

**ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)
ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**

ตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการ
คณานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**

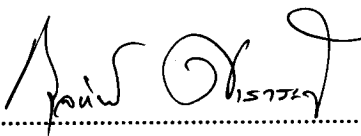
2558

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

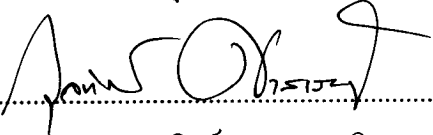
ตฤณวัช วงษ์ประเสริฐ

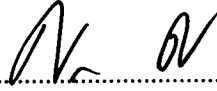
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

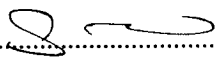
รองศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.กฤตทิพย์ ศาสตรระจุ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ
(ดร.อุษา บิ๊กกิ้นส์)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ
(ดร.กฤตทิพย์ ศาสตรระจุ)

อาจารย์..........กรรมการ
(ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนากรแก้ว)

ศาสตราจารย์..........คณบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

สิงหาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน

นายตฤณวัช วงษ์ประเสริฐ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ปีการศึกษา

2558

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการงานเฟซบุ๊ก (Facebook) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย t-test, F-test และทำการทดสอบด้วย LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก (Facebook) ผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักออาศัยส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น.-20.00 น. และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม พบว่า มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้าน

ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่นการบันทึกรูปข้อมูลหรือนำรูป, ข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่ , โพสต์หรือแชร์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือทันยุคทันเหตุการณ์ และมีการคัดกรองผู้ที่ประสงค์ร้ายกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมทั้งควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Line , Instragram เพราะเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการให้บริการ

ABSTRACT

Thesis Title	Attitude and Behavior Using on Facebook of Working People in Bangkok
Name	Mr. Tintawat Wongprasert
Faculty	Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation
Year	2558

This research aims were 1) to study the demographics 2) to study the attitudes and behavior of the use on Facebook and 3) to study the impact of the use of Facebook of the working people in Bangkok. The sample in this research is working people in Bangkok, aged 22-59 years, the number of 400, which had been used services on Facebook. This study was a questionnaire that created by the researcher. The statistics was mean, standard deviation and comparison analysis with t-test and F-test and the relationship by Pearson Correlation.

The results showed that the most are women, aged 40-49 years, Master degree was graduated, office employee, employees of state / government. The average income per month 30001-40000 baht. Behavior in the use of Facebook found that the most active seven days per week. It is used more than 10 times per day, the place for use and access to online social networks was at home / dorm / residence. The most was used mobile phone, during the time it takes to 16.01 hrs. -20.00 hrs. And behavior to use Facebook found that, overall are moderate, by pressing a button (Like) show favorite topic, picture, video, or any post of your friends. The attitude of the used Facebook, overall, there are like, such as Facebook is an important tool to communicate with others today. The impact of the use of Facebook were high level by the abuse the easily rights of others, such as the recorded data or the picture, published data of the other, post or shared without the permission of the owner of the pictures or information. The assumption test found that the different age and income per month have different attitude to use Facebook, significantly at the 0.05 level. For overall attitude to use

(4)

Facebook were relation with the behavior of use Facebook,significantly at 0.05 level.And the overall impact of the use of Facebook was low correlated with the use of Facebook,by $r = .196$,significantly at 0.05 level.

Recommended, should be taken to secure the data and security in transactions. And improving the content information is reliable, up to date and events and are screened for who don't be well-intentioned to use Facebook. Including, should to study comparative the use of others social media types, such as Line, Instagram, because social networks are influencing the service.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผู้เขียนได้รับการช่วยเหลือจาก รศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในการให้คำปรึกษา และแนะแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในทุก ขั้นตอน ทำให้ผู้เขียนได้รับความรู้ในระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ขึ้น นี้อย่างเต็มที่ และขอขอบพระคุณ รศ.ดร.อุษา บิ๊กกิ้นส์ และ ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนาการแก้ว ที่กรุณาใช้เวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ให้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่รักทุกคนของผู้เขียน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้มาโดยตลอด ทำให้ผู้เขียนรู้สึกภาคภูมิใจและมีความสุขในการเป็นนักศึกษาของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ท้ายสุด ผู้เขียนขอขอบพระคุณ และขอมอบความสำเร็จทั้งหมดจากการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แด่ นางสาวศิริพร วงษ์ประเสริฐ และนายวิรัชชาติ วงษ์ประเสริฐ ผู้ซึ่งเป็นบิดา มารดาของผู้เขียนที่เป็นผู้ที่ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และเป็นกำลังใจ ตลอดจนเป็นแรงใจที่สำคัญยิ่งของผู้เขียนตลอดมาจนทำให้การศึกษานี้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ตั้งใจ

ศฤงคาร วังษ์ประเสริฐ

เมษายน 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
ABSTRACT	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.4 สมมติฐานทางการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	9
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.7 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	21
2.4 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)	28
2.5 การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	35
2.6 ผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52

บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	56
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	56
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.3	การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	60
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
3.5	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	63
4.1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	63
4.2	พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	66
4.3	ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	70
4.4	ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	71
4.5	ผลการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	73
4.6	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	78
4.7	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	79
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	82
5.1	สรุปผลการศึกษา	82
5.2	การอภิปรายผล	85
5.3	ข้อเสนอแนะ	89
	บรรณานุกรม	91
	ภาคผนวก	96
	ประวัติผู้เขียน	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ	4
1.2 เปรียบเทียบกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	5
2.1 เปรียบเทียบลำดับของ 10 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของคนไทย	27
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ	63
4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ	64
4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา	64
4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ	65
4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
4.6 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อสัปดาห์	66
4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อวัน	66
4.8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	67
4.9 จำนวนและร้อยละของช่องทางหลักในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook)	67
4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด	68
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	68
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	70
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	71
4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามเพศ	73

4.15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามอายุ	74
4.16	ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ LSD ของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านอายุ	74
4.17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามระดับ การศึกษา	75
4.18	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามอาชีพ	76
4.19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
4.20	ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ LSD ของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	78
4.22	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	80

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	10
2.1 รูปภาพของ Facebook	36
2.2 รูปภาพของ Facebook Profile	38
2.3 รูปภาพของตัวอย่าง Facebook Applications	40
2.4 รูปภาพของตัวอย่าง Facebook Features	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันหรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันงานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555)

เมื่อเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น จนเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้ใช้งานเกิดการตื่นตัวสร้างสังคมใหม่ๆ เกิดการรับรู้การแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์มากขึ้น เกิดการส่งต่อ สื่อสารในหลายๆรูปแบบ สร้างการรับรู้ ดังนั้น สิ่งที่เป็นผลพลอยได้ หรือผลที่ตามมานั้นก็คือ สื่อออนไลน์ (Online Media) ในรูปแบบสังคมที่สามารถเข้าถึงได้โดยง่ายและรวดเร็ว สร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็วต่อผู้รับสารรวมถึงการสร้างพฤติกรรมการเปิดรับสารในรูปแบบใหม่ๆ

เมื่อมนุษย์มีความต้องการเพิ่มมากขึ้น ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน ได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม, ไลน์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันส่งผลต่อการด้านการศึกษา ด้านอาชีพการงานรวมถึงความรู้สึทางด้านอารมณ์และพฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับเครือข่ายสังคมมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม เมื่อผู้บริโภคเสพหรือเปิดรับสื่อเครือข่ายสังคมมากขึ้นเมื่อสื่อมีการ

ถ่ายทอดเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ที่ลึกซึ้งหรือไม่มีข้อมูลที่รุนแรงที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อสังคม เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆจากการเปิดรับสื่อสังคม และอาจจะส่งผลถึงสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตของผู้บริโภคสูงได้ในอนาคต

Social Media หรือการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Media นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอันหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กันซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่า Social Media นี้คือการมีส่วนร่วม (Participation) ด้วยกันได้ทุกคนถ้ากล่าวถึง Social Media แล้วผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์ย่อมจะรู้จักกันเป็นอย่างดีปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมากจากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers (2014) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลกโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดในโลกด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชีจากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศโดยปัจจุบันจำนวนบัญชีผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 1,000 พันล้านบัญชีแล้วด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงกว้างหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความรูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ในเชิงการใช้งานทั่วไปแล้ว สามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกันและด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจโปรโมทตนเอง, โปรโมทสินค้า หรือองค์กรรวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสร้างกิจกรรมหรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลกได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555)

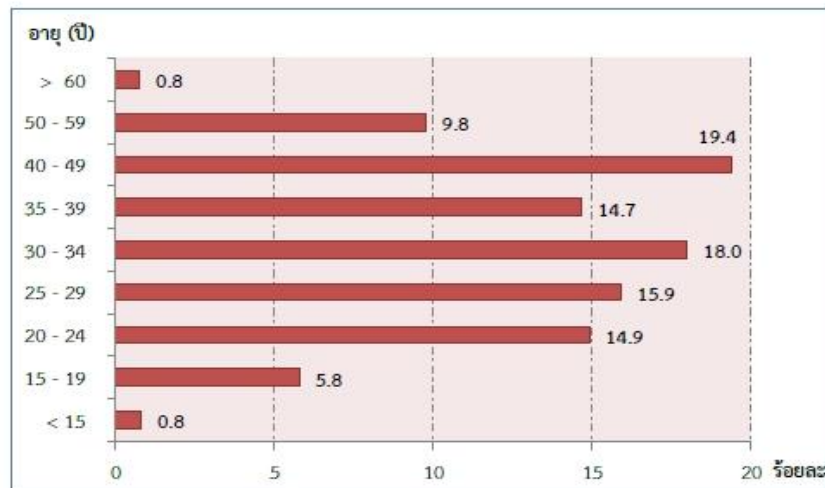
ประชากรในวัยทำงานในปัจจุบัน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และยังใช้ในรูปแบบของการทำงานหลายบริษัทหรือหลายแบรนด์สินค้าต่างๆ สื่อสังคมในการสื่อสาร ส่งข่าวสาร ในกับผู้บริโภคได้รับทราบ โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กันเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นบทบาทของสื่อสังคมต่อวัยทำงานนั้นมีประโยชน์อย่างมาก สามารถใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสารตอบโต้กับผู้อื่นได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อที่จะพัฒนาตัวเองและพัฒนาศักยภาพในการทำงานได้อีกทางหนึ่ง

ความสำคัญของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับคนวัยทำงาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นระดับต้น ๆ ในประเทศไทย และจากข้อมูลงานวิจัยพบว่า วัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.6 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) มีบทบาทสำคัญต่อวัยทำงานโดยตรงหรือไม่ก็ทางอ้อม เพราะประโยชน์ของเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ได้มีแค่การพบปะ สนทนาเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางธุรกิจ, การบริหาร การจัดการสื่อออนไลน์เพื่อผู้บริโภค, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานในสายงาน นักการตลาดนักโฆษณานักการสื่อสารประชาสัมพันธ์สำหรับการวางแผน พัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไปได้อีกด้วย เพราะเหตุใด การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวัยทำงานจึงเริ่มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกๆ ปี และเหตุใดวัยทำงานจึงเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองมากขึ้น

จากการศึกษาข้อมูล พบว่า ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. (2556) ได้เผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2556 โดยได้สำรวจจากทางเว็บไซต์และ Social Network โดยมีผู้ตอบมา 23,907 รายโดยผู้ตอบ เป็นเพศชาย 48.7% เพศหญิง 52.2% โดยผู้ตอบมาจาก กทม. 45.9% ต่างจังหวัด 54.1% พบว่าส่วนใหญ่อยู่ อายุ 40-49 ปี (กลุ่มผู้ใหญ่) เป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 เป็นช่วงอายุระหว่าง 30-34 ปี และอันดับ 3 คือ ช่วงอายุ 25-29 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะชอบใหม่เข้าสู่วัยทำงานพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ต่ำกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 11 ชั่วโมงต่อสัปดาห์คิดเป็น ร้อยละ 35.7 และระหว่าง 11-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 25.8 นอกจากนี้ยัง พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 105 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ โดยเฉลี่ยมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อวัน สูงถึงร้อยละ 9.0 ซึ่งจะเห็น ได้ว่าอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จากการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันจากข้อมูลเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจภาครัฐหรือภาคการศึกษา ในการพัฒนาช่องทางใน

การติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย

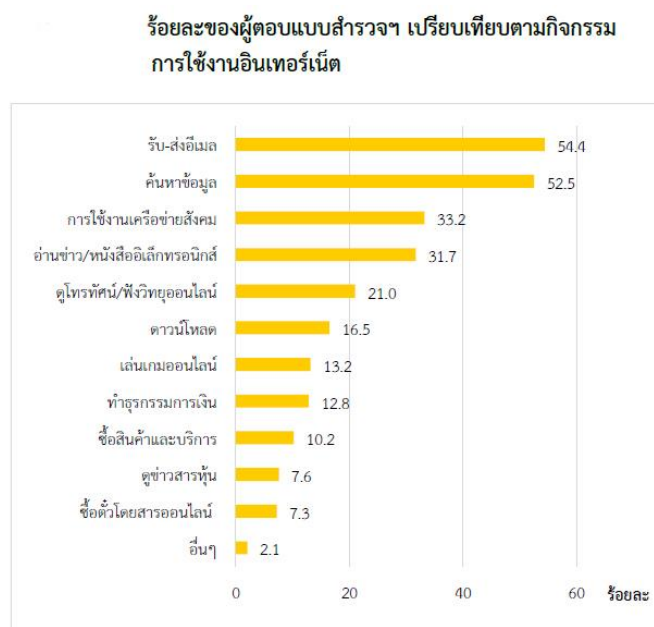
ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ



จากตารางที่ 1.1 ตารางจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ ผลการสำรวจฯ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยช่วงอายุ 40-49 ปี, 30-34 ปี และ 25-39 ปี เข้ามาตอบแบบสำรวจฯ สูงเป็นอันดับ 1-3 คิดเป็นร้อยละ 19.4, 18.0 และ 15.9 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 20-24 ปี และ 35-39 ปี มีสัดส่วนการเข้ามาตอบแบบสำรวจฯ ใกล้เคียงกันกล่าวคือ ร้อยละ 14.9 และ 14.7 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มวัยทำงานตอนปลาย จนถึงเกษียณอายุที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เข้ามาตอบแบบสำรวจฯ น้อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 6.6 และ 10.6 ตามลำดับ

ผลสำรวจของตารางที่ 1.1 มีส่วนที่สอดคล้องกับแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้ เพราะจากผลสำรวจ พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 – 49 ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และมีพฤติกรรมในการเปิดรับเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา ก้าวตามเทคโนโลยีของโลกอยู่เสมอ อีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ก็คือ ปัจจัยทางด้านอาชีพ การงาน รายได้ การมีรายได้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กรมฯ, 2556.)

ตารางที่ 1.2 เปรียบเทียบกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



จากตารางที่ 1.2 การเปรียบเทียบตามกิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า โดยส่วนใหญ่คนไทยยังคงใช้อินเทอร์เน็ตในการรับ-ส่งอีเมลและค้นหาข้อมูล แต่สถิติที่น่าสนใจคือ อันดับที่ 3 และ 4 การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และการติดตามข่าวสารออนไลน์ การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการใช้งานคิดเป็นร้อยละ 30 ขึ้นไปเลยทีเดียว ที่สำคัญข้อมูลนี้สอดคล้องกับการทำงานวิจัยในครั้งนี้ด้วยเช่นกัน ที่กล่าวถึงว่า ปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีอนาคตที่จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเทคโนโลยีการใช้งานคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนมีจำนวนการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะว่าเทคโนโลยีมีราคาถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้โดยง่าย โดยปัจจุบันมีสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นในทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ,2556) ข้อมูลจากการสำรวจในช่วงต้น เป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) สำคัญต่อการทำงานไม่น้อยเพียงใด และยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการก้าวเข้าสู่ยุคแห่งดิจิทัลมีเดีย

ปัจจุบันนี้วัยทำงานใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่ออะไรกันบ้างจากผลสำรวจงานวิจัยของปณิชา พบว่า วิธีชีวิตหรือกิจกรรมที่คนวัยทำงานทำเมื่อเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 19.7 จะเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อสนทนากับเพื่อนรองลงมาจะเข้าเว็บไซต์เพื่ออัปเดตข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพคิดเป็นร้อยละ 15.0 เข้า

เว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 13.0 เข้าเว็บไซต์เพื่อ Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) คิดเป็นร้อยละ 11.5 เข้าเว็บไซต์เพื่อเล่นเกมสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 10.4 เข้าเว็บไซต์เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.4 เข้าเว็บไซต์เพิ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.2 เข้าเว็บไซต์เพื่อติดตามข่าวสารจากศิลปินดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงคิดเป็นร้อยละ 6.5 เข้าเว็บไซต์เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 2.7 เข้าเว็บไซต์เชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการคิดเป็นร้อยละ 2.6 และเข้าเว็บไซต์เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้นน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลการวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่กลุ่มวัยทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุดการที่วัยทำงานนิยมเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดนั้น เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) ตามแนวคิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทนี้ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกันโดยเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิดมีฟังก์ชันในการกำหนดให้ระบุรายละเอียดถึงผู้ที่ เป็นสมาชิกที่ค่อนข้างตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด (Boyd & Ellison, 2007 อ้างถึง ใน ธนัสส์ เกษมไชยานันท์, 2544) ทำให้เกิดเครือข่ายที่อยู่ในแวดวงหรือสังคมเดียวกันทำให้กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสนใจเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่การงานและชีวิตประจำวันของตนเองอีกทั้งจากการที่เข้าสู่ชีวิตการทำงานแล้วนั้นทำให้ขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนในวัยเรียน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอีกหนึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์เหล่านี้ได้

จากผลสำรวจ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่เมื่อวัยทำงานเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ การ แชท (Chat) การคุยสนทนาระหว่างบุคคลหรืออาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน ที่มีปฏิสัมพันธ์พูดคุยกัน ซึ่งใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เองสามารถทำได้โดยง่าย เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับยุคโลกาภิวัตน์ สามารถทำการค้นหาเพื่อนเก่า เพื่อนสมัยเรียนได้โดยง่าย ใ้ห้กับผู้ใช้งานเอง สามารถพบเจอ พูดคุยกับบุคคลที่รู้จักได้ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนการแสดงความคิดเห็น การถามตอบประเด็นต่าง รวมถึงการสนทนาในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย เช่น การจัดตั้งกลุ่ม ชมรม ชุมชม ที่มีความคิดเห็น ความชอบคอยในทิศทางเดียวกัน ส่วนกิจกรรมรองลงมาที่วัยทำงานทำเมื่อเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น ก็คือ การอัพเดทข้อมูลส่วนตัว (การตั้งสเตตัส) และการอัพรูปภาพของตนเอง เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ตามแนวคิดด้านพฤติกรรม การสื่อสารการที่ปัจเจกบุคคล จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยในหลายๆ

ด้านความคิดความรู้สึกหรืออยู่ในอารมณ์แบบไหนไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกันได้รับรู้เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่อาจพิจารณาได้ในหลายๆแง่มุม เช่น บุคคลดังกล่าวอาจต้องการการยอมรับจากสังคมต้องการเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นและให้บุคคลอื่นสนใจในความรู้สึกนึกคิดของตนเองเป็นต้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงเปรียบเสมือนเวทีหรือพื้นที่ที่ทำให้พวกเขาได้แสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการจากภายในจิตใจ (ปณิชา นิธิพรมงคล, 2555)

