที่ไม่เฉพาะแต่ ตกลงใจซื้อสินค้าอย่างเดียว จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์กลางของการใช้จ่ายเวลา พลังงาน และเงินเพื่อแลกกับการซื้อสินค้า

1.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ซึ่งนักวิชาการกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ (Mental and Emotional Processes) มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 10)

ความสัมพันธ์ของแต่ละขั้นตอนก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกิจกรรมการซื้อเป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

1.3.4 พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน (Timing and Complexity) จังหวะเวลา หมายถึง ช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นตัดสินใจจนกระทั่งจบกระบวนการทั้งหมด ความสลับซับซ้อนหมายถึง ความหลากหลายและจำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จังหวะเวลาและความสลับซับซ้อนมีความสัมพันธ์กัน คือหากการตัดสินใจสลับซับซ้อนมากเพียงใดก็จะใช้เวลามากขึ้นเท่านั้นเพราะต้องใช้ความพยายามมาก การทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ การมุ่งเน้นสิ่งที่สนใจและพอใจมากกว่าสิ่งที่ดีที่สุดใน การเชื่อคำแนะนำของผู้อื่นเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อ และความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

1.3.5 พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทที่แตกต่างกัน ในกระบวนการ พฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น เป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ก่ออิทธิพล ต่อการตัดสินใจ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำหน้าที่มากกว่าหนึ่งหน้าที่ในเวลาเดียวกันก็ได้

1.3.6 พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมปรับตัว (Adaptive) ให้เข้ากับสถานการณ์ที่อยู่รอบ ๆ ตัว การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลังภายในและภายนอกบางอย่าง ได้แก่

1) **พลังทางจิตวิทยา (Psychology)** เป็นเรื่องของความนึกคิดของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลมาจาก การเรียนรู้ การรับรู้หรือการนึกเห็นภาพ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ ข่าวสาร เป็นต้น

2) **พลังทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology)** ช่วยให้รู้วิธี ที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม (บิดา มารดา ครู เพื่อน และสถาบันต่าง ๆ) ยึดถือและปฏิบัติ ซึ่งมี อิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้และรวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเลือกสินค้าและตราหือ ของผู้บริโภคอีกด้วย

3) **พลังทางสังคมวิทยา (Sociology)** เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทางสังคม การรวมตัว โครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่มทางสังคม ซึ่งกลุ่มทางสังคมที่ผู้บริโภค สังกัดอยู่ยังมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าด้วย

4) **พลังทางเศรษฐศาสตร์ (Economic)** เกี่ยวพันกับการเคลื่อนตัวของสินค้า และบริการ รวมทั้งการผลิต การจำหน่าย และการบริโภค

1.3.7 พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลมี บุคลิกภาพต่างกัน และยังต่างกันอีกในหลาย ๆ ลักษณะ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อสะดวกในการหากลุ่มเป้าหมายที่ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มี คุณสมบัติคล้ายคลึงกัน

1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา ซึ่งจะช่วยให้ ได้คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความ พึงพอใจของผู้บริโภคได้ โดยใช้คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations คำถามเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยการตลาดตลอดจน

การใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 10)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 10

1.5 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่จะทำให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งปริชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554 : 17) ได้กล่าวว่องค์ประกอบของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแสดงองค์ประกอบต่าง ๆ ของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Hawkins & Mothersbaugh, 2554 : 27 อ้างถึงใน ปริชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554 : 17)

จากภาพแสดงให้เห็นว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยเชิงจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ปัจจัยเชิงจิตวิทยา หรือเชิงกายภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพ อารมณ์ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติ

ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากสิ่งรอบตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวเพื่อน บทบาทและสถานภาพ

ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้น ก่อให้เกิดความจำเป็นและความต้องการ ทำให้เกิดการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการเหล่านั้น ให้ได้รับความพึงพอใจ

นอกจากนี้คู่มือ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545: 23-25) ยังสรุปถึงรูปแบบจำลองเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) ซึ่งนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่สมบูรณ์ กระบวนการแก้ไขปัญหานี้เป็นรูปแบบของการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.5.1 การเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นลักษณะของการรับรู้ หรือมองเห็นภาพของความแตกต่างเป็นอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาจะมีหรือให้เกิด กับสภาพแท้จริงที่เป็นอยู่ ช่องว่างของความแตกต่างดังกล่าวสามารถทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวหรือตระหนักถึงความต้องการต่าง ๆ ขึ้นมาได้

1.5.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถหาได้จากข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำ และจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

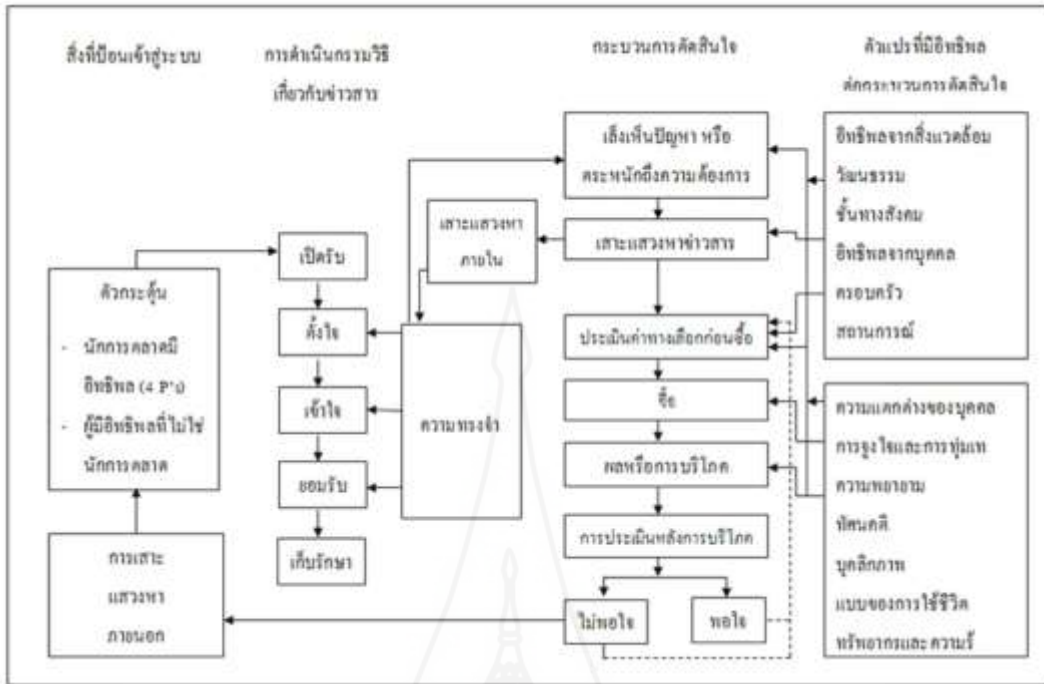
1.5.3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.4 การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่ชอบหรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้

1.5.5 การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราห้อยที่ซื้อมา

1.5.6 การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน

1.5.7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว



ภาพที่ 2.4 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล, 2545 : 25

รูปแบบจำลองนี้มีการประยุกต์ทางการตลาด ซึ่งมีข้อดีคือ มีการวิเคราะห์ทุกแง่มุมของกระบวนการตัดสินใจ สามารถมองเห็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ถูกค้ำกลุ่มเป้าหมายปฏิบัติเพื่อให้กระบวนการตัดสินใจสัมฤทธิ์ผลทำให้ง่ายต่อการช่วยให้ลูกค้าผ่านแต่ขั้นตอนเร็วขึ้น สามารถระบุและจำแนกตัวแปรทางจิตวิทยาและตัวแปรภายนอกทั้งหลายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถทราบและคาดการณ์ได้ว่าเมื่อตัวแปรและสถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเช่นไร นอกจากนี้ยังเป็นรากฐานแก่ระบบข่าวสารเพื่อการจัดการอีกด้วย

1.6 พฤติกรรมทางเลือกรับซื้อ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2533: 6-7) ได้สรุปถึงการเปิดรับซื้อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับซื้อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1.6.1 เลือกซื้อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของคนเรานั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้นเช่นเดียวกับซื้อ ผู้รับสารจะเลือกซื้อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ตัวอย่าง ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับซื้อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าซื้ออื่น เป็นต้น

1.6.2 เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน ตัวอย่างเช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการมักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือไทยโพสต์มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้สาระความรู้ในด้านวิชาการที่จะสอดคล้องกับตนหรือกรณีที่ไม่ชอบระบอบทักษิณก็จะชื่นชอบชมรายการวิทยุโทรทัศน์จากช่อง ASTV เพราะการนำเสนอของรายการเน้นต่อต้านทักษิณ เป็นต้น

1.6.3 เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมมารับที่แตกต่างกันตามที่สะดวกสบาย เช่น บางคนก็นิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนดูวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด หรือบางคนชอบนั่งอยู่หน้าจอกอมพิวเตอร์เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.6.4 เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ตามความเคยชิน ซึ่งจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น ชอบฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุดหรือชอบอ่านหนังสือพิมพ์โดยนั่งเงียบ ๆ อยู่คนเดียว เป็นต้น

1.6.5 ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาแล้วทั้ง 4 ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากถูก และเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีสีสันดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์ สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

จากการวิเคราะห์และศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบว่าสภาพภูมิหลังและความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในด้านเพศและการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร

ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. เครือข่ายสังคม (Social Network)

ปัจจุบันผู้คนในสังคมมีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เห็นได้จากการใช้งานของอินเทอร์เน็ตในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การค้นหาข้อมูล การดาวน์โหลดข้อมูล การหาความบันเทิงออนไลน์ เป็นต้น โลกอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งการใช้งานและความนิยม ในยุคนี้เรียกได้ว่าเป็นยุคเทคโนโลยีใหม่ หรือ นิวมีเดีย (New Media) ทำให้ความนิยมของโลกอินเทอร์เน็ตปัจจุบันเป็นเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จากแนวความคิดที่ว่า ชีวิตคือการแชร์ (Share) จึงเกิดกิจกรรมต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มากมาย ทั้งจาก Facebook และ Twitter ที่หลายคนได้เปิดเผยตัวตน เรื่องส่วนตัวให้ผู้อื่นได้รับรู้ผ่านโลกออนไลน์ การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ทำในรูปแบบการแอดเฟรนด์ (Add friend) หรือฟอลโลว (Follow) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นแบบดิจิทัล (Digital) ที่ไม่จำเป็นต้องพบเจอและรู้จักตัวตนโดยตรง ส่วนเรื่องเนื้อหาที่อยู่ในโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) มีทั้งข้อมูล ความรู้ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นต่อสังคม หรือการแบ่งปันความสุข ความบันเทิง เป็นเครื่องมือที่ทำให้คนได้สื่อสารได้แลกเปลี่ยนกันได้อย่างตลอดเวลา

2.1 ความเป็นมาของเครือข่ายสังคม (Social Network)

2.1.1 มนุษย์กับการสื่อสาร เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ซึ่งสัตว์สังคม คือ การมีชีวิตอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ ต้องดำเนินชีวิตพึ่งพาอาศัยเกี่ยวพันกันเป็นกลุ่มใหญ่ มีการแบ่งหน้าที่กัน มีอาชีพมีบทบาทต่าง ๆ กัน มีฝ่ายปกครอง มีกฎ มีระเบียบ ไม่ใช่ดำรงชีวิตอยู่แต่ภายในครอบครัวตัวเองโดยไม่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับครอบครัวอื่น

สิ่งมีชีวิตที่มีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม หรือเรียกว่า สัตว์สังคม มิได้มีมนุษย์เพียงประเภทเดียว ยังมีสัตว์ชนิดอื่นๆ อีกหลายอย่าง แต่ความเป็นสัตว์สังคม นั้นเกิดจากการมีการ "สื่อสาร" ระหว่างกัน มีการติดต่อสื่อสารความเข้าใจกัน จากปัจเจกหนึ่งสู่ปัจเจกหนึ่ง และต่อ ๆ ไป จนเรียกว่าสังคม มนุษย์มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง และพัฒนาอุปกรณ์ต่าง ๆ มาอำนวยความสะดวกได้มากมาย ซึ่งสัตว์ชนิดอื่นทำไม่ได้

หากจะพูดว่าการสื่อสารข้อมูลเกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับมนุษย์คงจะไม่ผิดทั้งนี้ เป็นเพราะว่าการสื่อสารข้อมูลนั้นทำให้มนุษย์สามารถสื่อความคิด เป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต และมีพัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน การติดต่อข่าวสารกันของมนุษย์ในสมัยโบราณมีวิธีการที่ไม่ซับซ้อนมากนัก เช่น การใช้ม้าเร็ว นกพิราบสื่อสาร แต่เมื่อมนุษย์มีการพัฒนาความเป็นอยู่และการดำรงชีวิตอย่างไม่หยุดนิ่ง เครื่องมือและอุปกรณ์ในการสื่อสารก็ได้รับการพัฒนาให้ทันสมัยก้าวหน้าควบคู่กันมาทั้งนี้เพื่อความสะดวกสบายในการสื่อสาร จากการที่ใช้ม้าเร็ว นกพิราบสื่อสาร

ก็เปลี่ยนมาเป็นจดหมาย หรือพัสดุภัณฑ์อื่น มีโทรเลข มีโทรศัพท์ มีวิทยุ โทรทัศน์ดาวเทียมสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารให้ได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นทั้งภาพเหล่านี้ล้วนเป็นพัฒนาการด้านความคิดของมนุษย์ที่คิดค้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารข้อมูลของมนุษย์ด้วยกันเอง

2.1.2 วิวัฒนาการด้านการสื่อสาร วิวรรณ ทับเคลียว (2552) ได้สรุปไว้ว่า ในปัจจุบันนี้เราสามารถติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลกได้สะดวกมาก แต่กว่าจะมาถึงวันนี้ได้ การสื่อสารได้มีวิวัฒนาการมาหลายยุคหลายสมัย เชื่อกันว่าการสื่อสารระยะไกลของมนุษย์ในยุคแรก ๆ น่าจะเป็นการตีกระาะ เคาะไม้ การส่งเสียงต่อเป็นทอด ๆ และการส่งสัญญาณควัน ต่อมาเมื่อมนุษย์รู้จักวิธีการเขียนหนังสือ ก็มีการคิดวิธีการสื่อสารกัน แบบใหม่โดยการฝากข้อความไปกับนกพิราบ หรือการส่งข้อความไปกับม้าเร็ว ต่อมาเมื่อมีการผลิตกระแสไฟฟ้าได้ ก็เกิดการปฏิวัติการสื่อสารขึ้นโดยมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ โดยไม่ต้องเดินทางไปหากัน การสื่อสารระยะไกลก็ได้มีการพัฒนาตามเทคโนโลยีใหม่ โดยแซมมวลมอร์ส นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน เป็นคนแรกที่คิดวิธีการสื่อสารสมัยใหม่ (ในตอนนั้น) โดยการส่งสัญญาณไปตามสาย มอร์สได้กำหนดรหัสขึ้นมาใช้ในการสื่อสาร ด้วยการส่งกระแสไฟฟ้าให้ไหลไปตามสายไฟฟ้า และกำหนดให้มีจังหวะของการไหลยาวบ้างสั้นบ้างเป็นจังหวะ แล้วนัดหมายกับฝ่ายรับปลายทางว่ารหัสแต่ละตัวหมายถึงตัวอักษรตัวใด การส่งสัญญาณในรูปรหัสนี้เรียกว่าการส่งโทรเลข รหัสที่ใช้ในการส่งโทรเลขเรียกว่ารหัสมอร์ส รหัสที่มอร์สกำหนดขึ้นมาโดยใช้สัญญาณเพียงสองลักษณะเท่านั้นคือสัญญาณไฟสั้นกับยาว ซึ่งจะแทนด้วย กับ - (จุด กับ ขีด) จุดเกิดจากการกดคันเคาะในช่วงเวลาสั้น ๆ ส่วนขีดเกิดจากการกดคันเคาะแช่ไว้เป็นเวลานานกว่า มอร์สนำเอารหัสจุดกับขีดนี้มาผสมกันแล้วกำหนดเป็นรหัสสัญญาณโทรเลขของตัวอักษรต่าง ๆ ขึ้นมาต่อมาเนื่องจากการสื่อสารกันด้วย โทรเลขค่อนข้างยุ่งยากและต้องใช้ผู้ที่ชำนาญเป็นอย่างมาก และใช้เวลาฝึกฝนเป็นปีจึงจะสามารถรับหรือส่งข้อความต่าง ๆ ได้ เมื่อวิทยาการก้าวหน้าขึ้น ได้มีการประดิษฐ์เครื่องโทรพิมพ์เพื่อทำหน้าที่ในการส่งและรับโทรเลขแทนคน เครื่องโทรพิมพ์นี้ใช้หลักการทำงานเช่นเดียวกับโทรเลข แต่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องจำรหัสตัวอักษรต่าง ๆ ในการส่งโทรเลขด้วยเครื่องโทรพิมพ์ ผู้ส่งเพียงแต่พิมพ์ตัวอักษรที่ต้องการส่งลงไปบนเครื่องโทรพิมพ์ เครื่องโทรพิมพ์ก็จะเจาะรูบนแถบกระดาษให้เป็นรหัสมอร์ส ปัจจุบันการส่งสัญญาณด้วยรหัสมอร์สก็ยังมีใช้อยู่ ตัวอย่างเช่นในทางทหารยังมีการติดต่อสื่อสารกัน โดยใช้รหัสมอร์สหรือสัญญาณไฟ เนื่องจากในยามฉุกเฉินหรือในยามสงคราม การสื่อสารในระบบอื่น ๆ อาจถูกตัดขาด การสื่อสารทางสัญญาณไฟหรือสัญญาณมอร์ส ก็จะถูกนำมาใช้แทนได้ ต่อมาเมื่อนักวิทยาศาสตร์สามารถแปลงเสียงพูดให้เป็นสัญญาณไฟฟ้าได้ อเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์ (Alexander Graham Bell) จึงได้ประดิษฐ์โทรศัพท์ขึ้นมา และโทรศัพท์จะมีการเปลี่ยนสัญญาณเสียงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามสายโทรศัพท์ แล้วโทรศัพท์ปลายทางจะทำหน้าที่

แปลงสัญญาณไฟฟ้านั้นกลับมาเป็นสัญญาณเสียงเหมือนเดิม และเรียกการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า โทรศัพท์แบบใช้สายหรือโทรศัพท์บ้าน ต่อมาเมื่อนักวิทยาศาสตร์พบคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าซึ่งสามารถเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวกลาง จึงได้มีการประดิษฐ์โทรศัพท์ไร้สายขึ้น แล้วคนไทยได้ตั้งชื่อโทรศัพท์แบบนี้ว่า “โทรศัพท์มือถือ”

การสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้การดำเนินชีวิตคนเรามีความสะดวกสบายมากขึ้นผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศสามารถประชุมกันได้ โดยไม่ต้องมาเข้าห้องประชุมเดียวกัน และในการประชุมก็ไม่ต้องมี เอกสารเป็นปึก ๆ เหมือนแต่ก่อน เพราะว่เอกสารต่าง ๆ จะอยู่ในรูปแผ่นดิสก์หรืออยู่ในเครือข่ายที่สามารถดึง ข้อมูลออกมาได้ทันที เมื่อการสื่อสารด้วยโทรศัพท์ มาถึงจุดที่ค่อนข้างจะอึดอัด ก็ได้มีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นมาคือเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเราสามารถพูดคุย สื่อสาร กับเพื่อนได้ทั่วโลก โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการใช้โทรศัพท์ นอกจากนี้ก็สามารถใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการจัดการเรียนการสอนผ่านทาง อินเทอร์เน็ตได้

2.1.3 อินเทอร์เน็ตจุดเริ่มต้นของโลกออนไลน์ จากสารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย (2012) ได้อธิบายไว้ว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลาย ๆ ทาง อาทิ เช่น อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

อินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) จากการเกิดเครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency NETwork) ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยชั้นสูงของกระทรวงกลาโหม ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสร้างเครือข่ายคือ เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมต่อ และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ เครือข่าย ARPANET ถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ซึ่งต่อมาได้ถูกพัฒนาให้เป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล (e-Mail) สนทนา (Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บอร์ด การติดตามข่าวสาร การสืบค้นข้อมูล การค้นหาข้อมูล การชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวโหลด เกมส์ เพลง ไฟล์ข้อมูล ฯลฯ การติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่าง ๆ ออนไลน์ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์ การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference) โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (VoIP) การอัปโหลดข้อมูล หรือ อื่น ๆ

แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ไซ้เป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไฮไฟฟ์ และการใช้เริ่มมีการแพร่ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีปัจจุบันสนับสนุนให้การเข้าถึงเครือข่ายผ่านโทรศัพท์มือถือทำได้ง่ายขึ้นมาก

2.1.4 เครือข่ายสังคม (Social network) คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของคนในระบบเครือข่าย ซึ่งคำว่าโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ยังไม่มีคำที่เป็นทางการในภาษาไทย แต่มีคำที่ใช้เรียกกันหลากหลาย เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมเกิดจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บในระบะที่ 2 (WEB 2.0) ก่อให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรวมตัวกันของกลุ่มคนซึ่งมีโครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎีเครือข่าย (Network theory) คือ ประกอบด้วยส่วนที่เป็น จุด (Node) และส่วนของความสัมพันธ์ (Ties หรือ Relationship) ทั้งนี้ จุด (Node) เปรียบเสมือนคน ๆ หนึ่งในระบบเครือข่ายที่อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์หลายรูปแบบกับคนอื่น ๆ ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์จะเรียกว่าโซเชียลคอนแทค (Social contacts) สำหรับอุปกรณ์ เครื่องมือเพื่อการเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบ หรือใช้บริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งในระบบเว็บหรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหลายจะรวมเรียกว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) (Andreas Kaplan, 2008) นักวิชาการหลายท่านได้นิยามโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไว้ว่าเป็น กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 และเปิดให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้ ความหมายของ Social Media จึงเป็นการพูดถึงบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, กูเกิ้ลพลัส, ลิ่งเอดอิน ฯลฯ (จารุวัจ สองเมือง, 2554)

2.1.5 จุดเริ่มต้นของสังคมออนไลน์ จุดเริ่มต้นของสังคมออนไลน์เกิดจากเว็บไซต์ Classmates.com (1995) และเว็บไซต์ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกันเพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนในลิสต์เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ซึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถ ควบคุมเนื้อหา และติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในลิสต์เท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของโซเชียลเน็ตเวิร์คกิ้ง (Social Networking) ทั้งหมดที่ก่อกำเนิด ต่อมาในยุคปัจจุบัน เช่น มายสเปซ กูเกิ้ลเฟซบุ๊ก เป็นต้น (เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ, 2554)

2.2 ประเภทของเครือข่ายสังคม

กันยาร์ตัน สมเกตู (2553) ได้นำเสนอประเภทของเครือข่ายสังคม ดังนี้

2.2.1 เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ ได้แก่ ไฮไฟว์ (Hi5), เฟซบุ๊ก (facebook), มายสเปซ (Myspace), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

2.2.2 เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) สามารถนำเสนอผลงานของตัวเองได้ในรูปแบบของวิดีโอ ภาพ หรือเสียงเพลง เช่น ยูทูบ (Youtube), มัลติเพล็กซ์ (Multiply), ฟลิค (Flickr), ไอมีม (imeem) เป็นต้น

2.2.3 ความสนใจตรงกัน (Interested Network) สำหรับกลุ่มคนที่สนใจอะไรเหมือน ๆ กัน เช่น Del.icio.us เป็น ออนไลน์บุ๊กมาร์คกิ้ง (Online Bookmarking) หรือ โซเชียลบุ๊กมาร์คกิ้ง (Social Bookmarking) โดยเป็นการบุ๊กมาร์ค (Bookmark) เว็บไซต์ที่เราสนใจไว้บนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งปันให้คนอื่นดูได้และยังสามารถบอกความนิยมของเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ โดยการดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ เว็บไซต์ Digg มีลักษณะคล้าย ๆ กับ del.icio.us แต่จะมีให้ลงคะแนนแต่ละเว็บไซต์ และมีการ Comment ในแต่ละเรื่อง เว็บไซต์ Zickr ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยคนไทย เป็นเว็บไซต์ลักษณะเดียวกับ Digg แต่เป็นภาษาไทย บริการเพื่อคนไทย

2.2.4 ร่วมกันทำงาน (Collaboration Network) คือเป็นการร่วมกันพัฒนาซอฟต์แวร์หรือส่วนต่างๆของซอฟต์แวร์ เช่น วิกิพีเดีย (WikiPedia) เป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย หรือปัจจุบันเราสามารถใช้กูเกิ้ลแมพ (Google Maps) สร้างแผนที่ของตัวเอง หรือจะแบ่งปันแผนที่ให้คนอื่นได้ใช้ด้วย จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่าง ๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหา

2.2.5 โลกเสมือน (Gaming/Virtual Reality) ตัวอย่างของโลกเสมือน เช่น เกมส์ออนไลน์เซคคองด์ไลฟ์ (SecondLife) เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมุติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ ใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดิน และหารายได้จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้

2.2.6 Peer to Peer (P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างไคลเอนท์ (Client) (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับไคลเอนท์ (Client) โดยตรง โปรแกรมสกายป์ (Skype) จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มีบิททอว์เร็นท์ (BitTorrent) เกิดขึ้นมาเป็น

เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว แต่ทว่ามันก็ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์

2.3 อุปกรณ์เครื่องมือในการเข้าถึงเครือข่ายสังคม

การใช้งานอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจุบันมีอุปกรณ์เครื่องมือมากมายหลายแบบ ซึ่ง คงเดช กี่สุขพันธ์ (2554) ได้เขียนบทความใน เว็บไซต์ไอที 24 ชั่วโมง สรุปได้ว่า อุปกรณ์พกพาหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่าโมบายดีไวซ์ (Mobile Device) นั้น อยู่ในความนิยมอย่างมาก ทั้งนี้เพราะด้วยความสามารถของอุปกรณ์พกพาเหล่านี้มีมากมายหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานเอกสาร การท่องอินเทอร์เน็ต การสื่อสาร หรือแม้แต่เพื่อความบันเทิงส่วนตัว ซึ่งอุปกรณ์เครื่องมือแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันดังนี้

2.3.1 สมาร์ทโฟน เป็นโทรศัพท์ที่ พกง่าย ใช้สะดวก มีจุดเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ทำให้พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ต การเช็คอีเมลล์ และใช้งานบริการ โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ หรือเล่นเกมและไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงส่วนตัวได้อย่างง่ายดาย และสามารถติดตัวไปได้ทุกที่ซึ่งทำได้ง่ายกว่าอุปกรณ์พกพาชนิดอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถขยายเพิ่มขีดความสามารถของสมาร์ทโฟนได้ด้วย Apps ต่าง ๆ ที่ดาวน์โหลดได้ฟรีหรือซื้อหาได้จาก App Store หรือ Market สำหรับข้อจำกัดของสมาร์ทโฟน คือ หน้าจอมีขนาดเล็ก โดยมีขนาดตั้งแต่ 2.8 นิ้ว จนถึง 4.3 นิ้ว ดังนั้นจึงไม่เหมาะกับการใช้งานในการอ่านหรือทำงานแบบจริงจังเหมือนกับอุปกรณ์พกพาอื่น ๆ อย่างเช่น แท็บเล็ต เน็ตบุ๊ก หรือโน้ตบุ๊ก

2.3.2 แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์ขนาดใหญ่ สามารถพกพาได้ ใช้งานได้หลากหลาย ฟังก์ชันการทำงานของแท็บเล็ตในปัจจุบัน คล้ายคลึงกับสมาร์ทโฟนมาก โดยเฉพาะแท็บเล็ตที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ซึ่งส่วนใหญ่สามารถใช้งานในลักษณะของโทรศัพท์ได้ด้วย แต่ด้วยขนาดของหน้าจอแสดงผลที่ใหญ่ขึ้น คือ ตั้งแต่ 7 นิ้ว จนถึง 10.1 นิ้ว ทำให้การใช้งานสามารถทำได้หลากหลายขึ้น และหน้าจอของแท็บเล็ตเหล่านี้มักจะมีความละเอียดที่สูงกว่าสมาร์ทโฟนทั่ว ๆ ไป Apps ต่าง ๆ สำหรับอุปกรณ์ประเภทแท็บเล็ตถูกออกแบบมาให้มีอินเทอร์เน็ตเฟชที่ใช้ประโยชน์จากหน้าจอที่ใหญ่ และมีความละเอียดสูงกว่า เช่น อีเมลล์ เป็นต้น ด้วยความสามารถของ Apps ต่าง ๆ ในปัจจุบัน การท่องอินเทอร์เน็ต เปิดไฟล์มัลติมีเดีย เล่นเกม หรือแม้แต่ทำงานเอกสารออฟฟิศต่าง ๆ ก็ยังสามารถทำได้ แต่ยังมีข้อจำกัดเรื่องของการไม่มีคีย์บอร์ดจริงๆ สำหรับการใช้งาน แต่ในบางรุ่น บางยี่ห้อ สามารถซื้อคีย์บอร์ดเสริม ที่เชื่อมต่อผ่านบลูทูธมาใช้คู่ได้ แต่ก็เท่ากับต้องพกอุปกรณ์เพิ่มขึ้นนั่นเอง