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของวัยทำงานต่อการใช้อีสื่อสังคมในยุคปัจจุบัน เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมาก เพราะวัยทำงาน เป็นวัยที่ถือกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศ เศรษฐกิจ สังคมและชุมชน เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลง เข้าสู่ยุคดิจิทัล มีเทคโนโลยีมากมาย กลุ่มผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคเองจะต้องปรับตัวตามความต้องการที่มีมากขึ้นเช่นกัน ปัจจุบันวัยทำงานคือวัยที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในจำนวนปริมาณที่มากขึ้น ส่วนใหญ่ใช้ในการทำงาน การอ่านข่าวสารออนไลน์ รวมถึงการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เมื่ออินเทอร์เน็ตการใช้งานที่แพร่หลายผ่านช่องทางต่างๆมากมาย ผู้บริโภคเองก็ปรับตัวตามสิ่งเหล่านั้น

วัยทำงานเป็นวัยที่มีความคิดความอ่านเป็นของตนเอง เชื่อในสิ่งที่ตนเองทำ เนื่องจากปัจจัยหลายด้าน เช่น การมีหน้าที่การงานที่ดี การมีรายได้ประจำที่สูง หรือการทำงานในสายงานที่จำเป็นต่อการใช้งานสื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้วัยทำงานรู้สึกว่าเขาเอง จะต้องพยายามที่จะขยับตามเทคโนโลยีและโลกไปเรื่อยๆ ซึ่งในบางครั้ง การขยับตัวตามเทคโนโลยีก็เป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะในปัจจุบันหลายๆสายงานสายอาชีพในบ้านเรา ใช้สื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการทำธุรกิจ ฉะนั้น วัยทำงานจะต้องเรียนรู้และปรับตัวให้ทันตามสื่อ สังคม ในยุคปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องกับสายงานอาชีพตามความสมควรและตอบสนองความต้องการของตนเองด้วยเช่นกัน

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี ผู้อำนวยการสมทบ Strategy & Innovation ในเครือไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ เผยว่า จากการวิจัยเรื่อง Boundless Platforms พบว่า ช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมานคนไทยมีอัตราครอบครองแพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และสมาร์ตทีวีมากขึ้น โดยพบว่า อายุ 25-44 ปี หรือวัยทำงาน มีอุปกรณ์สูงถึง 5.5 ชิ้นต่อคน ขณะที่วัยรุ่นมีเพียง 4.8 ชิ้นต่อคน โดยค่าเฉลี่ยคนมีอุปกรณ์อยู่ที่ 5.1 ชิ้นต่อคนซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ไทยรัฐออนไลน์, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเครื่องบ่งชี้อีกตัวหนึ่งว่า พฤติกรรมของวัยทำงานกำลังเปลี่ยนแปลงไปดังนั้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นที่น่าสนใจ ข้อมูลที่ได้รับจากการ

ทำงานวิจัย อาจจะมีผลต่อการผลิตสื่อออนไลน์ได้ในอนาคต การสร้างสรรค์สื่อออนไลน์อย่างมีคุณภาพ มีสาระต่อผู้บริโภคโดยตรงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การพัฒนาสื่อออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ไปในทิศทางที่ดี เพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศและศักยภาพของบุคคลนั้นๆ รวมถึงการเข้าถึงข่าวสาร เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจ ในเนื้อหาของสื่อมากขึ้น ผู้บริโภคข่าวสารมีทัศนคติที่ดี สามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาได้ อย่างเข้าใจ สื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีทั้งข้อดีและข้อเสีย หรืออาจจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้เช่นกัน ฉะนั้นผู้บริโภคจะต้องรู้จักแยกแยะ เข้าใจสื่อให้มากขึ้น เพราะฉะนั้น สื่อออนไลน์ หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่างๆ เหล่านี้จะ ครอบงำผู้บริโภค มากกว่าที่จะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคข่าวสารนั้นๆ

1.2 คำถามของการวิจัย

- 1) วิจัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างไร
- 2) วิจัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างไร
- 3) ผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวิจัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวิจัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้ งาน เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวิจัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวิจัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานทางการวิจัย

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 2) ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
- 3) พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 วัน โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ขั้น (Three - stage Sampling)

1.5.2. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงเวลาในการทำงานวิจัยเป็น 3 ช่วง ซึ่งอยู่ภายใน 1 ปีการศึกษา โดยแบ่งช่วงเวลาในการวิจัยเป็นดังนี้

ช่วงที่ 1 การศึกษารายละเอียดต่างๆ และการออกแบบสอบถาม

ช่วงที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายจากการประมวลผลข้อมูล

1.5.3. ขอบเขตด้านตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

1.5.3.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) อาชีพ
- 5) รายได้ต่อเดือน

1.5.3.2 ตัวแปรตาม (dependent variables)

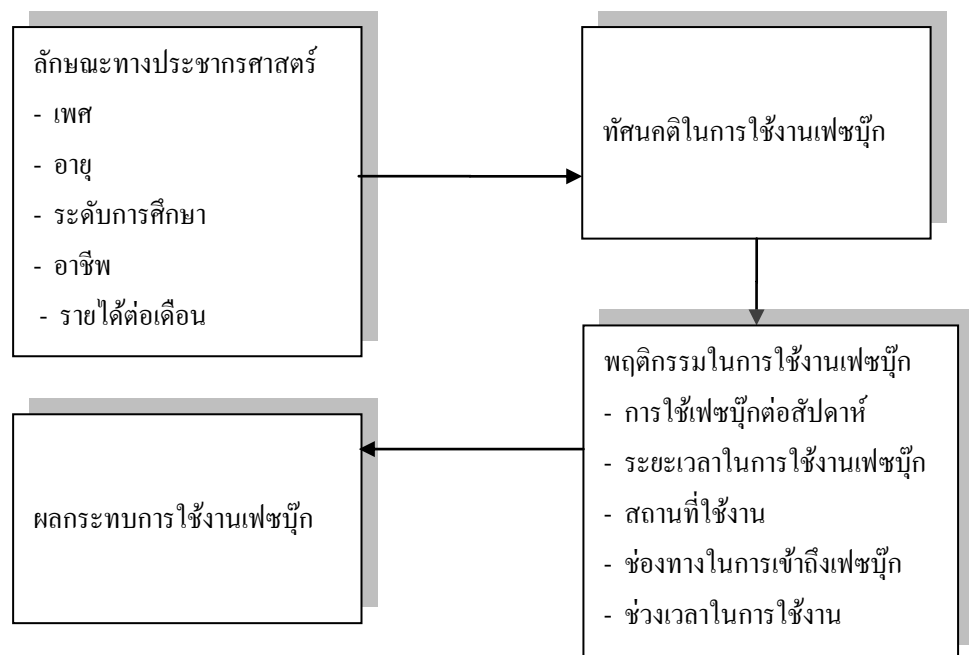
- 1) ทักษะคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

- 2) พฤติกรรมในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) สถานที่ใช้งานช่องทางในการเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) และช่วงเวลาในการใช้งาน

- 3) ผลกระทบในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจต่างๆ ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้บริโภควัยทำงานให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2) ผลที่ได้จากการศึกษารัฐ สามารถนำไปพัฒนาช่องทางการติดต่อกับประชาชนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์กฎหมายหรือนโยบายต่างๆ ของภาครัฐรวมถึงเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของประชาชนได้ติดตามข้อมูลข่าวสารสารประโยชน์และกิจกรรมต่างๆของภาครัฐได้อีกด้วย

3) ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำผลที่ได้ไปพิจารณาในการสร้างช่องทางใหม่ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการบริหารจัดการรูปแบบองค์กร บริษัท ห้างร้าน ให้สามารถประชาสัมพันธ์และเข้าถึงผู้บริโภควัยทำงานได้โดยตรง

4) ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่าสื่อออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของวัยทำงานได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ ผังใจหรือปลูกฝังได้ในเวลาอันสั้นหรืออาจจะมีผลต่อการรับรู้ที่คงทนถาวร

1.7 นิยามศัพท์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอกำหนดความหมายและขอบเขตของศัพท์เฉพาะต่างๆที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันดังนี้

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราวรูปภาพและวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ มักจะประกอบไปด้วยการแชร์ข้อความส่งอีเมลล์วิดีโอเพลงอัฟโหลดรูปบล็อกบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter, Instagram, Google, Youtube เป็นต้น

2) เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก

(Facebook) คนอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ, โพสต์รูปภาพ, โพสต์คลิปวิดีโอ, เขียนบทความหรือบล็อก แลกเปลี่ยนแบบสด ๆ, เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม (เป็นที่นิยมกันอย่างมาก) และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมายซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ

3) พฤติกรรมที่เกิดจากการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การกระทำในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ใช้บ่อยที่สุดช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจให้มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ประเภทไหนมากที่สุด มีการเข้ากลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Media) แบบไหนและบ่อยครั้งขนาดไหน

4) ทักษะที่เกิดจากการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกความคิด ที่มีต่อผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ในด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตนด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคมด้านบันเทิงและด้านธุรกิจ

5) ผลกระทบ หมายถึง ผลที่เกิดจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้งานนั้นๆ ซึ่งผลที่แสดงออกมาจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) บุคคลนั้นๆ ผลที่ได้จะมีรูปแบบเป็นไปได้ทั้งผลดี และผลเสีย

6) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงองค์ประกอบด้านเพศอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว (บาท/เดือน) ที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย

7) วัยทำงาน หมายถึง กลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 22 – 59 ปี ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงวัยที่ต้องทำงานหาเลี้ยงตัวเองและครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีรายได้ มีความคิดความอ่านเป็นของตนเอง รวมถึงการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่เป็นเองชอบหรือไม่ชอบ ข้อมูลทางด้านอายุในการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มต้นที่อายุ 22 ปี ซึ่งอิงจากการเริ่มต้นทำงาน ด้วยระดับการศึกษาปริญญาตรี จนถึงผู้ที่มีอายุ 59 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หรืออินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 2.4 การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.5 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social Networking)
- 2.6 ผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป โดยพนา ทองมีอาคม (2536) ได้กล่าวถึงความแตกต่างที่จะส่งผลถึงการสื่อสารดังนี้

1) อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักเป็นคนที่ยึดการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่อายุน้อย

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ในด้านอายุนั้น โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมี ความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวังมองโลก

ในแง่ร้ายสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเชื่อย่างต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้น คนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินการรักษาพยาบาลการมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเองในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษาความยุติธรรมและความเสมอภาคของสังคม

เมเยอร์ (Myer, 1982) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป เมื่อตนเองอายุมากขึ้นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของเนื้อหามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะเลือกใช้เพื่อความบันเทิงแต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

2) เพศ (Sex) เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันเพศหญิงจึงมักเป็นคนที่ยืดหยุ่นและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย นอกจากนี้การวิจัย พบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า

วิลโล, โกลด์ฮาร์เบอร์และเยตส์ (Wilo, Goldhaber, & Yates, 1980) ศึกษา พบว่า ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน พบว่า เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละครในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า และพฤติกรรมการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมในขณะที่วัยรุ่นหญิงนิยมภาพยนตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์

3) การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี

เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและสามารถเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ดังนั้น สารที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ จึงพบว่า โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิตจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชนจากตำราต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้

ส่วนในเรื่องของระดับการศึกษานั้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) พบว่า เป็นลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารคนที่ได้รับการ ศึกษาในระดับที่ต่างกันระบบการศึกษาแตกต่างกันสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงเป็นผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

4) ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจได้แก่ อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมีผลทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน มีความคิดค่านิยมและความสนใจที่แตกต่างกันไปด้วย

5) รายได้ (Income) โดยรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษาและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง โดยเฉพาะแล้วบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้สูงตามไปด้วยส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยผู้ที่มียาได้สูงมักมีโอกาสดูรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าคนที่มียาได้น้อย

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในข้างต้นนั้น ทางผู้ศึกษาได้นำมาปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า จากแนวความคิดนี้จะเห็นได้ว่าเห็นว่าการศึกษาระดับประถมศึกษาที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพการศึกษาและสภาพสังคมในขณะนั้นๆ ของบุคคลแต่ละคน ซึ่งเป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้วยเช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมาก แนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสารและมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลายคนให้ความหมายไว้ดังนี้

Anastasi (1976) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ สภาวะความพร้อมทางจิตใจหรือประสาทซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบความลำเอียงความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็นหรือจากการแสดงออกทางภาษา

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2537) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคลสถาบันสถานการณ์หรือ แนวความคิด

กนกรัตน์ สุชะวันนะ (2534) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้ รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทัศนคติ หมายถึง

- 1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
- 2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญคือความรู้สึกภายในความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทักษะคิดเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกัน ระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ต่อเป้าหมายของทักษะคิดนั้น ทักษะคิดเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ รายการของสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นที่ตั้งเชิงบวกและเชิงลบทักษะคิดมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทักษะคิดประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.2.2 ภาพรวมของทักษะคิด

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องเกิดขึ้นตอนตามองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive Component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อนการเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้น ถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามีประโยชน์ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ถ้าไม่มีประโยชน์ก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

3) องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้วและรู้ชอบไม่ชอบตามมาบุคคลนั้นก็กระทำการสิ่งนั้นลงไป

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติได้แก่

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้เช่นเด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำตามที่เคยรับรู้มา

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้เช่นเด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบันเช่นครอบครัวโรงเรียนหรือหน่วยงานเป็นต้น

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538) กล่าวว่า ทักษคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกายตัวบุคคลจะสร้างทักษคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทักษคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเช่นครอบครัววัดกลุ่มเพื่อนร่วมงานกลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆโดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทักษคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทักษคติให้แก่บุคคลได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทักษคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษคติให้กับบุคคลปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทักษคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลยทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดของทักษคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทักษคติต่อสิ่งดังกล่าว

2.2.2.1 ทักษคติอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ทักษคติทางเชิงบวก เป็นทักษคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงานองค์กรสถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทักษคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอเป็นต้น

2) ทักษคติทางลบหรือไม่ดีคือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกลงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงานองค์การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประพุดติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3) ทักษคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลหน่วยงานสถาบันองค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิงเช่นนักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคติหนึ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษาทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิดความเชื่อหรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำหรือสถานการณ์หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

2.2.2 .2 ทักษคติอาจแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ดังนี้

1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) ทักษคติจะช่วยให้ปรับตัวเข้าหาวัตถุ (สิ่งต่างๆ รอบตัว) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัลและจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุดและหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเนื่องจากผู้บริโภครับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือร้านค้า ทั้งที่ได้รับความพอใจและไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทักษคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้ จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2) หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego - defensive Function) ทักษคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or Self - image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอกซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเองให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่งอาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดีหรือให้เกรดไม่ยุติธรรมแทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองก็เกียจไม่ขยันเรียนในทางการตลาดผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาดมักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิดแต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเองโดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดีเป็นต้น

3) หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม(Value - expressive Function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเองได้สร้างขึ้น เพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยมจะพยายามแสดง

ลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยมอาจจะมิตศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าลิสต์ไสจูดนาด จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืดๆ ลายเรียบๆ แทนหรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัยจะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราราคาแพงๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตส์สมัยใหม่เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏเป็นต้น

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่าหน้าที่ในการประเมินวัตถุ (Object Appraisal) เพราะว่าบุคคลจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้างจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจนเพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนaylorกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้วก็จะพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมและด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่าอะไรควรรับรู้ให้ความสนใจอะไรควรหลีกเลี่ยงเป็นต้น

2.2.3 การศึกษาเรื่องทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2530) กล่าวว่าไว้ว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคลเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนาร่อง เพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ การที่จะตัดสินใจว่าจะวัดอะไรด้านใดบ้าง แล้วรวบรวมข้อความเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจทำให้มีผลกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้วิธีการศึกษาทัศนคติมีหลายวิธีดังนี้

1) การสังเกต หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลรวมถึงปรากฏต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อค้นหาความจริง โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต โดยทำเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธีคือ

(1) การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเองโดยอาศัยประสาททางตาและประสาททางหู

(2) การสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เห็นพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตนเองอาศัยการถ่ายทอดจากผู้อื่นหรือจากเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อต่างๆ เช่นเครื่องบันทึกเสียงเครื่องบันทึกภาพเป็นต้น

2) การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้าการสัมภาษณ์ นอกจากจะได้ข้อมูลตามต้องการแล้วยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิกิริยาไหวพริบทั่วทั้งที่วาจาอุปนิสัย เป็นต้น

แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

(1) การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

(2) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

3) แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดของคำถามที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็นความสนใจความรู้สึกต่างๆ

4) การรายงานตนเอง (Self-report) เป็นวิธีหนึ่ง ที่นิยมใช้ในวงการศึกษาศึกษาค้นคว้า ความสนใจและบุคลิกภาพของบุคคลกล่าว คือ ให้เข้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นออกมาว่าชอบไม่ชอบอย่างไรด้วยการพูดหรือเขียนบรรยาย

5) โปรเจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ชัดเจน กระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมาเครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึกความคิดเห็นออกมาเพื่อที่จะได้สังเกตว่ามีความรู้สึกอย่างไร

6) สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ โดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตัวเราประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลให้นำมาทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์ว่าใครเลือกใครบ้างโดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือกทัศนคติของแต่ละบุคคลก็คือ นิสัยและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของบุคคลนั้นๆ การศึกษาเรื่องทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน จากสมมุติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันของวัยทำงานในกรุงเทพฯ เพราะว่า เมื่อเราศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์แล้วจะพบว่า พื้นฐานทางสังคม อาชีพ เพศ วัย ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงลักษณะนิสัยและทัศนคติที่ต่างกัน ในการศึกษาในส่วนนี้จะสอดคล้องกับผลวิจัยในอนาคต เพราะเราสามารถประเมินได้ว่าทัศนคติของบุคคลนั้นๆ เป็นอย่างไร คิดอย่างไรกับการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรม

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนั้นมีหลายแง่หลายลักษณะแต่เราสามารถรวบรวมความหมายของพฤติกรรมได้ดังนี้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรมหมายถึงกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจการทำงานของกล้ามเนื้อ การเดินการพูดการคิดความรู้สึกความชอบใจความสนใจ เป็นต้น

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ (2524) กล่าวว่า พฤติกรรมคือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2524) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า สิ่งที่บุคคลกระทำแสดงออกตอบสนองหรือตอบโต้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตได้

ลิขิต กาญจนารักษ์ (2525) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมใดๆ ก็ตามของอินทรีย์ที่สังเกตได้โดยคนอื่น หรือโดยเครื่องมือของผู้ทดลอง เช่น เด็กรับประทานอาหาร จ้องจ้อง พุดหัวเราะและร้องไห้ กิริยาเหล่านี้ กล่าวถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น การสังเกตพฤติกรรมอาจทำได้โดยใช้เครื่องมือเข้าช่วยเช่นการใช้เครื่องตรวจสอบ