2.3.3 เน็ตบุ๊ก มีขนาดของน้ำหนักไม่มากนัก ทำงานได้หลากหลาย ป้อนข้อมูลง่าย เน็ตบุ๊กเป็นโมบายดีไวซ์ (Mobile Device) ที่มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 8.9 นิ้วจนถึง 10.1 นิ้ว

ระบบปฏิบัติการที่ใช้ส่วนมากก็จะเป็น Windows XP หรือ Windows 7 ทำให้เน็ตบุ๊กเป็น Mobile Device ที่สามารถทำงานได้คล้ายกับโน้ตบุ๊กหรือพีซี และเมื่อระบบปฏิบัติการเป็น Windows จึงทำให้การท่องอินเทอร์เน็ต การใช้งานด้านมัลติมีเดีย การเล่นเกม การทำงานเอกสารออฟฟิศ ด้วยเน็ตบุ๊ก จึงทำได้มากกว่าสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต อีกทั้งเน็ตบุ๊กมีคีย์บอร์ดจริง ๆ ให้ใช้งานอีกด้วย ทำให้การป้อนข้อมูลต่าง ๆ สามารถทำได้โดยสะดวก และนอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น พรินเตอร์ สแกนเนอร์ ฯลฯ ได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม เป้าหมายที่ต้องการให้เน็ตบุ๊กมีขนาดเล็กบางและเบาที่สุด รวมถึงให้สามารถใช้งานได้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ จึงทำให้ประสิทธิภาพในการประมวลผลของเน็ตบุ๊กนั้นไม่สูงมากนัก จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการ Mobile Device ที่พกพาสะดวก และสามารถทำงานทดแทนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ในระดับหนึ่ง แต่มีน้ำหนักที่มากกว่าอุปกรณ์พกพาแท็บเล็ตประมาณครึ่งกิโลกรัม อย่างไรก็ตาม มีบางยี่ห้อที่เริ่มออกแบบเน็ตบุ๊กให้มีลักษณะที่สามารถถอดจอภาพออกมาใช้งานในลักษณะของอุปกรณ์แท็บเล็ตได้ เช่น Acer Iconia Tab หรือ Lenovo IdeaPad U1 เป็นต้น

2.3.4 โน้ตบุ๊ก สำหรับผู้ที่ต้องการประสิทธิภาพเต็มรูปแบบอุปกรณ์ประเภท Mobile Device คือ โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้ประสิทธิภาพได้เทียบเท่าเครื่องพีซีมากที่สุด ด้วยขนาดจอภาพตั้งแต่ 11.6 นิ้ว จนถึง 22 นิ้ว และใช้ระบบปฏิบัติการ Windows จึงทำให้การใช้งานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการท่องอินเทอร์เน็ต การใช้งานมัลติมีเดีย การเล่นเกม และอื่น ๆ สามารถทำได้เต็มรูปแบบ ด้านสเปกฮาร์ดแวร์ของโน้ตบุ๊กนั้น หากเป็นระดับไฮเอนด์ (High-end) ก็จะเทียบเท่ากับเครื่องพีซี ดังนั้นจึงมีประสิทธิภาพในการประมวลผล แต่มีข้อจำกัดในเรื่องขนาดของตัวเครื่องที่ใหญ่หนัก (มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับขนาดของจอภาพด้วย) และแบตเตอรี่ที่อยู่ได้ไม่นานมาก

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยนำข้อมูลที่ได้รวบรวม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดดังกล่าวเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา

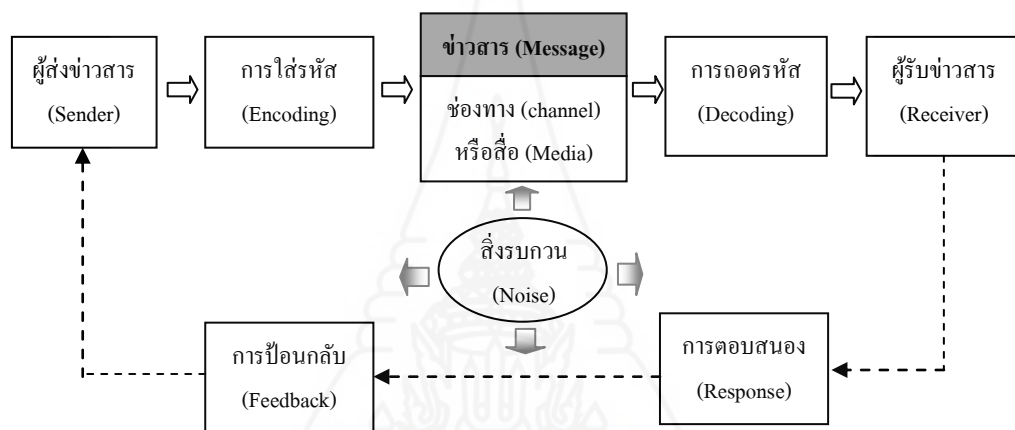
3. เทคโนโลยีการสื่อสาร

3.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process)

กระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร (Belch and Belch, 2001 : GL2)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใสรหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่ง

ข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือสื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกนึกคิดตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้ว ผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป ซึ่งสามารถแสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 53-56)



ภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : Elements in the communication process, Kotler. 2003 : 565

หลังจากผู้รับข่าวสารรับข่าวสารแล้ว จะมีกระบวนการตอบสนองซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมา สรุปได้ 3 ขั้นตอนดังนี้

- 1) ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารมากน้อยเพียงใด
- 2) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้รับข่าวสารหรือระดับของผลกระทบ รวมทั้งระดับความต้องการ ความพอใจ หรือความเชื่อมั่น
- 3) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร เช่น มีการทดลอง มีการซื้อ หรือการยอมรับหรือไม่

3.2 แนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

เนื่องจากเทคโนโลยีของคอมพิวเตอร์ก้าวหน้าไปมาก ทำให้เกิดระบบการสื่อสารใหม่ออกมาตลอดเวลา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาารูปแบบการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันมีสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลเกิดขึ้นมากมาย หรือเรียกว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ หรือสื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่ (New Media) ที่มีบทบาทสูงขณะนี้ คือ คอมพิวเตอร์ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่าย การสื่อสารผ่านระบบดิจิทัลสามารถสื่อสารได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และมวลชน เชื่อมโยงโลกมนุษย์เสมือนหนึ่งเป็นสังคมเดียวกัน เว็บไซต์ หรือ World Wide Web ต่าง ๆ มีบทบาทในการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ผู้คนส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองวิธีการสื่อสารที่เร่งรีบ รวดเร็วในปัจจุบัน เช่น การส่ง e-mail แทนการส่งจดหมายเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย รวดเร็ว ส่งถึงในทันทีและไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก หากมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์จะทำให้มิติด้านเวลา และสถานที่หมดไป (นันทิกร ไทยเจริญ, 2551 : [ออนไลน์])

สื่อใหม่เกิดจากการสร้างสรรค์ หรือการใช้งานกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งบางส่วนสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้กันได้ และมักจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล เช่น เกมออนไลน์ ซีดีรอมมัลติมีเดีย ซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ รวมทั้งบล็อกและวิกิ อีเมล ผู้ให้บริการสารสนเทศ โทรทัศน์โต้ตอบ อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ และ นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (hypertext fiction) (สารานุกรมเสรี, 2554 : [ออนไลน์])

Alvin Toffler ผู้เขียนหนังสือ Third wave ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการปฏิวัติโลก ที่ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจของมนุษยชาติไว้ โดยเปรียบเป็นทฤษฎีคลื่นสามลูก ในคลื่นลูกที่สาม (Third Wave) เป็นการเปลี่ยนแปลงของสังคมมนุษย์ด้วยการปฏิวัติข้อมูลข่าวสารด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายโทรคมนาคม จนกลายเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ (New Economy) ดังในโลกยุคปัจจุบัน การปฏิวัติ “การสื่อสารโทรคมนาคม” หรือยุคโลกาภิวัตน์ สิ่งที่เป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ ให้มีความมั่นคงเจริญรุ่งเรืองจะขึ้นอยู่กับการมี “เครือข่าย ที่มีประสิทธิภาพสูง” (High Performance Network) เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงจะสร้างให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของประเทศในทุกด้าน (ปรเมศวร์ กุมารบุญ, ม.ป.ป. : [ออนไลน์])

3.3 เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ซึ่งประกอบด้วยเครือข่ายต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงถึงกันและโยงใยกันทั่วโลก คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถมีได้

หลากหลาย ตั้งแต่ระดับเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ จนถึงพีซีคอมพิวเตอร์ ถึงแม่คอมพิวเตอร์เหล่านั้น จะมีความแตกต่างกันในสถาปัตยกรรม แต่นั่นมิได้สร้างข้อจำกัดในด้านการสื่อสารเลย ทั้งนี้บน เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะใช้มาตรฐานการสื่อสารด้วยโปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

อินเทอร์เน็ตได้กำเนิดจากโครงการเครือข่ายที่เรียกว่าอาร์พานีต ภายใต้ กระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา (Pentagon's Advanced Research Projects Agency : ARPA) เพื่อเป็นตัวแทนในการปกป้องประเทศ โดยอาร์พานีตมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ให้นักวิทยาศาสตร์ที่วิจัยด้านเทคโนโลยีที่อยู่ต่างที่ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล และงานวิจัยระหว่างกันได้ ภายใต้โครงการวิจัยทางการทหาร
- 2) เครือข่ายดังกล่าวจะยังคงใช้งานต่อไปได้ถึงแม้จะถูกโจมตีหรือถูกทำลายด้วยอาวุธนิวเคลียร์ก็ตาม

เครือข่ายอาร์พานีตเป็นเครือข่ายระดับประเทศ (WAN) ที่ได้ทดลองใช้งานเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ที่เป็นศูนย์กลางจำนวน 4 เครื่อง ซึ่งแต่ละเครื่องตั้งอยู่ที่ มหาวิทยาลัยต่าง ๆ ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียแห่งนครลอสแอนเจลิส มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียแห่งนครซานตาบาร์บารา มหาวิทยาลัยยูทาห์ และสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ด โดยคอมพิวเตอร์ทั้ง 4 จะทำหน้าที่เป็นโฮสต์และให้เครื่องลูกข่ายต่าง ๆ เชื่อมต่อเข้ากับระบบ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันด้วยสายสื่อสารความเร็วสูง จึงทำให้นักวิจัยในโครงการสามารถ ใช้ประโยชน์จากระบบเครือข่ายดังกล่าวในการติดต่อสื่อสารด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือสารสนเทศทางการวิจัยระหว่างกันได้

หลังจากนั้นหลายหน่วยงานก็เห็นถึงประโยชน์จากเครือข่ายดังกล่าว โดยเฉพาะ นักวิจัยจำนวนมากได้มีการพัฒนาเครือข่ายเพื่อใช้งานในหน่วยงานของตน จนกระทั่งมีการเชื่อมต่อ เครือข่ายด้วยการใช้โปรโตคอล TCP/IP เป็นครั้งแรก และต่อมาก็เปลี่ยนจากเครือข่ายเฉพาะกลุ่ม ที่มักใช้งานด้านการวิจัยเป็นส่วนใหญ่มาเป็นเครือข่ายแบบสาธารณะที่ประชาชนทั่วไปสามารถ ใช้งานได้ที่เรียกว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ที่มีขอบเขตครอบคลุม ทั่วทุกมุมโลก โดยอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ริเริ่มใช้งานเมื่อราวปี พ.ศ. 2530 และนำมาใช้งาน ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยการเชื่อมต่อระหว่างสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับประเทศ สหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ. 2535 และหลังจากนั้นเป็นต้นมา อินเทอร์เน็ตได้ขยายการใช้งานในวง กว้างมากขึ้น ได้ขยายการใช้งานมายังประชาชนทั่วไปซึ่งมิได้จำกัดเฉพาะกลุ่มเพื่องานวิจัยอีกต่อไป

จนทำให้บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ISP (Internet Service Provider) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในช่วงแรกของงานบริการด้านอินเทอร์เน็ตมักใช้งานในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนภูมิภาคจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโทรเข้ามายังเบอร์ของศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งเทียบเท่ากับการโทรศัพท์ทางไกล แต่ปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ขยายการใช้งานตามส่วนภูมิภาคมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมทั่วทุกจังหวัด โดยได้มีการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์บริการตาม ไซต์หรือตามพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทำให้ค่าโทรไปยังศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตเท่ากันทั่วประเทศ (โอกาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2551 : 305-306)

3.4 รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งาน สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

3.4.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สาย (Wire Internet) ยังแบ่งออกเป็น

1) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล (Individual Connection)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (Home user) ซึ่งยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก่อน จากนั้นจะได้เบอร์โทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รหัสผู้ใช้ (User name) และรหัสผ่าน (Password) ผู้ใช้จะเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้โมเด็มที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้หมุนไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้



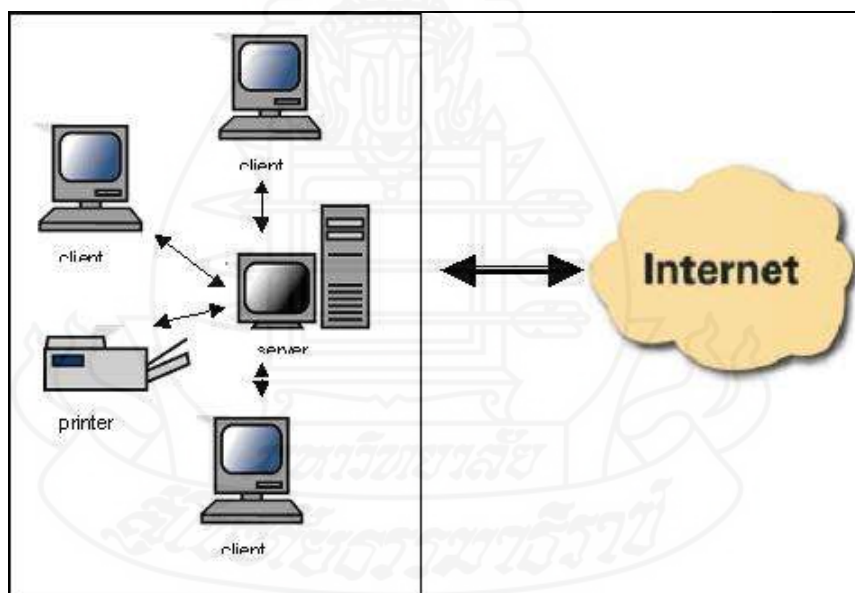
ภาพที่ 2.6 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล

องค์ประกอบของการใช้อินเทอร์เน็ตรายบุคคล ได้แก่

- (1) โทรศัพท์
- (2) เครื่องคอมพิวเตอร์
- (3) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะให้บริการเบอร์โทรศัพท์ รหัสผู้ใช้และรหัสผ่าน
- (4) โมเด็ม (Modem)

2) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร (Corporate Connection)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กรนี้จะพบได้ทั่วไปตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้จะมีเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network : LAN) เป็นของตัวเอง ซึ่งเครือข่าย LAN นี้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผ่านสายเช่า (Leased line) ดังนั้น บุคลากรในหน่วยงานจึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบ LAN ไม่มีการสร้างการเชื่อมต่อ (Connection) เหมือนผู้ใช้รายบุคคลที่ยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.7 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร

3.4.2 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless Internet) แบ่งออกเป็น

1) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครื่องโทรศัพท์บ้านเคลื่อนที่ PCT เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Note book) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC) ผู้ใช้จะต้องมีโมเด็มชนิด PCMCIA ของ PCT ผู้ใช้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลได้

2) การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง (Mobile Internet)

(1) WAP (Wireless Application Protocol) เป็นโพรโตคอลมาตรฐานของอุปกรณ์ไร้สายที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ใช้ภาษา WML (Wireless Markup Language) ในการพัฒนาขึ้นมาแทนการใช้ภาษา HTML (Hypertext markup Language) ที่พบใน www โทรศัพท์มือถือปัจจุบัน หลาย ๆ ยี่ห้อ จะสนับสนุนการใช้ WAP เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ 9.6 kbps และการใช้ WAP ท่องอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีการคิดอัตราค่าบริการเป็นนาทีซึ่งยังมีราคาแพง

(2) GPRS (General Packet Radio Service) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้โทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง และสามารถส่งข้อมูลได้ในรูปแบบของมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ ภาพกราฟิก เสียง และวิดีโอ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลด้วยโทรศัพท์ที่สนับสนุน GPRS อยู่ที่ 40 kbps ซึ่งใกล้เคียงกับโมเด็มมาตรฐานซึ่งมีความเร็ว 56 kbps อัตราค่าใช้บริการคิดตามปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่ง ตามจริง ดังนั้นจึงทำให้ประหยัดกว่าการใช้ WAP และยังสื่อสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย

(3) โทรศัพท์ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ระบบ CDMA นั้นสามารถรองรับการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงได้เป็นอย่างดี โดยสามารถทำการรับส่งข้อมูลได้สูงสุด 153 Kbps ซึ่งมากกว่าโมเด็มที่ใช้กับโทรศัพท์ตามบ้านที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพียง 56 kbps นอกจากนี้ระบบ CDMA ยังสนับสนุนการส่งข้อมูลระบบมัลติมีเดียได้ด้วย

(4) เทคโนโลยีบลูทูธ (Bluetooth Technology) เทคโนโลยีบลูทูธถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับการสื่อสารแบบไร้สาย โดยใช้หลักการการส่งคลื่นวิทยุที่อยู่ในย่านความถี่ระหว่าง 2.4 - 2.4 GHz ในปัจจุบันได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สายบลูทูธเพื่อใช้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ ชนิด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์พ็อกเก็ตพีซี

(5) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโน้ตบุ๊ก (Note book) และ เครื่องปาล์ม (Palm) ผ่านโทรศัพท์มือถือที่สนับสนุนระบบ GPRS โทรศัพท์มือถือที่สนับสนุน GPRS จะทำหน้าที่เสมือนเป็นโมเด็มให้กับอุปกรณ์ที่นำมาพ่วงต่อ ไม่ว่าจะเป็นโน้ตบุ๊ก (Note Book) หรือปาล์ม (Palm) และในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการผลิตซิมการ์ด (SIM Card) ที่เป็นอินเทอร์เน็ตซิม (Internet SIM) สำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สามารถติดต่อกับอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

จากการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ทราบถึงระบบและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีหลายวิธีในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ที่จะทำให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไปด้วย

4. รูปแบบสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง ช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร ตัวอย่างเช่น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การพิมพ์บนกระดาษ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบมัลติมีเดียรวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น วารสารออนไลน์ หนังสือออนไลน์ วิกิพีเดียออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. 2554 : [ออนไลน์])

การใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบันนอกจากจะเป็นการนำสื่อแบบดั้งเดิมมานำเสนอในรูปแบบมัลติมีเดียผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีการนำเสนอข่าวสารออนไลน์ในรูปแบบของกลุ่มทางสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ โดยการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อีกด้วย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาได้ด้วยตนเอง อาทิ twitter.com, facebook.com, youtube.com และ weblog ต่าง ๆ เป็นต้น (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. 2553 : [ออนไลน์]) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยน

ประสบการณ์ซึ่งกันและกันในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ ภาพ เสียง วิดีโอ ข้อความ เป็นต้น จึงได้มีการจัดแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นหลายประเภท (นาวิก นำเสียง. 2554. [ออนไลน์]) ดังนี้

4.1.1 **ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Publish)** ที่มีเว็บไซต์ เช่น Wikipedia, Blogger เป็นต้น

4.1.2 **ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share)** ที่มีเว็บไซต์ เช่น YouTube, Flickr, SlideShare เป็นต้น

4.1.3 **ประเภทสื่อสนทนา (Discuss)** ที่มีเว็บไซต์ เช่น MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น

4.1.4 **ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)** ที่มีเว็บไซต์ เช่น Facebook, LinkedIn, Google+ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั่นเอง

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องรูปแบบของสื่อออนไลน์ โดยมุ่งเน้นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางการแสวงหาข่าวสารที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่ง โดยใช้การศึกษาถึงคุณลักษณะ รายละเอียดของสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ในการตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

5. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) ก็เป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมต่อของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison. 2007)

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่าย

สังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และเชื่อมต่อในเว็บไซค์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่ง การเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน

เว็บไซค์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden. 2003 : p.3 อ้างถึงใน Boyd & Ellison. 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา และหลาย ๆ เว็บไซค์ยังให้ผู้ใช้สามารถนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซค์ให้ผู้ใช้สามารถนำเสนอเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบ และอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่นิยมใช้ เช่น คำว่าเฟรนด์ (Friends) คอนแทค (Contacts) หรือแฟน (Fans) เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบการสำคัญของเว็บไซค์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลาย ๆ เว็บไซค์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้ หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมลล์ (Web mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซค์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซค์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My Space) และไซเวิลด์ (Cyworld)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซค์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว

บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

พัฒนาการและความเป็นมาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นจากเว็บคลาสเมตคอตคอม (classmates.com) ในปี 1995 และเว็บซิกคิกรีคอตคอม (SixDegrees.com) ในปี 1997 ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (List) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์เอพิเนียนคอตคอม (Epinions.com) ในปี 1999 ได้เกิดขึ้น จากการพัฒนาของโจนาธาน บิชอป (Jonathan Bishop) โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมา เช่น มายสเปซ (My Space) กูเกิล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นจากการที่มายสเปซ (My Space) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลัก ๆ ของอเมริกาและสื่อต่างชาติ ทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกเฟรนด์สเตอร์ (Friendster) สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแถบหมู่เกาะแปซิฟิก ออkut (Orkut) กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิลก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย (Madhavan, อ้างถึงใน Boyd & Ellison. 2007) มิกซ์ (Mixi) ได้รับการยอมรับในญี่ปุ่น และไฮไฟ (Hi 5) ได้เข้าไปในประเทศเล็ก ๆ หลายประเทศ อาทิเช่น ละตินอเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ ก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มีความสนใจทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป แต่สำหรับเฟซบุ๊กได้มีการออกแบบเพื่อที่จะสนับสนุนเฉพาะเครือข่ายมหาวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊กก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อให้ใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, อ้างถึงใน Boyd & Ellison. 2007) ต่อมาในเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊กได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ

ประวัติเฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊กซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ในช่วงแรกเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น จากนั้นเว็บนี้จึงดังขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดจำนวนมาก มาสมัครเป็น

สมาชิก เฟซบุ๊ก เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และจากนั้นมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันได้เริ่มมีความต้องการ และขอเข้าใช้งานเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนคือ คัสติน มอสโควิทซ์ (Dustine Moskowitz) และคริส ฮิวจ์ (Christ Hughes) เพื่อช่วยกันสร้างเฟซบุ๊ก และเพียงระยะเวลา 4 เดือน ได้มีการเพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีกกว่า 30 แห่ง

ไอดีของการตั้งชื่อเฟซบุ๊กนั้น มาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์คที่ชื่อว่า ฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่าเดอะเอ็กเซเตอร์เฟซบุ๊ก (The Exeter Facebook) ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จ ทั้งมาร์ค คัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนต์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์ค ได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง แนบสเตอร์ (Napster) จากนั้นไม่นานปาร์คเกอร์ได้ย้ายเข้ามาร่วมทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนต์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้ผู้รู้จักกับนักลงทุนรายแรกคือ ปีเตอร์ ธิล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้งเพลพอล (Paypal) และผู้บริหารของเดอะฟาวเดอร์ฟันด์ (The Founders Fund) โดยปีเตอร์ได้ลงทุนในเฟซบุ๊ก เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐฯ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในเฟซบุ๊ก โดยเฟรนด์สเตอร์ (Friendster) พยายามที่จะขอซื้อเฟซบุ๊ก เป็นเงิน 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในกลางปี พ.ศ. 2548 แต่เฟซบุ๊กปฏิเสธข้อเสนอ และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจากแอสเซล พาร์ทเนอร์ (Accel Partners) เป็นจำนวนเงินอีก 12.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในตอนนั้นเฟซบุ๊กมีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

เฟซบุ๊กยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2549 ได้เปิดให้โรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในต่อมาเฟซบุ๊กได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่โดยสามารถให้สมาชิก เอรูปร่างมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในฤดูใบไม้ผลิ เฟซบุ๊กได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของเกรล็อก พาร์ทเนอร์, เมริเทค แคพิทอล (Greylock Partners, Meritech Capital) พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือแอสเซล พาร์ทเนอร์ และปีเตอร์ ธิล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านดอลลาร์ หลังจากนั้นเฟซบุ๊กได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก และสร้างเครือข่ายต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดมีองค์กรธุรกิจมากกว่า 20,000 แห่ง ได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2550 เฟซบุ๊กได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลเข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไปไม่ว่าใครก็สามารถเข้าไปใช้งานเฟซบุ๊กได้

ในช่วงฤดูร้อนปี 2550 ยาฮู (Yahoo) พยายามที่จะขอซื้อเฟซบุ๊ก ด้วยวงเงินจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาว่าจะยอมขายเฟซบุ๊ก

ให้กับยาสูบ และเพียงแค่อสองสามวันถัดมา หุ้นของยาสูบได้พุ่งสูงขึ้น แต่ว่าข้อเสนอซื้อ ได้ถูกต่อรอง เหลือเพียงแค่ 800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอที่ทันที ภายหลังจากต่อมา ทาง ยาสูบ ได้ลองเสนอขึ้นไปที่ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธยาสูบทันที และได้รับ ชื่อเสียงในทางไม่ดีว่าทำธุรกิจเป็นเด็กไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์คปฏิเสธขอเสนอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัทเวียคอม (Viacom) ได้เคยลองเสนอซื้อเฟซบุ๊ก ด้วยวงเงิน 750 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคมปี 2550 มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับเฟซบุ๊ก ที่ได้ มีการโต้เถียงกันอย่างหนักกับ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ที่ชื่อคอนเน็คยู (ConnectU) ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ที่ฮาเวิร์ดได้กล่าวหาว่ามาร์คได้ขโมย ตัวซอร์ซ โค้ด (Source code) สำหรับเฟซบุ๊กไปจากตน โดยกรณีนี้ได้มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาล และตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกับ ไปเรียบร้อยแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีข้อพิพาทอย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ เฟซบุ๊กยังขับเคลื่อนต่อไป ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2551 เฟซบุ๊กมีสมาชิกที่มาสสมัครใหม่มากกว่า 1 ล้านคน ต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ เฟซบุ๊ก มีสมาชิกมากถึง 50 ล้าน คน โดยมียอดเข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวีดูต่อเดือน จากวันแรกที่ เฟซบุ๊ก เป็นโซเชียล เน็ตเวิร์ค ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้สมาชิกของ เฟซบุ๊ก 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปี ได้เข้ามาสมัครใช้เฟซบุ๊กกันเยอะมาก นอกเหนือจากนี้เฟซบุ๊กยังเติบโตอย่าง ยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมี รายงานออกมาว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งานเฟซบุ๊กอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดยเฟซบุ๊กถือ ได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพ โหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ ร่วมลงทุนใน เฟซบุ๊ก เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6% ในเดือน ตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของเฟซบุ๊กมีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้เฟซบุ๊กเป็นบริษัท อินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับ ต่อปี 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลายฝ่ายได้อธิบายว่าการตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียง เพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งกันที่จะขอซื้อเฟซบุ๊กในครั้งเดียวกันนั้น

สำหรับในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ในเรื่องของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ทั้งหมด แต่นักวิจัยการตลาดได้ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ด้วยการเติบโตนี้เป็นผลให้องค์กรต่าง ๆ ได้ลงทุนในเรื่องงบประมาณและ เวลาในการสร้างสรรค์ จัดซื้อรวมถึงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเติบโตของเครือข่าย สังคมออนไลน์นี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสารออนไลน์

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการรวบรวมจากวิธีการปฏิบัติรูปแบบการศึกษาที่หลากหลายและในปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการในการสร้างความประทับใจ (Impression Management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของสัมพันธ (Friendship Performance) จากการศึกษาของ Boyd & Heer (2006) พบว่า คำว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกันกับเพื่อนในความเข้าใจทั่วไป เนื่องจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบริบทในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ประเด็น โครงสร้างของเครือข่าย ประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ และออฟไลน์ของคนในสังคม และประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy Issues) นอกจากนี้ยังมีการทำการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ อาทิ การศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งานในเรื่องของชาติพันธุ์ (Ethnicity) ศาสนา (Region) เพศ (Gender) เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล เครื่องนันทา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้แบบสอบถาม จำนวนตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมในการเลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ โดยเลือกรับข่าวสารประเภทบันเทิงมากที่สุด เว็บไซต์ที่เลือกรับข่าวสารมากที่สุด คือ www.sanook.com นำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อรู้เหตุการณ์ โดยผู้มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตนเอง มีการรับข่าวสารในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. สถานที่ในการรับข่าวสาร คือ ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ทุกวัน ใช้ระยะเวลาเฉลี่ย 1 – 2 ชม. และมีความคิดเห็นที่จะรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่อไป

ธิดารัตน์ ทับเที่ยง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทักษะคิด และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปีการศึกษา 2553 จำนวน 393 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-22 ปี ศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้แบล็คเบอร์รี่ในการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare