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531) ให้ความหมายว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิตซึ่งในที่นี้จะเน้นการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและไม่ว่าการกระทำนั้นผู้อื่นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตามเช่นการเดินการพูดหรือการคิดการรับรู้ เป็นต้น

อรุณ รักธรรม (2532) อธิบายความหมายของ พฤติกรรมว่า กิริยาของการที่แสดงออกหรือเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอกการแสดงออกนั้น อาจเกิดจากอุปนิสัยที่สะสมหรือจากความเคยชินอันได้รับประสบการณ์และการศึกษาอบรมการแสดงออกนี้ อาจเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบคล้อยตามหรือต่อต้าน และอาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเองและต่อสิ่งภายนอก ความหมายของพฤติกรรมสามารถสรุปได้ว่า เป็นการกระทำที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้และที่สังเกตเห็นได้หรือไม่ก็ตามหรืออาจจะมีทั้งต่อต้านหรือคล้อยตามหรือเป็นคุณหรือโทษกับเจ้าของพฤติกรรมสิ่งเหล่านี้ถือเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประเทือง ภูมิภักทรคม (2535) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้น เกิดจากการเรียนรู้ โดยเฉพาะกลุ่มนักจิตวิทยาพฤติกรรมนิยมนั้น มีความเชื่อว่า พฤติกรรมเกิดจากการเรียนรู้ ทั้งนี้ไม่รวมพฤติกรรมที่เกิดจากความผิดปกติของระบบสรีระและระบบประสาท โดยพยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่ง โดยเน้นพฤติกรรมภายนอกเป็นสำคัญ

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2531) กล่าวว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีมากมายหลายอย่างโดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1) ระดับมหภาค ได้แก่ วัฒนธรรมปทัสถานของสังคมความคาดหวังในบทบาทสถานภาพสถาบันหรือองค์การทางสังคมฯลฯ

2) ระดับจุลภาค ได้แก่ บุคลิกภาพการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อทัศนคติค่านิยมฯลฯ

2.3.2 ประเภทของพฤติกรรม

โยธิน ศันสนยุทธและจุมพล พูลภัทรชีวิน (2540) กล่าวว่าพฤติกรรมหมายถึงการกระทำต่างๆของมนุษย์หรือสัตว์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน

1) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถจะสังเกตได้โดยตรงเป็นการสังเกต โดยผ่านประสาทสัมผัสแย่งย่อยออกเป็น

(1) พฤติกรรมที่สังเกตได้โดยตรงโดยไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วยบางคนเรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่าพฤติกรรมโมลาร์ (Molar Behavior) เช่น พฤติกรรมการกินอาหารอ้าปากหัวเราะร้องไห้หรือถีบจักรยาน เป็นต้น

(2) พฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้โดยตรง ต้องใช้เครื่องมือช่วยบางคนเรียกพฤติกรรมประเภทนี้ว่าพฤติกรรมโมเลกุล (Molecular Behavior) เช่น การเต้นของหัวใจดูจากเครื่องมือแพทย์ที่เรียกว่า Stethoscope พฤติกรรมการโกหกตำรวจใช้เครื่องจับเท็จหรือความดันโลหิตดูจากเครื่องวัดความดันโลหิต เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ได้แก่ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลจะรู้สึกหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นไม่สามารถที่จะสังเกตได้โดยตรงถ้าหากว่าผู้เป็นเจ้าของพฤติกรรมนั้นไม่บอกหรือไม่แสดงออกมาแย่งย่อยออกเป็น

(1) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว เกิดขึ้นโดยที่เจ้าของพฤติกรรมรู้ว่ามันเกิดแต่สามารถจะควบคุมความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้และไม่บอกหรือไม่แสดงออก เช่น ปวดฟัน หิวโกรธ ตื่นเต้น เป็นต้น

(2) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้รู้สึกตัวแต่มีผลต่อพฤติกรรมภายนอกของบุคคลนั้นเช่นความคิดความปรารถนาความคาดหวังความกลัวความสุข เป็นต้น

2.3.3 ตัวกำหนดพฤติกรรม

ประเทือง ภูมิภักธาคม (2535) ได้กล่าวถึงตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ 2 ประการ ได้แก่

1) ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม (Antecedent Determinants) ถ้ามีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น ในสิ่งแวดล้อมเช่นนั้น เป็นประจำสม่ำเสมอจะทำให้บุคคลสามารถคาดการณ์ได้ว่า ถ้ามีสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นแล้วจะมีอีกสิ่งหนึ่งตามมา การรู้ความสัมพันธ์เงื่อนไขต่างๆ

เหล่านี้จะทำให้บุคคลสามารถทำนายเหตุการณ์ได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ภายใต้อาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อน ถ้าบุคคลนั้นมีความสามารถทางสติปัญญาสูงก็จะสามารถคาดการณ์ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ และจะเลือกกระทำหรือแสดงพฤติกรรมของเขาให้สอดคล้องกับการคาดการณ์ของเขา ซึ่งเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนั่นเอง ดังนั้น การเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าหนึ่งกับอีกสิ่งเร้าหนึ่งนี้ จะมีผลต่อการเกิดหรือไม่เกิดของพฤติกรรมจะมีผลต่อการคงอยู่ หรือ การหายของพฤติกรรมของบุคคลเพราะบุคคลจะยึดเอาสิ่งเร้าหนึ่งหนึ่งมาทำนายการเกิดของอีกสิ่งเร้าหนึ่ง เช่น เห็นท้องฟ้ามีดลึ้มบุคคลจะรีบเดินทางกลับบ้าน ทั้งนี้เพราะคาดการณ์ว่าฝนจะต้องตกลงมาแน่นอน ฉะนั้น ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เป็นสิ่งเร้าจึง ได้แก่ สิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและเป็นสิ่งเร้าที่ปรากฏในสภาพแวดล้อมของบุคคล ซึ่งเกิดก่อนพฤติกรรมจึงเรียกตัวกำหนดพฤติกรรมนี้อีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดก่อนพฤติกรรมซึ่งก็คือสิ่งเร้านั่นเอง

2) ตัวกำหนดที่เป็นผลกรรม (Consequent Determinants) ตัวกำหนดพฤติกรรมอีกตัวหนึ่งได้แก่ ผลกรรมการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในสังคมของมนุษย์ เป็นการเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมว่าพฤติกรรมใดกระทำแล้วจะได้รับรางวัลหรือผลกรรมทางบวก และพฤติกรรมใดกระทำแล้วจะได้รับผลกรรมทางลบ การเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมดังกล่าว จะทำให้มนุษย์เลือกกระทำพฤติกรรมที่ได้รับผลกรรมทางบวกเสริมแรงและจะหลีกเลี่ยงการกระทำพฤติกรรม ที่จะได้รับผลกรรมทางลบหรือการลงโทษ ดังนั้น การเกิดพฤติกรรมจึงขึ้นอยู่กับผลกรรมอีกด้วย ถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลกรรมทางบวกพฤติกรรมนั้น ก็จะเกิดขึ้นและถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลกรรมทางลบพฤติกรรมนั้นก็จะลดลง หรือหายไป อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้เงื่อนไขผลกรรมนี้สามารถเรียนรู้ได้ ทั้งจากประสบการณ์และการสังเกตจากตัวแบบหรือการกระทำของผู้อื่นที่สังเกตเห็น ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกการสื่อสาร ดังนี้

- 1) ความต้องการ (Need) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์
- 2) ทศคติและค่านิยม (Attitude and Value) ทศคติคือความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็น

ความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการที่เราจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนทั้งสองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคล เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลที่จะให้ความสนใจและความพยายามจะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านต่างๆ

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style)

7) สภาพวะ (Context) คือบุคคลสถานที่และเวลาที่มีอยู่ในสถานการณ์ของการสื่อสารสิ่งต่างๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสารบุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

2.3.4.1 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

แม้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จะพยายามสร้างโปรไฟล์ เพื่อสะท้อนตัวตนของตัวเอง แต่บริบทวิจัยกลับมองว่า พฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของทุกคนต่างหากที่จะเป็นตัวบ่งบอกความเป็นตัวตนของทุกคนอย่างแท้จริงหากให้ลองนึกถึงโซเชียลมีเดียเบอร์หนึ่งของโลกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอยู่ในเวลานี้ เชื่อว่าหลายคนต้องนึกถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งในปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ใช้งานรวมกันเฉลี่ยต่อเดือนสูงถึง 1.11 พันล้านคน และจากจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมดพบว่าส่วนมีพฤติกรรมในการใช้งานที่หลากหลายและแตกต่างกันไป

เว็บไซต์ Opify.net (2556) จึงสำรวจถึง พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานและทำการ สรุปออกมาได้เป็นผู้ใช้งานรวมทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1) กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อน หรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2) กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกหนึ่งที่เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปีขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3) กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจเรียกว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลยก็ได้ โดยผลการสำรวจ พบว่า ผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แสนครั้งภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

4) กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามก็ยังไม่วายที่จะแชร์คอน โดยผลการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคน เลยทีเดียว

5) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อโปรโมทประชาสัมพันธ์และแชร์เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6) กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมียกมิจฉาชีพ แอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้าอีกด้วยซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7) กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว, สุนัข, เด็ก รวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้ พบว่า เป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8) กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ ดูจากชื่อกลุ่มแล้วก็ค่อนข้างชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน เฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแค่การอัปเดตคะแนนและสถิติในเกมต่างๆ

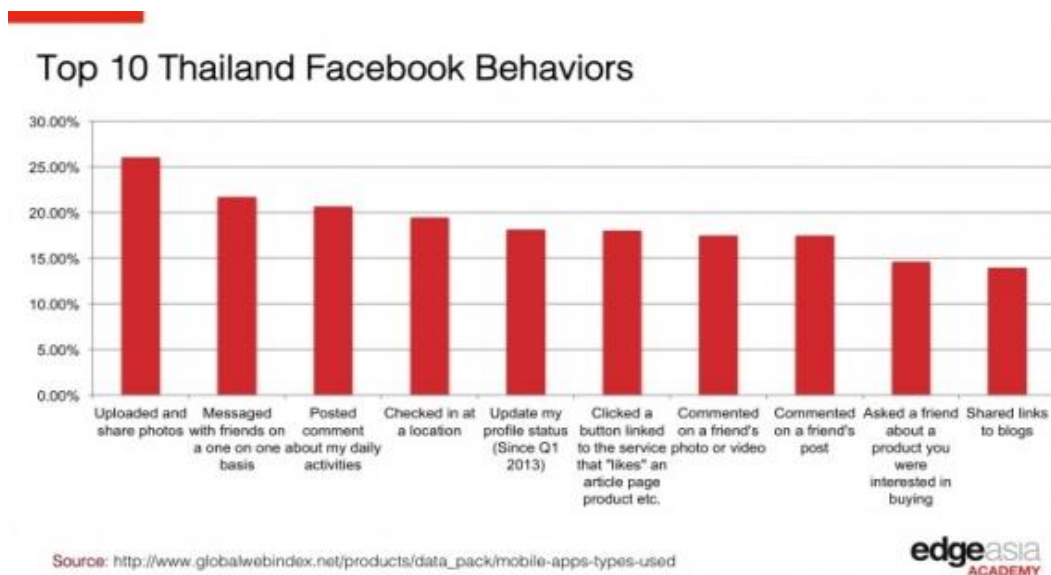
9) กลุ่มที่มี เฟซบุ๊ก (Facebook) ไว้เฉยๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสแตว์เลียงอย่างน้องหมาน้องแมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งหมด

พฤติกรรมชาวเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้ง 9 ประเภทนี้ หากมองผ่านๆ แล้วอาจเป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่แตกต่างกันไปเท่านั้นแต่หากลองสังเกตดูจะพบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้าง ที่มีพฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดต่อไป

2.3.4.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนไทย

ข้อมูลจาก Edge Asia พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) กว่า 24 ล้านบัญชี และกรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) (Facebook user) มากที่สุดในโลกด้วย มาดูกันว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ทำอะไรกันบ้าง

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบลำดับของ 10 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนไทย



จากตารางที่ 2.1 แสดงอันดับพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Facebook) บนมือถือ ซึ่งอ้างอิงจากเว็บไซต์ Globalwebindex (อ้างอิงใน IT 24 Hrs., 2557) พบว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ดังนี้ (IT 24 Hrs., 2537)

อันดับ 1 คนไทยใช้แอป เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการอัปโหลดภาพและแชร์ภาพมากที่สุด

อันดับ 2 ส่งข้อความ message คุยกับเพื่อน

อันดับ 3 โพสต์ข้อความ บน wall ของตัวเองเกี่ยวกับกิจกรรมประจำวัน

อันดับ 4 Check In แอร์สถานที่

อันดับ 5 อัปเดต status

อันดับ 6 กดปุ่มที่ link ไปยัง service

อันดับ 7 เขียนความเห็นยังรูปภาพหรือวิดีโอของเพื่อน

อันดับ 8 ไปเขียนคอมเมนต์โพสต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ

อันดับ 9 โพสต์ถามเพื่อนๆ เกี่ยวกับ สินค้าที่สนใจจะซื้อ

อันดับ 10 แร่ลิงค์บทความ จาก Blog หรือ เว็บไซต์ต่างๆ

จากข้อมูลดังกล่าวมา แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความหลากหลายในพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้นั้นมีนิสัยอย่างไร มีทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างไร

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม พบว่า มีความสอดคล้องกับรูปแบบของการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพฯ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่นกัน พฤติกรรมของแต่ละบุคคลเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงวิถีชีวิต พฤติกรรมและลักษณะนิสัย ของบุคคลนั้น ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการใช้งานในรูปแบบใด ลักษณะพฤติกรรมจะส่งผลตามรูปแบบนั้น เช่นการ ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ เมื่อผู้ใช้งานเปิดรับสารนั้นแล้ว จะมีรูปแบบของพฤติกรรมนั้นเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองกับข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

วัยทำงานแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น ความต้องการ, เป้าหมาย, สภาพวะ, ค่านิยม, การใช้ประโยชน์ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะบอกถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ว่ามีการใช้งานมากน้อยเพียงใด โดยสรุปได้ว่า จากตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นจุดสำคัญในการทำการศึกษาหัวข้อวิจัยในครั้งนี้

2.4 แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)

แนวคิดเครือข่ายสังคมเป็นการอธิบายถึงลักษณะของความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่มีการเชื่อมต่อ เพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดเครือข่ายสังคม 2 มุมมอง คือ แนวคิดเครือข่ายสังคม (Social Networking) ที่เน้นตัวแสดงเป็นบุคคลในการสร้างเครือข่ายและทฤษฎีเครือข่ายออนไลน์ที่เน้นตัวแสดงที่ไม่ใช่บุคคล

2.4.1 แนวคิดเครือข่ายสังคม (Social Networking)

แนวคิดเครือข่ายสังคม (Social Networking Concept) มีพัฒนาการมาจาก พื้นฐานของ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนนักคิดคนสำคัญ คือ Richard Emerson ซึ่งต่อ ยอดความคิดมาจาก George C. Homans (อ้างถึงใน ธนพฤษ ชามะรัตน์, 2551, น. 1) โดยมีฐานคติ คือ ในเครือข่ายสังคมจะ ประกอบด้วยบุคคลหรือตัวแสดงที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามบทบาทหรือหน้าที่แต่ละคน หรือคู่ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ ซึ่งแต่ละคนนั้นมิได้มีเพียงบทบาทเดียวหากแต่มีหลายบทบาทที่จะต้อง สวมในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมบางครั้งอาจเป็นไปตามทฤษฎี ของการแลกเปลี่ยน เพราะบุคคลไม่เพียงแต่ทำตามบทบาทหน้าที่คาดหวังในสังคมหรือตาม บรรทัดฐานที่ได้รับการถ่ายทอดมาเท่านั้นแต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ยังขึ้นอยู่กับพื้นฐานของ การรับรู้และการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างคู่ความสัมพันธ์ ทั้งด้านวัตถุและ ทางด้านจิตใจ ดังนั้น เครือข่ายทางสังคมจึงหมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของปัจเจก บุคคลกลุ่มและองค์กรผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมการ สื่อสารความร่วมมือการพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและ รูปแบบที่หลากหลายตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน ทั้งนี้ พระมหาสุทิตย์ อาภากร (2547, น. 55-58) ให้เหตุผลว่า การสร้างเครือข่ายทางสังคมเกิดจากสถานการณ์ปัญหาและสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน หลากหลายและขยายตัวจนเกินความสามารถของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มที่จะดำเนินการแก้ไขใน เครือข่ายจึงเป็นเครื่องมือหรือยุทธศาสตร์ในการสร้างพื้นที่ทางสังคมเพื่อให้เกิดการประสาน ผลประโยชน์เป็นไปอย่างเท่าเทียมกัน

Baker (1994, p. 21) กล่าวว่า เครือข่ายเป็นกระบวนการสร้างและจัดการความสัมพันธ์อัน เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ ทั้งระหว่างบุคคลและระหว่างองค์กร ซึ่งรวมถึงบุคคลที่มีระดับ เดียวกัน บุคคลที่เป็นผู้บังคับบัญชาบุคคลที่เป็นผู้ใต้บังคับบัญชาหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งกับชุมชน ต่างๆ สอดคล้องกับ Dubini and Aidrich (1991) ที่อธิบายว่าเครือข่ายสังคมเป็นสัมพันธ์ภาพที่ เกิดขึ้นระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับองค์กร หรือองค์กรกับองค์กร เครือข่ายเป็นรูปแบบ ความสัมพันธ์นี้หลายรูปแบบทั้งระหว่างบุคคลกลุ่มและองค์กร

โดยสรุป แนวคิดเครือข่ายสังคม เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ทางสังคม ที่เกิดจากการ มีส่วนร่วมของบุคคลกลุ่มคนหรือองค์กรมาดำเนินกิจกรรมที่สนใจร่วมกัน มีความสัมพันธ์และ ตัดสินใจร่วมกันผ่านการติดต่อสื่อสารในลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อเพื่อผลประโยชน์ ร่วมกัน ทั้งนี้ ผลประโยชน์ดังกล่าวนี้ หมายความว่า ข้อมูลข่าวสารข้อเสนอแนะและความ คิดเห็นต่างๆร่วมกัน

2.4.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ให้ ดังที่อดิเทพ บุตรราช (2553, อ้างถึงใน นกัศกร กรวยสวัสดิ์, 2553, น. 82) ให้คำนิยามว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง ทั้งนี้ มีการการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่างๆ แล้วมาแบ่งปันให้กัน นอกจากนี้ กมลรัฐ โตจินดา (2556, น. 15) เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออีกอย่างเรียกว่าชุมชนออนไลน์ หมายถึง โปรแกรมหรือเว็บไซต์ที่ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคคลสามารถเข้ามาติดต่อสื่อสารกันได้ ทั้งในรูปแบบติดต่อทางเดียว หรือติดต่อทั้งสองทางระหว่างผู้รับและผู้ส่ง บางเว็บไซต์เน้นเรื่อง การส่งข้อความสั้นๆ เช่น Twitter เป็นต้น หรือบางเว็บไซต์เน้นเรื่องการแบ่งปันบทความหรือข้อมูลในรูปแบบเอกสาร เช่น Blogger, Wordpress เป็นต้น รวมไปถึงการส่งข้อความแบบสามารถโต้ตอบได้ทันที เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น เครือข่ายสังคม (Social Network) คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักร่วม แบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม (Social Networking Service--SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความรูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันและกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคม (SNS) มากมายและแต่ละเว็บไซต์ ต่างก็คิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง และยังมีฟังก์ชันมากมาย แต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์นั้นๆ ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบ่งออกได้ดังนี้ (สุภาภรณ์ เพชรสุภา, 2554, อ้างถึงใน นกัศกร กรวยสวัสดิ์, 2553, น. 82)