เริ่ม Check-In ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 1-2 เดือน โดยผู้ใช้งานกว่าครึ่งใช้งานวันละ 1-5 ครั้งต่อวัน สถานที่ที่ Check-In บ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน/ที่ทำงาน ส่วนการปิดบังสถานะหลัง Check-In นั้นผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยปิดบังสถานะเลยหลังการ Check-In และผู้ใช้ส่วนใหญ่เผยแพร่สถานะในการ Check-In ทุกครั้ง ด้านทัศนคติพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับ Facebook หรือ Twitter รองลงมาคือ ไม่ใช้งานแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์ Foursquare หากมีการเก็บค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ด้านความพึงพอใจพบว่า ให้ความสำคัญกับการระบุตำแหน่งของผู้ใช้ รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับการรับรู้สถานะการ Check-In ของเพื่อนได้ตลอดเวลา

พิชญาวี คณะผลงาน (2553) ได้วิจัยการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มประชากรที่เป็นตัวอย่างจำนวน 286 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ T – test และ One – Way Anova ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับ สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อ Chat กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจ และเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อรับ – ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา (Chat) โต้ตอบ กับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ภักษา จิตศรีณยุกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้ ด้านช่วงเวลาการใช้ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความถี่ในการใช้ ด้านช่วงเวลาการใช้ ด้านสถานที่ที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .05

ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะรับข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจมากที่สุด ผู้รับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตใช้โปรแกรม Mozilla Firefox เพื่อเปิดเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ เมื่อมีปัญหาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้ใช้งานจะพยายามแก้ไขด้วยตนเอง โดยความสามารถในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และปัญหาที่พบจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือความเร็วไม่คงที่

พรวิไลวรรณ ซอเลาะมาน (2551) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 19 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย นักศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 1 คณะบริหารธุรกิจและมีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองมากกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ได้ศึกษาเนื้อหา รูปแบบ ลักษณะของข่าวสารประชาสัมพันธ์ การแสวงหาข่าวสาร และความพึงพอใจจากการสื่อสาร ที่ใช้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เรื่องการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจจากการสื่อสาร ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การแสวงหาข่าวสาร ทักษะการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่ามีรูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ คือ

1. ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล
2. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
3. ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร
4. ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม
5. ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล
6. ภาพข่าวกิจกรรม

นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด

ศุจิตตา ชื่นคำ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานระบบ Wi-Fi และความพึงพอใจในการใช้งานระบบ Wi-Fi ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการใช้งาน โดยช่วยให้การค้นหาข้อมูลสะดวกและง่าย มีความรวดเร็วในด้านการรับส่งข้อมูลโดยผ่านระบบ Wi-Fi

ศุฉิสา มาณพ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง และนักศึกษามีการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลากลางวันมากกว่าเวลากลางคืน (ก่อนเที่ยงคืน) ในด้านความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า นักศึกษาต้องการใช้งานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพิ่มพูนความรู้ และให้ความสำคัญกับการดูหนังฟังเพลงมากกว่าการเล่นเกม ส่วนรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า นักศึกษาใช้บริการสนทนาออนไลน์มากกว่าใช้บริการระบบบริการข้อมูลของมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังพบว่าค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ได้รับจากผู้ปกครอง ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ปฐมกานต์ ยาศิ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งานโน้ตบุ๊กของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ใช้เพื่อเล่นอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการเล่นเกม ส่วนอันดับที่ 3 มีสองวัตถุประสงค์คือ การพิมพ์งาน และ การดูหนังฟังเพลง ส่วนอันดับสุดท้ายคือการใช้งานโน้ตบุ๊กเพื่อทำงานและทำการบ้าน

อรุณี รุ่งเรือง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านของเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ส่วนปัจจัยด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว และปัจจัยด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยสามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีผลในการเปิดรับข่าวด่วนมากที่สุด

กนกพร โจนศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบในการนำเสนอเว็บไซต์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ใน 8 รายการ ได้แก่ การใช้เทคนิคพิเศษจัดทำเว็บไซต์ การเลือกใช้ภาพเกี่ยวกับหนังสือ ขนาดและชนิดอักษร กลุ่มผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการเพราะเห็นว่าอักษรเรียงง่ายตลอดทั้งเว็บมากกว่าอักษรหลากหลายภายในเว็บเดียวกัน การใช้เทคนิคตัวอักษรเคลื่อนไหวมีผลทำให้สะดุดตา การแทรกไฟล์วิดีโอ ความพึงพอใจกับการใช้เสียงประกอบ/การแทรกไฟล์เสียง การให้บริการในส่วนอื่น ๆ

จรินทร์ ธนาสิลปกุล (2545) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้บริการเว็บไซต์เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ และมีความพึงพอใจกับการให้บริการของมหาวิทยาลัยจัดไว้ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน และสามารถใช้บริการต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัยได้ เช่น ใช้ประโยชน์ในการลงทะเบียน ตรวจสอบผลการลงทะเบียน แจ้งจบการศึกษา และติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาโท และนักศึกษามีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ เพศ และความเป็นเจ้าของเครื่องคอมพิวเตอร์และโมเด็มที่สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มนักศึกษา

เกศรา ชั่งเซาวลิต (2544) ศึกษาเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างกัน ข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ การแสวงหาข่าวสารและการรับรู้ประโยชน์เกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเพื่อการเรียนรู้

จากผลงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายในการเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วคือเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถติดต่อสื่อสาร รับส่งข่าวสาร สร้างความบันเทิง ได้อย่างรวดเร็วและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมในหลายด้านด้วยกัน ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิจัยดังกล่าวมาใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้ด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา ทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ จำนวน 1,845,205 คน (สารสนเทศอุดมศึกษา. 2555)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยสังกัดคณะกรรมการการอุดมศึกษา เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane (Yamane. 1967 : 887) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตร ดังนี้คือ

สูตรของ Taro Yamane :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า

N = จำนวนประชากรในการศึกษา

$$\text{แทนค่าตามสูตร} = \frac{1,845,205}{1 + 1,845,205(0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น การศึกษาค้างนี้จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยในการเก็บข้อมูลจะใช้วิธีแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1.3 การสุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยดำเนินการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-stage Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม เป็นการจัดแบ่งประชากรเป็นกลุ่มหรือเป็นพวก (Cluster) โดยการนำรายชื่อมหาวิทยาลัยซึ่งแบ่งได้ 5 กลุ่ม ตามลักษณะของภูมิภาค ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคกลาง สถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคเหนือ สถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออก สถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสถาบันอุดมศึกษาในเขตภาคใต้

1.3.2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับสลาก กระทำโดยการนำรายชื่อมหาวิทยาลัยในแต่ละเขตภูมิภาคซึ่งจัดแบ่งโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา แล้วนำมาใส่ในภาชนะ จากนั้นหยิบรายชื่อมหาวิทยาลัยของแต่ละภูมิภาคมา 1 รายชื่อ เพื่อเป็นตัวแทนของภูมิภาค ได้แก่

ภูมิภาค	ตัวแทนสถาบันอุดมศึกษา
เขตภาคกลาง	มหาวิทยาลัยมหิดล จ.นครปฐม
เขตภาคเหนือ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จ.เชียงใหม่
เขตภาคตะวันออก	มหาวิทยาลัยบูรพา จ.ชลบุรี
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี จ.นครราชสีมา
เขตภาคใต้	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จ.สงขลา

1.3.3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จำนวน 400 คน แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 80 คน เท่า ๆ กัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีชนิดคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) และแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-choice question) โดยในแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่ศึกษา ชั้นปีที่ศึกษา และรายได้ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่ต้องการทราบข้อมูลที่แน่นอนเพียงตัวเลือกเดียว จึงมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ตอบแต่ละคน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เหตุผลที่ใช้กิจกรรมที่กระทำในเว็บไซต์ ช่วงเวลา ความถี่ และระยะเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ในการใช้ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ วิธีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผู้ศึกษา ได้ทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามชนิดเลือกตอบโดยการ หาค่า IOC (Index of item objective congruence) จากการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ และด้าน ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

สูตรสำหรับหาค่า IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม จะเป็นการพิจารณาแบบสอบถามรายชื่อจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แบบสอบถามที่แนบไปพร้อมกับแบบสอบถามที่ต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่า แบบสอบถามวัดตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบสอบถามวัดตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง ไม่แน่ใจว่า แบบสอบถามวัดตรงตามวัตถุประสงค์

แบบสอบถามที่ถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในระดับดี สามารถนำไปวัดผลได้จะต้องมีค่า IOC เกิดกว่า 0.5 เป็นต้นไป ซึ่งจากการหาค่า IOC เป็นรายชื่อตามแบบสอบถาม ได้ค่าที่ 0.8 และ 1 ซึ่งถือว่ามีความเที่ยงตรงในระดับดี สามารถนำไปใช้ได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามแจกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม และปฏิบัติตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.4 ลงรหัส (Coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปของตัวเลขหรือรหัส ด้วยมือ แล้วบันทึกข้อมูลเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์

1.5 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง ประกอบการแปลความหมายเพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage)

1.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าไคสแควร์ (Chi-square)

1.6 แปลความหมายของข้อมูล นำข้อมูลที่ได้หลังจากการประมวลผล และนำมาจัดทำตารางแสดงผลร้อยละและแสดงค่าสถิติ เพื่อทำรายงานการอธิบายสรุปผลการศึกษาต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัสป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ คณะวิชา ระดับชั้น และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ :		
เพศชาย	147	36.8
เพศหญิง	253	63.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ :		
ต่ำกว่า 20 ปี	203	50.8
21-25 ปี	197	49.3
รวม	400	100.0
คณะวิชา :		
กายภาพบำบัด	2	.5
ครุศาสตร์	45	11.1
คอมพิวเตอร์	1	.2
เทคโนโลยีการจัดการ	2	.5
เทคโนโลยีสารสนเทศ	8	2.0
เทคโนโลยีอาหาร	8	2.0
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	8	2.0
นิเทศศาสตร์	16	3.9
บริหารธุรกิจ	10	2.5
พยาบาล	14	3.4
แพทยศาสตร์	4	1.0
เภสัชศาสตร์	78	19.2
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	20	4.9
วิทยาการจัดการ	6	1.5
วิทยาศาสตร์	32	7.9
วิทยาศาสตร์การกีฬา	4	1.0
วิศวกรรมศาสตร์	137	33.7
ศึกษาศาสตร์	2	.5
เศรษฐศาสตร์	1	.2
สาธารณสุขศาสตร์	2	.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปี :		
ปี 1	91	22.8
ปี 2	129	32.3
ปี 3	173	43.3
ปี 4	7	1.7
รวม	400	100.0
รายได้ :		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	170	42.5
5,001 - 10,000 บาท	201	50.3
10,001 - 15,000 บาท	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ได้ทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า

เพศ นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.3 และเป็นเพศชายร้อยละ 36.8

อายุ นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

คณะวิชาที่ศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในคณะวิชาวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาศึกษาคณะวิชาเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ คณะวิชาครุศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 11.3

ชั้นปีที่ศึกษา นักศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 22.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 และเป็นผู้มีรายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ตารางที่ 4.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นสมาชิก

เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook :		
ไม่เป็นสมาชิก	4	1.0
เป็นสมาชิก	396	99.0
รวม	400	100.0
Youtube :		
ไม่เป็นสมาชิก	90	22.5
เป็นสมาชิก	310	77.5
รวม	400	100.0
Hi5 :		
ไม่เป็นสมาชิก	294	73.5
เป็นสมาชิก	106	26.5
รวม	400	100.0
Blogger :		
ไม่เป็นสมาชิก	395	98.8
เป็นสมาชิก	5	1.3
รวม	400	100.0
Wikipedia :		
ไม่เป็นสมาชิก	335	83.8
เป็นสมาชิก	65	16.3
รวม	400	100.0
Shared :		
ไม่เป็นสมาชิก	318	79.5
เป็นสมาชิก	82	20.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Mediafire :		
ไม่เป็นสมาชิก	371	92.8
เป็นสมาชิก	29	7.3
รวม	400	100.0
Exteen :		
ไม่เป็นสมาชิก	391	97.8
เป็นสมาชิก	9	2.3
รวม	400	100.0
Bloggang :		
ไม่เป็นสมาชิก	379	94.8
เป็นสมาชิก	21	5.3
รวม	400	100.0
Multiply :		
ไม่เป็นสมาชิก	390	97.5
เป็นสมาชิก	10	2.5
รวม	400	100.0
อื่น ๆ :		
ไม่เลือก	381	93.6
Dex-d	4	1.0
Google	1	.2
Twitter	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในด้านการเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คิดเป็นร้อยละ 99.0 เป็นสมาชิก Youtube คิดเป็นร้อยละ 77.5 และ Hi5 คิดเป็นร้อยละ 26.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 เครื่อง่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บ่อยที่สุด

เครื่อง่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	366	91.5
Youtube	28	7.0
Hi5	2	.5
Wikipedia	2	.5
อื่น ๆ	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในด้านเครื่อง่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาเข้าใช้บ่อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า

เครื่อง่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาใช้บ่อยที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 91.5 ใช้ Youtube บ่อยคิดเป็นร้อยละ 7.0 และ Hi5 Wikipedia และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 เหตุผลที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้เครื่อง่ายสังคมออนไลน์

เหตุผลการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อกับเพื่อนทั่วไป :		
ไม่เลือก	13	3.3
เลือก	387	96.8
รวม	400	100.0
ความสนุก :		
ไม่เลือก	89	22.3
เลือก	311	77.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

เหตุผลการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดต่อกับครอบครัว :		
ไม่เลือก	259	64.8
เลือก	141	35.3
รวม	400	100.0
ได้รับคำเชิญให้ใช้จากคนอื่น ๆ :		
ไม่เลือก	352	88.0
เลือก	48	12.0
รวม	400	100.0
ติดต่อกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน :		
ไม่เลือก	132	33.0
เลือก	268	67.0
รวม	400	100.0
ด้านการงาน อาชีพ และธุรกิจ :		
ไม่เลือก	347	86.8
เลือก	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในด้านเหตุผลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 96.8 รองลงมาใช้เครือข่ายออนไลน์เพื่อความสนุก คิดเป็นร้อยละ 77.8 และใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 กิจกรรมที่นักศึกษาในระดับปริญญาตรีกระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์

กิจกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนทนา :		
ไม่เลือก	13	3.3
เลือก	387	96.8
รวม	400	100.0
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ :		
ไม่เลือก	144	36.0
เลือก	256	64.0
รวม	400	100.0
หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล :		
ไม่เลือก	147	36.8
เลือก	253	63.3
รวม	400	100.0
ติดตามข่าวสารของศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง :		
ไม่เลือก	237	59.3
เลือก	163	40.8
รวม	400	100.0
ติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ :		
ไม่เลือก	236	59.0
เลือก	164	41.0
รวม	400	100.0
เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม :		
ไม่เลือก	359	89.8
เลือก	41	10.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กิจกรรมการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้าหรือบริการ :		
ไม่เลือก	365	91.3
เลือก	35	8.8
รวม	400	100.0
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองหรือหน่วยงานจัดขึ้น :		
ไม่เลือก	365	91.3
เลือก	35	8.8
รวม	400	100.0
เล่นเกม :		
ไม่เลือก	226	56.5
เลือก	174	43.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในด้านกิจกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำกิจกรรมสนทนา คิดเป็นร้อยละ 96.8 กิจกรรมในการอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 64.0 และกิจกรรมการหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 63.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ช่วงเวลาที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาการใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
05.01 - 09.00 น.	2	.5
09.01 - 13.00 น.	7	1.8
13.01 - 17.00 น.	6	1.5
17.01- 21.00 น.	164	41.0
21.01 - 01.00 น.	221	55.3
01.01 – 05.00 น.	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านช่วงเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ่อยที่สุด ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในช่วงเวลา 21.00 – 01.00 น. คิดเป็นร้อยละ 55.3 ช่วงเวลา 17.01- 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ 09.01 - 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	332	83.0
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	64	16.0
สัปดาห์ละครั้ง	4	1.0
นานกว่า สัปดาห์ละครั้ง	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ได้ทำการศึกษาในด้านความบ่อยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่มีการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ บ่อยที่สุด คือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 83.0 เข้าใช้สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ สัปดาห์ละครั้งคิดเป็น 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง	12	3.0
1 - 2 ชั่วโมง	112	28.0
2 - 3 ชั่วโมง	112	28.0
3 ชั่วโมงขึ้นไป	164	41.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.0 ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง และ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 สถานที่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่บ้าน/หอพัก	385	96.3
ที่ทำงาน	0	0.0
สถาบันการศึกษา	4	1.0
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	11	2.8
ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม	0	0.0
บนพาหนะเดินทาง	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 96.3 ร้านบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	264	66.0
ครอบครัว	11	2.8
เพื่อน	125	31.3
ครู อาจารย์	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 66.0 เพื่อน คิดเป็นเงิน 31.3 และ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 อุปกรณ์เครื่องมือใดบ้างที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้เพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ เครื่องมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์พีซี :		
ไม่เลือก	269	67.3
เลือก	131	32.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

อุปกรณ์ เครื่องมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โน้ตบุ๊ก :		
ไม่เลือก	95	23.8
เลือก	305	76.3
รวม	400	100.0
เน็ตบุ๊ก :		
ไม่เลือก	392	392
เลือก	8	8
รวม	400	100.0
แท็บเล็ต :		
ไม่เลือก	381	95.3
เลือก	19	4.8
รวม	400	100.0
สมาร์ทโฟน :		
ไม่เลือก	254	63.5
เลือก	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านอุปกรณ์ เครื่องมือ ที่นักศึกษาใช้เพื่อเข้าถึงบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 76.3 สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ คอมพิวเตอร์พีซี คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 วิธีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

วิธีการเข้าถึง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้โทรศัพท์พื้นฐานของที่บ้าน :		
ไม่เลือก	250	62.5
เลือก	150	37.5
รวม	400	100.0
ใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กร/สถาบัน/หน่วยงาน :		
ไม่เลือก	183	45.8
เลือก	217	54.3
รวม	400	100.0
ใช้ FreeWifi :		
ไม่เลือก	108	27.0
เลือก	292	73.0
รวม	400	100.0
ใช้โทรศัพท์มือถือโดยตรง (EDGE, GPRS, 3G) :		
ไม่เลือก	274	68.5
เลือก	126	31.5
รวม	400	100.0
ใช้ Internet SIM :		
ไม่เลือก	400	0.0
เลือก	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านวิธีการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

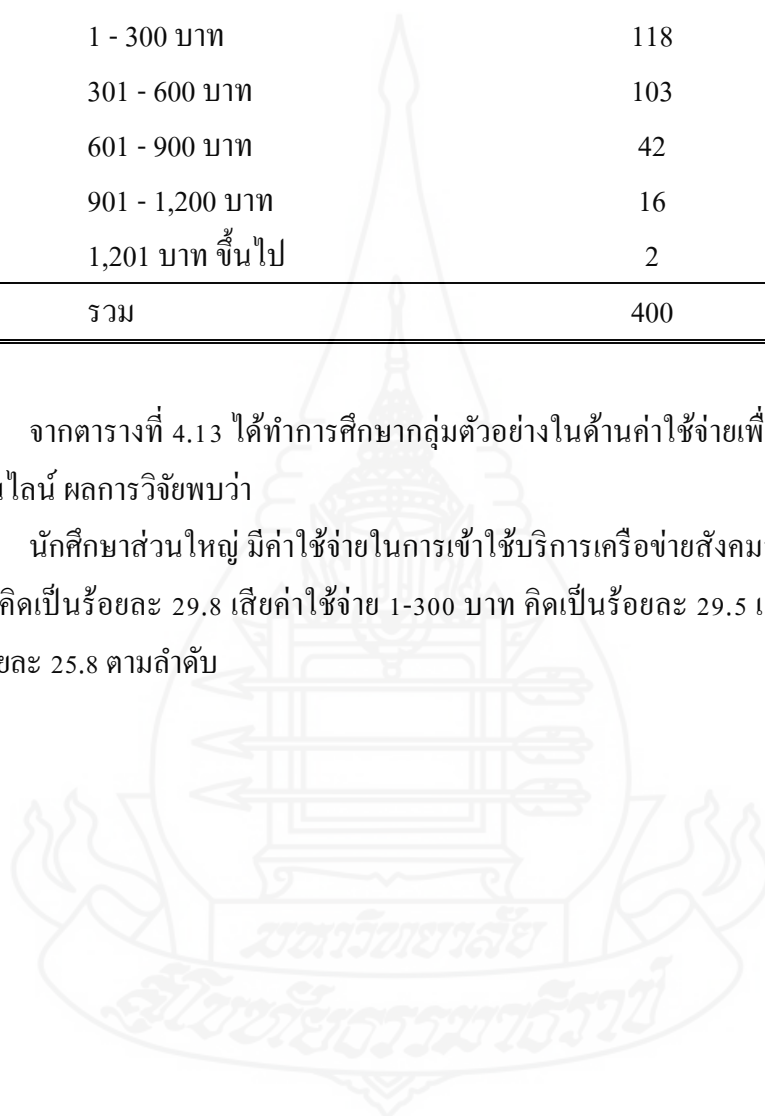
นักศึกษาเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ฟรีไวไฟ (Free WiFi) คิดเป็นร้อยละ 73 ใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กร/สถาบัน/หน่วยงาน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และใช้โทรศัพท์พื้นฐานของที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการใช้บริการเพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	119	29.8
1 - 300 บาท	118	29.5
301 - 600 บาท	103	25.8
601 - 900 บาท	42	10.5
901 - 1,200 บาท	16	4.0
1,201 บาท ขึ้นไป	2	.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในด้านค่าใช้จ่ายเพื่อใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ไม่เสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 29.8 เสียค่าใช้จ่าย 1-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 301 – 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ



ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา สถานที่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่เลือกใช้	เพศ				Yated corrected Chi square $\chi^2 = 4.598$ Fisher's Exact Test
	ชาย		หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	Exact. Sig (2 sided) 0.025
Facebook	128	88.9	238	95.2	
Youtube	16	11.1	12	4.8	
รวม	144	100.0	250	100.0	
Contingency Coefficient					0.117
N of Valid Cases					394

จากตารางที่ 4.14 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศหรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์สำหรับตาราง 2x2 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 4.598$ และการทดสอบยังพบว่า มีค่า Exact. Sig. (2 sided) เท่ากับ 0.025 นั้นแสดงว่า การเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency coefficient ที่มีเท่ากับ 0.117 จึงยืนยันได้ว่าการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อช่วงเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	เพศ				Yated corrected Chi square $\chi^2 = 7.588$ Fisher's Exact Test Exact. Sig (2 sided) 0.008
	ชาย		หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
17.01 – 21.00 น.	48	33.6	116	47.9	
21.01 - 01.00 น.	95	66.4	126	52.1	
รวม	143	100.0	242	100.0	
Contingency Coefficient					0.139
N of Valid Cases					385

จากตารางที่ 4.15 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศหรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์สำหรับตาราง 2x2 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 7.588$ และการทดสอบยังพบว่า มีค่า Exact. Sig. (2 sided) เท่ากับ 0.008 นั้นแสดงว่า การเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency coefficient ที่มีเท่ากับ 0.139 จึงยืนยันได้ว่าช่วงเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อสถานที่ในการใช้
เครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานที่	เพศ				Yated corrected Chi square $\chi^2 = 8.973$ Fisher's Exact Test Exact Sig (2 sided) 0.005
	ชาย		หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ที่บ้าน/หอพัก	136	92.5	249	98.4	
อื่นๆ	11	7.5	4	3.8	
รวม	147	100.0	253	100.0	
Contingency Coefficient					0.148
N of Valid Cases					400

จากตารางที่ 4.16 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้เว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศหรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติ
ไคสแควร์สำหรับตาราง 2x2 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 8.973$ และการ
ทดสอบยังพบว่า มีค่า Exact. Sig. (2 sided) เท่ากับ 0.005 นั้นแสดงว่า การเลือกใช้เว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency
coefficient ที่มีเท่ากับ 0.148 จึงยืนยันได้ว่าสถานที่ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มี
ความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้มีอิทธิพล	เพศ				Yated corrected Chi square $\chi^2 = 24.567$ Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0.000
	ชาย		หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตนเอง	117	79.6	147	58.1	
ครอบครัว	6	4.1	5	2.0	
เพื่อน	24	16.3	101	39.9	
รวม	147	100.0	253	100.0	
Contingency Coefficient					0.241
N of Valid Cases					400

จากตารางที่ 4.17 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศหรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์สำหรับตาราง 2x3 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 24.567$ และการทดสอบยังพบว่า ค่าความถี่คาดหวังมีค่าน้อยกว่า 5 (4.04) จำนวน 1 เซลล์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 จึงต้องใช้ Pearson Chi-Square ที่มี Asymp. Sig. (2 sided) 0.000 นั้นแสดงว่าผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency coefficient ที่มีค่าต่ำมาก (0.241) จึงยืนยันได้ว่าผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ค่าใช้จ่าย	เพศ				
	ชาย		หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	31	21.4	88	34.8	Yated corrected Chi square $\chi^2 = 10.495$
1 – 300 บาท	53	36.6	65	25.7	
301 – 600 บาท	38	65	65	25.7	Pearson Chi-Square
601 – 900 บาท	15	10.3	27	10.7	Asymp. Sig. (2 sided) 0.033
901 – 1,200 บาท	8	5.5	8	3.2	
รวม	145	100.0	253	100.0	
Contingency Coefficient					0.160
N of Valid Cases					398

จากตารางที่ 4.18 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศหรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์สำหรับตาราง 2x5 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 10.495$ และได้ค่า Pearson Chi-Square ที่มี Asymp. Sig. (2 sided) 0.033 นั้นแสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency coefficient ที่มีค่าต่ำมาก (0.160) จึงยืนยันได้ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ

สมมติฐานที่ 2 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา สถานที่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อการเลือกใช้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่เลือกใช้	รายได้				Yated corrected Chi square $\chi^2 = 11.195$ Fisher's Exact Test Exact Sig (2 sided) 0.000
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
Face book	165	98.2	201	88.9	
YouTube	3	1.8	25	11.1	
รวม	145	100.0	253	100.0	
Contingency Coefficient					0.176
N of Valid Cases					394

จากตารางที่ 4.19 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้หรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์สำหรับตาราง 2x2 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 11.195$ และการทดสอบยังพบว่า มีค่า Exact. Sig. (2 sided) เท่ากับ 0.000 นั้นแสดงว่า การเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency coefficient ที่มีเท่ากับ 0.176 จึงยืนยันได้ว่าการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อช่วงเวลาของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	รายได้				Yated corrected Chi square $\chi^2 = 29.099$ Fisher's Exact Test Exact Sig (2 sided) 0.000
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
17.01 – 21.00 น.	94	59.1	70	31.0	
21.01 - 01.00 น.	65	40.9	156	69.0	
รวม	159	100.0	226	100.0	
Contingency Coefficient					0.270
N of Valid Cases					385

จากตารางที่ 4.20 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้หรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์สำหรับตาราง 2x2 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 29.099$ และการทดสอบยังพบว่า มีค่า Exact. Sig. (2 sided) เท่ากับ 0.000 นั้นแสดงว่า การเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency coefficient ที่มีเท่ากับ 0.270 จึงยืนยันได้ว่าช่วงเวลาการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อสถานที่
ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานที่	รายได้				Yated corrected Chi square $\chi^2 = 4.256$ Fisher's Exact Test Exact Sig (2 sided) 0.030
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ที่บ้าน/หอพัก	168	98.8	217	94.3	
อื่นๆ	2	1.2	13	5.7	
รวม	170	100.0	230	100.0	
Contingency Coefficient					0.116
N of Valid Cases					400

จากตารางที่ 4.21 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ในการใช้เว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้หรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติ
ไคสแควร์สำหรับตาราง 2x2 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 4.256$ และ
การทดสอบยังพบว่า มีค่า Exact. Sig. (2 sided) เท่ากับ 0.030 นั้นแสดงว่า การเลือกใช้เว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านเพศ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency
coefficient ที่มีเท่ากับ 0.116 จึงยืนยันได้ว่าสถานที่ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มี
ความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อผู้มีอิทธิพลในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้มีอิทธิพล	รายได้				Yated corrected Chi square $\chi^2 = 1.256$ Pearson Chi-Square Asymp. Sig (2 sided) 0.534
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตนเอง	117	68.8	147	63.9	
ครอบครัว	5	2.9	6	2.6	
เพื่อน	48	28.2	77	33.5	
รวม	170	100.0	230	100.0	
Contingency Coefficient					0.056
N of Valid Cases					400

จากตารางที่ 4.22 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้หรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์สำหรับตาราง 2x3 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 1.256$ และการทดสอบยังพบว่า ค่าความถี่คาดหวังมีค่าน้อยกว่า 5 (4.68) จำนวน 1 เซลล์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 จึงต้องใช้ Pearson Chi-Square ที่มี Asymp. Sig. (2 sided) 0.534 นั้นแสดงว่าผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency coefficient ที่มีค่า (0.056) จึงยืนยันได้ว่าผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ หรือเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อค่าใช้จ่ายในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ค่าใช้จ่าย	รายได้				
	ต่ำกว่า 5,000		5,001 – 10,000		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	61	36.1	58	25.3	Yated corrected Chi square $\chi^2 = 7.857$
1 – 300 บาท	48	28.4	70	30.6	
301 – 600 บาท	37	21.9	66	28.8	Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2 sided) 0.097
601 – 900 บาท	19	11.2	23	10.0	
901 – 1,200 บาท	4	2.4	12	5.2	
รวม	169	100.0	229	100.0	
Contingency Coefficient					0.139
N of Valid Cases					398