- 1) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ตัวตน เว็บไซต์เหล่านี้ ใช้สำหรับเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต หรือผู้ใช้สามารถเขียน Blog สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง

สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ Facebook , Myspace , Hi5 เป็นต้น

2) กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ผลงาน เราสามารถใช้เว็บไซต์เหล่านี้ในการเสนอผลงานของตัวเอง ผลงานของกลุ่มได้ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ Youtube, Flickr, Multiply เป็นต้น

3) กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกัน มีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่เราจะทำ Bookmark (เหมือนกับที่เราบันทึกหนังสือ) เว็บไซต์ที่เราชอบ หรือ บทความรายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียนเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของเราคนเดียว ผู้เรา Bookmark เก็บไว้บนเว็บไซต์ดีกว่า เพื่อจะได้แบ่งให้ผู้อื่นดูได้ด้วย และเราจะรู้ด้วยว่าเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เป็นที่สนใจโดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ dig , zickr เป็นต้น

4) กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกัน เป็นกลุ่มบริการเครือข่ายสังคม (SNS) ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามาเสนอข้อมูล ความคิดหรือต่อ ยอดเรื่องราวต่างๆ ได้ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ได้แก่ Wikipedia เป็นสารานุกรมต่อ ยอดที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆเอาไว้

Stroud (อ้างถึงใน กมลรัฐ โตจินดา, 2556, น. 16) ส่วนประกอบหลักที่ต้องมีในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มี 5 ประเภท ได้แก่

1) โพรไฟล์ (Profile) ทั้งแบบสาธารณะหรือส่วนตัวเป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคนบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว เป็นต้น ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆ มากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง วิดีโอตามที่คุณจัดทำ

2) เครือข่ายของผู้ใช้ (Network Contact) หลังจากที่ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบหรือเข้าดูข้อมูลของผู้อื่นใช้ ที่เป็นสมาชิกเหมือนกัน

3) การส่งข้อความ (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะมีระบบให้ผู้ใช้งานส่งข้อความแทนการบอกกล่าวบนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้

4) การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความหรือเนื้อหาระหว่างเพื่อนสมาชิก ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้ไว้เองเพื่อให้เพื่อนสมาชิกได้เข้ามาเยี่ยมชม

5) ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-Value Content) ส่วนนี้ มีไว้เพื่อดึงดูดให้ผู้มาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยเพิ่มคุณค่าในส่วนของโพรไฟล์ให้ดูสวยงามและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น เกมส์ โปรแกรมเสริมต่างๆ บนหน้าโพรไฟล์ เป็นต้น

2.4.3 ลักษณะการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน มีลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนความรู้ในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น โดยส่วนใหญ่เน้นที่ปริมาณของความรู้ แต่ไม่มีคุณภาพ (Chiu, Hsu, & Wang, 2006) และข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยนกันส่วนมากจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล การแลกเปลี่ยนรูปภาพ วิดีโอ การส่งข้อความและการพูดคุยกัน (Nosko, Wood, & Molema, 2010) นอกจากนั้น Facebook ถือเป็นเครื่องมือทางสังคมที่สำคัญและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยให้คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน (Ross, et al 2009. อ้างถึงใน นภัสกร กรวยสวัสดิ์, 2553, น. 85)

2.4.4 พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Media)

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนมาก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนาหรือการเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลของโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิด ยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลก มีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ การเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตเครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์หลายประเภท (วิยะดา จิตนิมิต, 2553) โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป โดยการสร้างหน้าตาหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ให้บริการ

เครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นๆ ได้

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษา ผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉพาะใน เว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากการสำรวจตัวอย่าง 1,000 คน พบว่า ผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งมีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้าและ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยัง พบว่า มีผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งหนึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้งและมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง (Marketing oops, 2552) ข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม และมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

นอกจากนี้ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีและเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ปณิชา นิธิพรมงคล, 2555)

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann อ้างถึงใน (Marketing oops, 2552) แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์นิยมโพสต์ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ผ่านบล็อกหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตนเอง นอกจากนี้ การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเองผลจากการศึกษายังพบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะเข้าร่วมในสังคมเครือข่ายโดยเฉลี่ย 3-5 เครือข่าย ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญของผู้บริโภคโดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมๆ กับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตโดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ อาทิ เว็บไซต์องค์กรกลุ่มชุมชนออนไลน์หรือบล็อกต่างๆ เพื่อหาข้อมูลนอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ (Marketing oops, 2552)

จากการศึกษาของปณิชา นิธิพรมงคล (2555) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ที่คนทำงานให้ความนิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด ผลการศึกษาของปณิชา นิธิพรมงคล (2555) พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาจะเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปโพสต์ข้อความเรื่องราวที่น่าสนใจและคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และนานๆ ครั้งจะเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของปณิชา นิธิพรมงคล (2555) ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการการเข้าใช้บริการเข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือแสดงความพึงพอใจสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางหน่วยงานจัดขึ้น โดยพบเห็นข้อมูลกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนและเข้าไปโพสต์ข้อความเรื่องราวที่น่าสนใจและคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วยและการศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปโดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

2.5 การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง จากการพัฒนาของโลกเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จากยุคแรกหรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือ มีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่ยุคที่สองหรือ Web 2.0 เป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม ในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) และเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคล หรือกลุ่มบุคคล จนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ตหรือเรียกว่า “เครือข่ายสังคม (Social Network)”

ในอดีตเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2004 สามหนุ่มจากห้องปฏิบัติการมหาวิทยาลัย ฮาร์วาร์ด นำโดย Mark Zuckerberg, Chris Hughes และ Dustin Moskovitz ได้ก่อตั้งเว็บไซต์ที่ชื่อ thefacebook.com ซึ่งเรารู้จักกันดีในวันนี้ว่า Facebook ในเริ่มแรกนั้น The Facebook ได้ใช้เป็นสมุดบันทึกรายชื่อของนักศึกษาทั้งหมดในมหาวิทยาลัย และยังทำหน้าที่เป็นเว็บไซต์ที่ช่วยเหลือนักศึกษาในการระบุรูปพรรณสัณฐานของสมาชิกนักศึกษาในหอพักต่างๆ อีกด้วย ในสี่เดือนหลังจากการรวมตัวกันก็ได้เริ่มต้นขึ้น ณ เปาโลอัลโด้ แคลิฟอร์เนีย ในอพาร์ทเมนต์ซึ่งเป็นที่พักอาศัยของนาย Sean Parker ผู้ก่อตั้ง Napster โดย Mark Zuckerberg และ Dustin Moskovitz สองหนุ่มที่ได้หันหลังให้กับมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเป็นระยะเวลาหนึ่งปี สถานที่แห่งนี้ถูกเรียกว่าเป็นฐานปฏิบัติการของ เฟซบุ๊ก (Facebook) เลยกี่ว่าได้ ต่อมาเมื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) กลายเป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักบนโลกของสังคมออนไลน์ โดยมี Mark Zuckerberg เป็นซีอีโอของ เฟซบุ๊ก (Facebook) (ชาติชาย วิเรขรัตน์, 2552)



ภาพที่ 2.1 รูปภาพของ FACEBOOK

Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือมากมายที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งกับเพื่อน ครอบครัว รวมไปถึงเพื่อนร่วมงาน เฟซบุ๊ก (Facebook) พัฒนาเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการเชื่อมต่อสังคมโลกปัจจุบัน เฟซบุ๊ก (Facebook) อนุญาตให้ใครก็ได้สามารถลงทะเบียนที่เฟซบุ๊ก (Facebook) และใช้งานโต้ตอบกับคนที่พวกเขารู้จักในสังคมออนไลน์นี้ได้ เฟซบุ๊ก (Facebook) สร้างสรรค์ออกแบบการใช้งานที่ง่ายต่อการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในเว็บไซต์ โดยมีฟังก์ชันให้เลือกใช้มากมายและที่สำคัญยังคงปรับเปลี่ยนให้มีลูกเล่นที่หลากหลายแต่ยังคงเน้นการใช้งานที่ง่ายอยู่เสมอ แม้ว่า ในช่วงแรกหลายคนอาจมองว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ทำความเข้าใจยากและมีความซับซ้อนเกินไป แต่ปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) เปลี่ยนมาให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น ทั้งรูปแบบโปรไฟล์หน้าหลัก ภาพหลัก ภาพถ่าย สมุดโน้ต การโพสต์ข้อความและส่วนอื่นๆ

เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาหลักๆ อยู่สองส่วนนั่นคือใช้ภาษา PHP ในการเขียนโปรแกรมและฐานข้อมูลของ MySQL ที่ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีการใช้เทคโนโลยีทั้งสองนี้มากที่สุด ทั้งทางด้านจำนวนฐานข้อมูลที่มีอยู่หลายพัน เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้ภาษาในการเขียนที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ชุดคำสั่งที่มีความยืดหยุ่นสูงภายใต้กรอบระบบแบบ RPC ที่ช่วยให้เว็บไซต์ทำงานได้อย่างต่อเนื่องและง่ายต่อการเชื่อมโยงกัน แม้จะหลากหลายภาษาและหลายแพลตฟอร์มก็ตาม เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นผู้นำทางด้านการใช้งานเทคโนโลยีหน่วยความจำสำรองหรือที่เรียกว่า Memcached ที่ใหญ่ที่สุดอีกด้วย และเลือกใช้ระบบแคชแบบมาตรฐานเปิด (Open Source) มาใช้ เนื่องจาก มีการค้นหาเรียกดูข้อมูลจำนวนมากในแต่ละวัน จึงจำเป็นต้องมี