จากตารางที่ 4.23 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านรายได้หรือไม่ โดยการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์สำหรับตาราง 2x5 ได้ค่า Yates corrected Chi-square $\chi^2 = 7.857$ และได้ค่า Pearson Chi-Square ที่มี Asymp. Sig. (2 sided) 0.097 นั้นแสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับค่า Contingency coefficient ที่มีค่าต่ำมาก (0.139) จึงยืนยันได้ว่าค่าใช้จ่ายในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนี้

- เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้
- เหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- กิจกรรมที่กระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ช่วงเวลา ความถี่ และระยะเวลา ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- สถานที่ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
- อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- วิธีการ ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาอุดมศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยสังกัดคณะกรรมการอุดมศึกษา ทั้งชายและหญิงทั่วประเทศ จำนวน 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น และแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยขั้นแรก ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster) โดยการนำรายชื่อมหาวิทยาลัยซึ่งแบ่งได้ 5 กลุ่ม ตามลักษณะของภูมิภาค ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อหาวิทยาลัยที่เป็นตัวแทนของแต่ละภาค จำนวน 5 มหาวิทยาลัย ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดย การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ จำนวน 400 คน แบ่งเป็นมหาวิทยาลัยละ 80 คน เท่า ๆ กัน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีชนิดคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) และแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-choice question)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ การหาค่าไคสแควร์ (Chi-square)

1. สรุปการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีทั้งประเทศ จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 253 คน กลุ่มตัวอย่าง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 203 คน ส่วนใหญ่ศึกษาในคณะวิชาวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 137 คน อยู่ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 173 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด และใช้งานบ่อยที่สุด โดยมีเหตุผลเพื่อติดต่อกับเพื่อน กิจกรรมที่กระทำทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการสนทนา กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 21.00 – 01.00 น. และใช้บริการทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยเข้าใช้จากที่บ้าน/หอพัก มากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ตนเอง และส่วนใหญ่ใช้โน้ตบุ๊กเพื่อเปิดเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเข้าถึงโดยการใช้ฟรีไวไฟ (Free WiFi) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ได้ผลดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ในการใช้ ส่วนพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านรายได้ ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และค่าใช้จ่ายในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อพิจารณาผลการศึกษา การทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่นำมาอ้างอิงในการศึกษา พบว่ามีประเด็นน่าสนใจ ที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ พิษญาวิ คณะผลงาน (2553) ได้วิจัยการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก และใช้เป็นเครื่องมือในการแสดงความคิดเห็น ค้นหาข้อมูล และการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ง่าย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการทุกวัน ทั้งจากโน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน และเครื่องคอมพิวเตอร์ นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีกำลังซื้ออุปกรณ์เพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความนิยมในการเป็นสมาชิก และเข้าใช้งานบ่อยมากที่สุด เพื่อใช้ติดต่อกับเพื่อนทั่วไป และเพื่อสร้างความสนุกสนานให้กับตนเอง เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเผยแพร่ตัวตน (กันยาร์ดน์ สมเกตตุ. 2553) ที่มาจากแนวความคิดที่ว่า ชีวิตคือการแชร์ (Share) จึงเกิดกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมออนไลน์มากมาย ทั้งการเปิดเผยตัวตน เรื่องส่วนตัวผ่านโลกออนไลน์ การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ ที่ไม่จำเป็น

ต้องพบเจอและรู้จักตัวตนโดยตรง ตามแนวคิดของเครือข่าย ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้ง่าย มีฟังก์ชันที่น่าสนใจหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร โฉมศรี (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ในด้านเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับเพื่อนทั่วไปมากที่สุดทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุมสามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ พิชญาวี คณะผลงาน (2553) ได้วิจัยการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสาร ที่สนใจ และเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยมีเหตุผลเพื่อติดต่อกับเพื่อน

ในด้านกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด คือ การสนทนา (Chat) ตามแนวคิดด้านมนุษย์กับการสื่อสาร เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอยู่รวมกันเป็นกลุ่มใหญ่อาศัยการสื่อสาร สื่อความเข้าใจระหว่างกัน และการพูดคุยสนทนา เป็นรูปแบบพื้นฐานของการสื่อสาร แต่เมื่อมนุษย์พัฒนาไม่หยุดนิ่งก่อให้เกิดอุปกรณ์เครื่องมือในการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารให้ได้ยินทั้งเสียงและได้เห็นทั้งภาพ การสื่อสารในปัจจุบันสะดวกสบายมากขึ้นสามารถพูดคุย สื่อสาร กับเพื่อนได้ทั่วโลก โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตและมีค่าใช้จ่ายถูกลง ตามแนวคิดวิวัฒนาการด้านการสื่อสาร (วิราวรรณ ทับเคลียว, 2552) จะเห็นว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นเว็บไซต์เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมขึ้นมา สามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้การสื่อสารกระทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรม การสนทนา (Chat) กับเพื่อนมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ พิชญาวี คณะผลงาน (2553) ที่พบว่ามีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อ Chat กับเพื่อน และพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา (Chat) โต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วยความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

สำหรับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ส่วนใหญ่เข้าใช้จากที่บ้านหรือหอพักมากที่สุด และใช้บริการทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับ ธีรรัตน์ ทับเที่ยง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกสถานที่ที่เช็คอิน (Check-In) บ่อยที่สุดคือที่บ้านหรือที่ทำงาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฤทธิพร ผ่องสุภาพ (2551) พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้านทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด

ในส่วนของอุปกรณ์ที่นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ โน้ตบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมกานต์ ยาคี (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้งาน โน้ตบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โน้ตบุ๊กโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อใช้เล่นอินเทอร์เน็ต และในการเลือกซื้อ โน้ตบุ๊กจะพิจารณาจากปัจจัยด้าน การมีบริการหลังการขายที่ดี การจัดจำหน่ายที่กระจายสาขาทั่วประเทศ และการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ทดลองชมและใช้สินค้า

สำหรับช่องทางที่นักศึกษาเลือกใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การใช้ฟรีไวไฟ (Free WiFi) อาจเนื่องมาจาก ไวไฟเป็นระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย ที่สามารถใช้ได้ทั้งในระบบคอมพิวเตอร์และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้ใช้ไวไฟสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้โดยปราศจากการติดตั้งสายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิตตา ชื่นคำ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้งาน Wi-Fi ในสถานศึกษากรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจด้านการใช้งาน โดยช่วยให้การค้นหาข้อมูลสะดวกและง่าย และมีความรวดเร็วในด้านของการรับ-ส่งข้อมูลโดย ผ่านระบบ Wi-Fi

ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ กมล เครื่องนันทา (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า นักศึกษามีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านรูปแบบการเชื่อมต่อแบบ Wireless โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ของสุปัญญา ไชยชาญ (2543: 123-124) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของปัจจัย

ส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา มานพ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับ ภัชภา จิตศรีณยูกุล ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่มีข้อแตกต่างกันในด้านสถานที่ที่ใช้ ซึ่งพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ด้าน คือ ด้านการเลือกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิไลวรรณ ซอเลาะมาน (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และสอดคล้องกับ ภัชภา จิตศรีณยูกุล ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของพนักงานบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา และสถานที่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่มีข้อแตกต่างกับงานวิจัยของ สุณิสา มานพ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์พบว่าค่าใช้จ่ายที่นักศึกษาได้รับจากผู้ปกครองไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 ด้าน คือ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้แนะนำให้บุคคลต่าง ๆ เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่ได้คำนึงถึงว่าผู้ใช้นั้นจะมีรายได้มากน้อยเพียงใด เพียงแต่เห็นว่าผู้เลือกใช้มีความสนใจช่องทางสื่อสารนั้น ๆ ก็เข้าไปแนะนำหรือช่วยเหลือได้ และยังพบอีกว่า สถานภาพด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นไปตามข้อเท็จจริงที่ว่า ค่าใช้จ่ายในการให้บริการจะไม่ได้คำนึงถึงระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ แต่คำนึงถึงระดับคุณภาพและความสะดวกรวดเร็ว ของการบริการ

3. ข้อเสนอแนะ

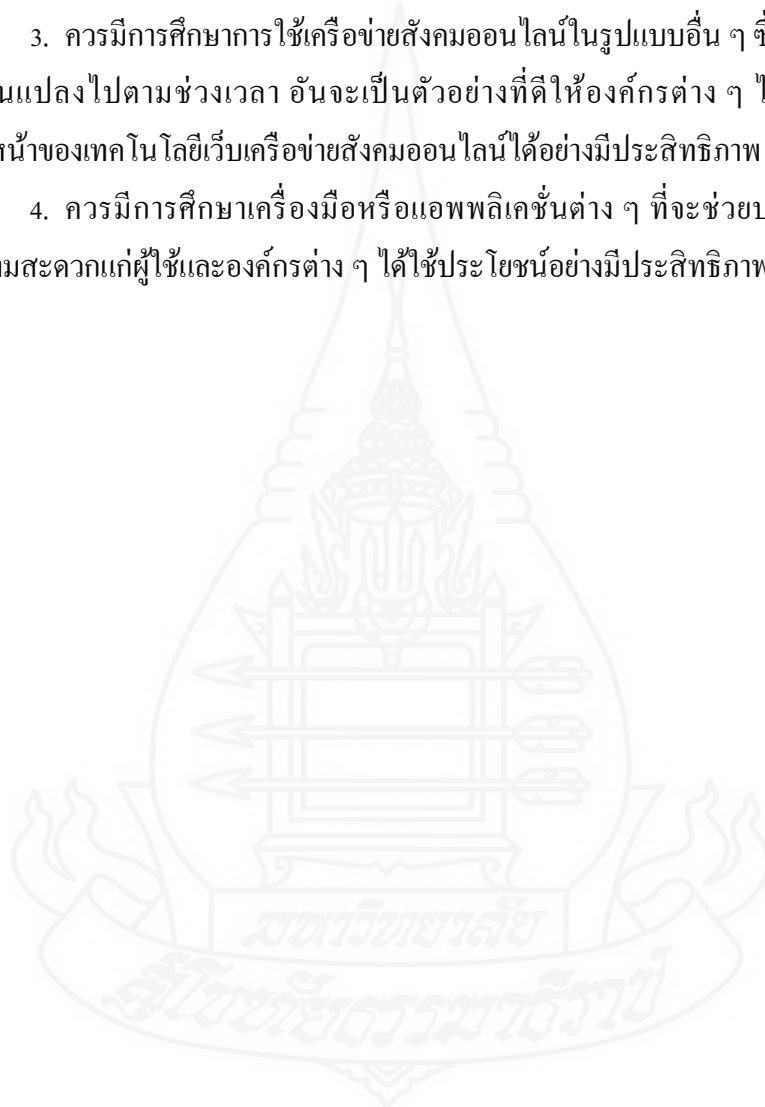
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หากได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุด ดังนั้นอาจเพิ่มเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้ช่องทางบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในการขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อาหารเสริม เป็นต้น
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมการสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารขององค์กร สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยผ่านกิจกรรมการสนทนา (Chat) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่นักศึกษานิยมกระทำมากที่สุดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.00 – 01.00 น. อาจมีการติดต่อสื่อสาร หรือการจัดรายการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.00 – 01.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่นักศึกษานิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
4. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้านหรือ ที่หอพักมากที่สุด ผู้ประกอบการเกี่ยวกับหอพัก ที่พัก ควรมีบริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ที่สะดวกรวดเร็ว สำหรับบริการลูกค้า
5. ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้ฟรีไวไฟ (Free WiFi) เนื่องจากสะดวกต่อการเชื่อมต่อ และสามารถใช้งานได้ง่าย ดังนั้นหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ เช่น สถานศึกษา หน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน และอื่น ๆ ควรมีการติดตั้ง Wi-Fi ไว้สำหรับบริการลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการติดตั้งระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรพัฒนาปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมุ่งเน้นศึกษากับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น
2. ควรศึกษานโยบาย กลยุทธ์ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรอื่น ๆ ต่อไป
3. ควรมีการศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อันจะเป็นตัวอย่างที่ดีให้องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ควรมีการศึกษาเครื่องมือหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้และองค์กรต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2554) “การสร้างความเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์” ข่าว [ออนไลน์] แหล่งที่มา : <http://www.teenpath.net/content.asp?ID=14018>. (14 มกราคม 2555).
- กนกพร โฉมศรี (2549) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยานิพนธ์ ศศ.ม (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กมล เครื่องันตา (2553) พฤติกรรมของนักศึกษาามมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) **สรุปผลที่สำคัญ** ดำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2553. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- _____ (2554) **สรุปผลสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553**. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงกระทรวงกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- กันยรัตน์ สมเกตู (2553) “**Social Network,**” งานนำเสนอ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.thaigoodview.com/library/>. (30 เมษายน 2555)
- กิติมา สุรสนธิ (2548) ความรู้ทางการสื่อสาร พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกศรา ชั่งเขาวลิต (2544) การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (วารสารและสารสนเทศ) กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กองบรรณาธิการ (2552) “**Social Media** เทรนด์ใหม่ สร้างแบรนด์,” บทความธุรกิจ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : **Social Media** เทรนด์ใหม่ สร้างแบรนด์. (3 พฤษภาคม 2555).
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2533) เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 1. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- คงเดช กี่สุขพันธ์ (2554) “โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน อย่างไรดี? กับคุณที่สุด?”
บทความ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.it24hrs.com/2011/>.
(30 เมษายน 2555).
- จรินทร์ ธนาศิลป์ (2545) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จารุวัจ สองเมือง (2554) “เครือข่ายสังคมออนไลน์กับห้องเรียน,” บทความ. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.muallimthai.com/?p=273> (30 เมษายน 2555)
- ชานันต์ รัตนโชติ (2552) ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน)
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร:
ไทยวัฒนาพานิชย์
- ธิดารัตน์ ทับเที่ยง (2553) พฤติกรรมทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันสังคม
ออนไลน์ Foursquare ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษา : นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิต การศึกษาค้นคว้าอิสระ วท.ม. (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร)
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- นฤมล บุญแดง (ม.ป.ป.) “การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์,” คลังความรู้. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา : <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=1378>.
(24 ตุลาคม 2554)
- นันท์กร ไทยเจริญ (2551) “พฤติกรรมและทัศนคติการใช้ Hi5 ในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ต,” บทความทางวิชาการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.researchers.in.th/Blogs>. (24 ตุลาคม 2554)
- นาวิก นำเสียง (2554) “เรื่องจริงเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์,” ธุรกิจ : CEO Blogs. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/navik/20110913/409062>. (14 มกราคม 2555)
- แบรนด์เอง (2554) “AIS ปลดล็อกตลาด Mid – Low เปิดสังคมออนไลน์รากหญ้า,”
ข่าว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.brandage.com/>. (27 เมษายน 2554)

- ปฐมกานต์ ยาศี (2550) สุจิตตา ชื่นคำ (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและพฤติกรรมการ
ใช้งานโน้ตบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รายงาน
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปรเม สตะเวทิน (2541) การสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
ปรเมศวรร กุมารบุญ (ม.ป.ป.) “คิดตามหนังสือเก่า “ทฤษฎีคลื่นลูกที่สามของอัลวิน ทอฟเลอร์,”
บทความ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://lab.tosdn.com/?p=40>. (24 ตุลาคม 2554).
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หน่วยที่ 1.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2533) เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 5.
พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้สถานบริการน้ำมันปตท ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
สารนิพนธ์ บช.ม (การจัดการ) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พรวิไลวรรณ ซอเลาะมาน (2551) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยานิพนธ์ ศศ.ม (เศรษฐศาสตร์) นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พิชญาวี คณะผล (2553) การศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิม
กาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วท.ม. (เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
และการสื่อสาร) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภัชภา จิตศรีณยูกุล (2553) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
พนักงานบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระ บช.ม.
(การประกอบการ) กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) ทฤษฎีการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสาร
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม (ประชาสัมพันธ์).
กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิมลพรรณ อาภาเวท และคณะ (2554) พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร งานวิจัย (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน).
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

- วิราวรรณ ทับเคลีศว (2552) “วิวัฒนาการของการสื่อสาร,” บทความ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://mblog.manager.co.th/vilawan050>. (30 เมษายน 2555)
- วิโรจน์ ชัยมุล และสุพรรณษา ยวงทอง (2552) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
 _____ . (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย (2553) “การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของสื่อมวลชน พ.ศ. 2553,” ร่างแนวปฏิบัติ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.itpc.or.th/>. (14 มกราคม 2555)
- สารสนเทศอุดมศึกษา (2555) “นักศึกษาธรรมปีการศึกษา 2554,” รายการข้อมูล. [ออนไลน์].
 แหล่งที่มา : <http://www.info.mua.go.th/information/>. (30 เมษายน 2555)
- สารานุกรมเสรี (2554) “นิวมิเดีย,” บทความ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://th.wikipedia.org/wiki/>. (24 ตุลาคม 2554)
- _____ . (2554) “รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย,” บทความ. [ออนไลน์]
 แหล่งที่มา : <http://th.wikipedia.org/wiki/>. (24 ตุลาคม 2554)
- _____ . (2555) “พฤติกรรมผู้บริโภค,” บทความ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://th.wikipedia.org>. (28 เมษายน 2555)
- สุดิตตา ชื่นคำ (2551) ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจการใช้งาน Wi-Fi ในสถานศึกษา กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.บ. (บริหารธุรกิจ)
 ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- สุนิสา มานพ (2551) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : พี เอ ลีฟวิ่ง
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) การสื่อสารกับสังคม กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร : ชรรรมสาร
- โสภภาพร กล้าสกุล (2545) หลักการโฆษณา. ม.ป.ท.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2554) “ยูทูป (YouTube) วิดีโอ ออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง,” กรณีศึกษา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.thaiall.com/blog/tag/case-study/>. (30 เมษายน 2555)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล (2545) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7.
 กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) สื่อประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อรุณี รุ่งเรือง (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าว
 ไอเอ็นเอ็น ผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพมหานคร :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อ้อมใจ วงษ์มณฑา (2551) “คุณลักษณะและประเภทของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย,” บทความ
 ทางวิชาการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/188723>.
 (24 ตุลาคม 2554)
- โสภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2551) วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ กรุงเทพมหานคร :
 ซีเอ็ดดูเคชั่น
- Belch, George E. and Michael A. Belch. (2001). Advertising and Promotion. 5th ed. New York
 : McGraw Hill Companies. Inc.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B.. (2007) . Social Network sites: Definition, history and
 scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1) : 11.
- Charles, Atkin K. (1973). New Model for Mass Communication Research. New York :
 The Free Press.
- Cherry, Colin. (1975). On Human Communication. New York : Holt Rinehart and Einston.
- David Goldman. (2012). “Facebook tops 900 million users ,” CNNMoneyTech. [Online].
 Available : <http://money.cnn.com/2012/04/23/technology/facebook-q1/index.htm>.
 (27 April 2012).
- Klapper, Joseph T. (1969). The Effect of Mass Communication. New York : The Free Press.
- McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. (1979). Using Mass Communication Theory.
 N.J : Prentice Hall, Inc.
- Shea Bennett. (2012). “AllTwitter,”The Numbers Just Keep On Getting Bigger: Social Media
 And The Internet 2011 [STATISTICS]. [Online]. Available :
http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-internet-2011_b17881.
 (27 April 2012).



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

สำหรับผู้วิจัย : แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์

ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 - 25 ปี 3) 26 ปีขึ้นไป
3. ท่านเป็นนักศึกษาขณะ.....ชั้นปีที่.....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2) 5,000 – 10,000 บาท
 - 3) 10,001 – 15,000 บาท 4) 15,001 – 20,000 บาท
 - 5) 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

6. ท่านเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1) <input type="checkbox"/> Facebook	2) <input type="checkbox"/> Youtube	3) <input type="checkbox"/> Hi5	4) <input type="checkbox"/> Blogger
5) <input type="checkbox"/> Wikipedia	6) <input type="checkbox"/> Shared	7) <input type="checkbox"/> Mediafire	8) <input type="checkbox"/> Exteen
9) <input type="checkbox"/> Bloggang	10) <input type="checkbox"/> Multiply	11) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	
7. จากข้อ 6 ใช้บ่อยที่สุด คือ

1) <input type="checkbox"/> Facebook	2) <input type="checkbox"/> Youtube	3) <input type="checkbox"/> Hi5	4) <input type="checkbox"/> Blogger
5) <input type="checkbox"/> Wikipedia	6) <input type="checkbox"/> Shared	7) <input type="checkbox"/> Mediafire	8) <input type="checkbox"/> Exteen
9) <input type="checkbox"/> Bloggang	10) <input type="checkbox"/> Multiply	11) <input type="checkbox"/> อื่น ๆ	

8. เหตุผลที่ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| 1) <input type="checkbox"/> ติดต่อกับเพื่อนทั่วไป | 2) <input type="checkbox"/> ความสนุก |
| 3) <input type="checkbox"/> ติดต่อกับครอบครัว | 4) <input type="checkbox"/> ได้รับคำเชิญให้ใช้จากคนอื่น ๆ |
| 5) <input type="checkbox"/> ติดต่อกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน | 6) <input type="checkbox"/> ด้านการงาน อาชีพ และธุรกิจ |

9. ท่านทำกิจกรรมใดบ้าง กับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สนทนา (Chat)
- 2) อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ
- 3) หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล
- 4) ติดตามข่าวสารของศิลปิน คารา บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 5) ติดตามข่าวสารของสินค้า หรือบริการต่าง ๆ
- 6) เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม
- 7) เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้าหรือบริการ
- 8) เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองหรือหน่วยงานจัดขึ้น
- 9) เล่นเกมส์

10. ท่านเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วงใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | | |
|--|--|--|
| 1) <input type="checkbox"/> 05.01 – 09.00 น. | 2) <input type="checkbox"/> 09.01 – 13.00 น. | 3) <input type="checkbox"/> 13.01 – 17.00 น. |
| 4) <input type="checkbox"/> 17.01 – 21.00 น. | 5) <input type="checkbox"/> 21.01 – 01.00 น. | 6) <input type="checkbox"/> 01.01 – 05.00 น. |

11. ท่านเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| 1) <input type="checkbox"/> ทุกวัน | 2) <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง |
| 3) <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง | 4) <input type="checkbox"/> นานกว่า สัปดาห์ละครั้ง |

12. ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งเท่าใด ของการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

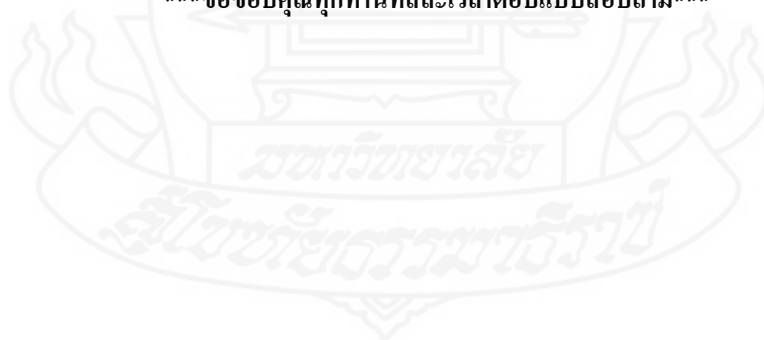
- | | |
|---|---|
| 1) <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมง | 2) <input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง |
| 3) <input type="checkbox"/> 2 – 3 ชั่วโมง | 4) <input type="checkbox"/> 3 ชั่วโมงขึ้นไป |

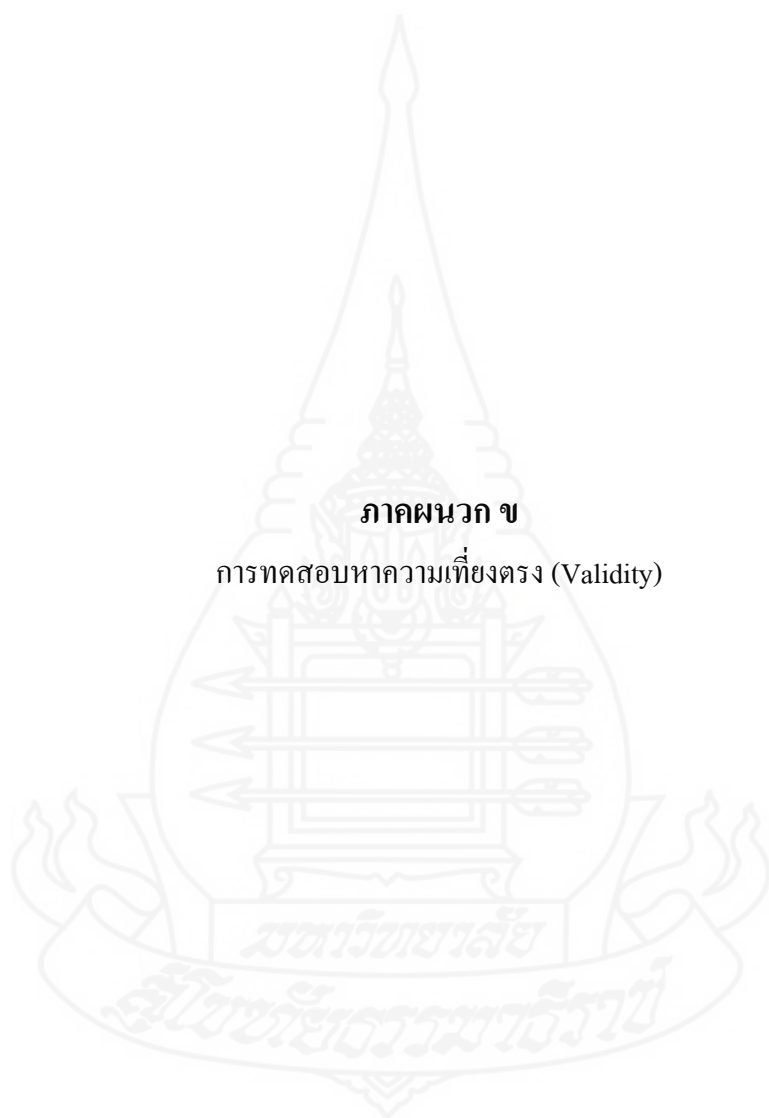
13. ปกติท่านใช้สถานที่ใดในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| 1) <input type="checkbox"/> ที่บ้าน/หอพัก | 2) <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| 3) <input type="checkbox"/> สถาบันการศึกษา | 4) <input type="checkbox"/> ร้านบริการอินเทอร์เน็ต |
| 5) <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม | 6) <input type="checkbox"/> บนพาหนะเดินทาง |

14. ใครมีอิทธิพลให้ท่านเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- 1) ตนเอง 2) ครอบครัว 3) เพื่อน 4) ครู อาจารย์
15. ท่านใช้อุปกรณ์เครื่องมือใดบ้าง ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) คอมพิวเตอร์พีซี 2) โน้ตบุ๊ก 3) เน็ตบุ๊ก
- 4) แท็บเล็ต 5) สมาร์ทโฟน
16. ท่านใช้วิธีใดบ้าง ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ใช้โทรศัพท์พื้นฐานของที่บ้าน
- 2) ใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กร/สถาบัน/หน่วยงาน
- 3) ใช้ Free WiFi
- 4) ใช้โทรศัพท์มือถือโดยตรง (EDGE, GPRS, 3G)
- 5) ใช้ Internet SIM
17. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละเท่าใด ในการเปิดใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย 2) 1 – 300 บาท 3) 301 – 600 บาท
- 4) 601 – 900 บาท 5) 901 – 1,200 บาท 6) 1,201 บาท ขึ้นไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. ดร.ชัช อินทะลี ตำแหน่ง ครู คศ.2
แผนกวิชาช่างไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร
ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย
2. นางคัชณีย์ จะวรรณ ตำแหน่ง ครู คศ.3
แผนกวิชาการขายและการตลาด
วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
3. นายธีระพล วรปรีชาพันธุ์ ตำแหน่ง อาจารย์
คณะวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ภาควิชาคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
4. นายชัยรัตน์ เกษอุดมทรัพย์ ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ
ผู้ประกอบการร้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์
ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ
5. นางสาวทิพย์วัลย์ ศรีวงษ์วรรณ ตำแหน่ง หัวหน้างานบรรณารักษ์
วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร
ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้ภาษา

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการประเมินแบบสอบถาม (ตารางการหาค่า IOC)

ข้อ	วัตถุประสงค์	แบบสอบถาม	ความคิดเห็น					รวม	IOC	สรุปผล
			คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
1	ข้อมูลทั่วไป	1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
		2. อายุ	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
		3. คณะวิชา	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
		4. รายได้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
		5. ชั้นปี	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
2.	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้	6. การเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
		7. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยสุด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3.	เหตุผลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	8. เหตุผลการใช้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	กิจกรรมที่กระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์	9. กิจกรรมที่กระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	ช่วงเวลา ความถี่ และระยะเวลา ของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	10. ช่วงเวลาที่ใช้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
		11. ความถี่ในการเข้าใช้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
		12. ระยะเวลาการใช้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
6.	สถานที่ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์	13. สถานที่ในการเข้าใช้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
7.	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	14. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกการใช้	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
8.	อุปกรณ์ เครื่องมือ ที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์	15. อุปกรณ์ เครื่องมือ ในการเข้าถึง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
9.	วิธีการ ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์	16. วิธีในการเข้าถึง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
10.	ค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่าย ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	17. ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางพิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ
วัน เดือน ปีเกิด	18 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การตลาด) ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	วิทยาลัยเทคนิคกำแพงเพชร อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
ตำแหน่ง	พนักงานราชการ