การสร้างรูปแบบการกระจายข้อมูลที่มีการค้นหาซ้ำๆ หรือเคยมีการค้นหามาก่อนหน้าออกมาอยู่ในรูปแบบของข้อมูลในหน่วยความจำ และแยกการดึงข้อมูลใหม่ตามเวลาจริงไว้คนละชุด

รูปแบบการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจรูปแบบการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยสามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ของเว็บไซต์เป็น 3 ส่วนหลักๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ชาติชาย วิเรขรัตน์, 2552)

ส่วนของบุคคล (Profile) หน้าโปรไฟล์ (Profile) เป็นหน้าหลัก ที่จะบ่งบอกความเป็นตัวตนของแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ที่เพื่อนๆ และคนในเครือข่ายของสังคมสามารถเข้าไปดูได้ โดยมีส่วนสำคัญต่างๆ ดังนี้

Inbox คือ ที่ใช้เก็บข้อความและข้อความทั้งหมดจะปรากฏเฉพาะแก่กับผู้ส่งและผู้รับเท่านั้น ทุกข้อความใน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนตัวระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

Friends คือ หน้าเพื่อน เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเพื่อน จากหน้านี้ผู้ใช้สามารถค้นหาเพื่อนทั้งหมดในรายการเพื่อนของตัวเอง ใช้เป็นหน้าช่วยปรับปรุงรายละเอียดของเพื่อนได้ ง่ายต่อการจดจำ เช่น แบ่งกลุ่มเพื่อนในรูปแบบของแต่ละคนได้เองและรวดเร็วในการค้นหา และพาไปยังโปรไฟล์เพื่อนแต่ละคนได้ง่ายด้วย

Networks Facebook ประกอบไปด้วยเครือข่ายมากมาย โดยรอบตามที่ทำงานหรือโรงเรียน เริ่มเป็นสมาชิกของเครือข่ายก่อนได้รับอนุญาตให้ดูโปรไฟล์ในเครือข่ายและเข้ากลุ่มในเครือข่ายที่ได้เข้าร่วม โดยถ้าเราเข้าร่วมอยู่ในเครือข่ายแล้วเราก็คือ คนใน Network นั้นนั่นเอง

Facebook Chat ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารในเวลาจริง โดยไม่ต้องติดตั้งเพิ่มเติมและไม่ต้องสร้างรายชื่อเพื่อนแยกออกมาต่างหาก

Facebook Ads มีระบบโฆษณาสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างความพร้อมในการเผยแพร่ การกล่าวถึงหรือพูดถึง และกำหนดเป้าหมายการโฆษณาให้ผู้ชมตามที่พวกเขาต้องการ

Facebook Pages ช่วยให้ธุรกิจท้องถิ่น สินค้า นักดนตรี และทุกองค์กรสามารถสร้างหน้าเว็บเพจกับ Facebook ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งหน้าเพจจะมีลักษณะไม่ต่างจากหน้าโปรไฟล์เท่าไรนัก แต่ถ้าเราสังเกตจะใช้คำว่า Become a fan แทน Ads as a friend เหมือนหน้าโปรไฟล์ปกติ ซึ่งเจ้าของเว็บเพจสามารถโต้ตอบกับแฟนคลับได้ในทางเดียวกันแฟนคลับก็สามารถโต้ตอบกับโปรไฟล์เจ้าของ Page ของเขาได้เช่นกันซึ่งเป็นช่องทางที่ดีและสะดวกรวดเร็วในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจไปยังเพื่อนหรือแฟนคลับได้



ภาพที่ 2.2 รูปภาพของ Facebook Profile

ส่วนของแอปพลิเคชัน (Applications) โปรแกรมส่วนของรูปภาพ (Photos) โปรแกรมวิดีโอ (Video) Facebook ก็จัดว่าเป็นแอปพลิเคชันชนิดหนึ่งเหมือนกัน รวมไปถึงโปรแกรมกลุ่ม (Group) โปรแกรมเหตุการณ์ (Event) การโพสต์ข้อมูล (Post item) โปรแกรมกิจกรรม (Event) โปรแกรมตลาดสินค้า (Marketplace) โปรแกรมของขวัญ (Gift) เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

Photos โปรแกรมรูปภาพ Facebook ช่วยให้อัปโหลดภาพได้ไม่จำกัดและสร้างอัลบั้มภาพของตัวเองได้ โดยอัลบั้มภาพของแต่ละคนมีมากถึง 200 ภาพ ขณะที่การเพิ่มอัลบั้มผู้ใช้สามารถหมุนภาพถ่าย เพิ่มคำอธิบายและแท็กคนในภาพถ่ายได้ เพื่อนๆ ก็สามารถดูภาพถ่ายและแสดงความคิดเห็นได้เช่นเดียวกัน โดยสามารถตั้งค่าความเป็นส่วนตัวบุคคลเฉพาะสำหรับแต่ละอัลบั้ม ทำให้มองเห็นเฉพาะเครือข่ายและเพื่อนบางคนเท่านั้น

Notes โปรแกรมโน้ต ช่วยให้ผู้ใช้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ในชีวิตของเขา ผ่านการเขียน ผู้ใช้ยังสามารถแท็กเพื่อนๆ ในบันทึกเช่นเดียวกับภาพจากหน้า Notes ผู้ใช้ยังสามารถดูบันทึกของเพื่อนๆ ของเขาได้ทั้งหมด ทั้งที่มีคนเขียนเกี่ยวกับพวกเขาและเพื่อนๆ ผู้ใช้ยังสามารถนำข้อถกเถียงจากภายนอกถ้าหากเขาต้องการจะเผยแพร่ใน Facebook

Groups โปรแกรมกลุ่ม ผู้ใช้สามารถเห็นกลุ่มเพื่อนของพวกเขาได้ เข้าร่วมไปยังกลุ่มของตนเองและสร้างกลุ่มใหม่ และผู้ใช้สามารถค้นหาและเรียกดูสำหรับรายชื่อกลุ่มที่เข้าร่วมจากหน้านี้ได้เช่นกัน

Events โปรแกรมกิจกรรม เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเพื่อให้เพื่อนทราบเกี่ยวกับสิ่งที่น่าสนใจในชุมชนและการจัดระเบียบสังคมนออนไลน์ที่เข้าร่วมกันจากการรวมตัว หน้า Events มีข้อมูลสำคัญทั้งหมดเกี่ยวกับผู้ใช้งาน Facebook จากกิจกรรมหน้าผู้ใช้สามารถสร้างงานใหม่ ตรวจสอบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับพวกเขาและเพื่อนพวกเขาและดูกิจกรรมที่ผ่านมาได้

Post Items โปรแกรมการโพสต์รายการในโปรไฟล์เป็นวิธีที่สะดวกในการแบ่งปันสิ่งใดบนอินเทอร์เน็ตโดยใช้ Facebook ผู้ใช้สามารถโพสต์เว็บไซต์ บล็อกวิดีโอและเพลง ผู้ใช้ยังสามารถโพสต์เนื้อหาใน Facebook เช่น โปรไฟล์ ภาพถ่าย สมุดบันทึกกลุ่ม และกิจกรรม

Video โปรแกรมวิดีโอของ Facebook ช่วยให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดไฟล์วิดีโอลงในโปรไฟล์ของตัวเองและส่งข้อความวิดีโอไปยังเพื่อนๆ ผู้ใช้สามารถดูวิดีโอของเพื่อนหรือวิดีโอที่สร้างโดยเพื่อนของพวกเขา

Marketplace โปรแกรมตลาดสินค้าเป็นเหมือนตลาด Facebook ของตัวเองในการบริการขายสินค้า ที่พักอาศัยให้เช่า งานบริการ เป็นต้น ผู้ใช้สามารถใช้การตลาดเพื่อค้นหาสิ่งที่พวกเขาต้องการซื้อหรือใช้บริการแสดงรายการพวกเขาในตลาดเพื่อให้ซื้อหรือให้เช่า เป็นต้น

Gifts โปรแกรมของขวัญ เป็นไอคอนที่สามารถซื้อได้ในราคา \$1 และส่งไปยังเพื่อนใน Facebook ไอคอนจะถูกออกแบบโดย Susan Kare ผู้ซึ่งออกแบบชุดไอคอนสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์แมคอินทอชในปี 1983



ภาพที่ 2.3 รูปภาพของตัวอย่าง Facebook Applications

ส่วนของฟีด (Features) ส่วนของฟีดที่ให้ผู้ใช้งานสะดวกในการใช้งานทั้งภาพใน เว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์ของ Facebook ทั้งส่วนการแสดงผล (News Feed) การใช้งานผ่านมือถือ การแชร์ข้อมูล (Share)

News Feed เป็นรายการที่ปรับปรุงตลอดเวลาตามข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่เพื่อนของผู้ใช้งาน Facebook ทำการปรับปรุง และเป็นส่วนหลักของหน้าแรก เช่น เมื่อผู้ใช้โพสต์หรืออัปเดตรูปภาพใหม่เพื่อนของผู้ใช้เหล่านี้จะได้รับเรื่องเกี่ยวกับเรื่องนี้ในข่าวฟีดของพวกเขาตามไปด้วย และล่าสุดในหน้าแรก (Home) เราจะได้เห็นฟีดใหม่ของ News Feed คือการแสดงผล View News Feed ว่ามีอะไรเพิ่มเติมใหม่จากเดิมที่เรายังไม่ได้อ่านหรือเปิดดูอีกด้วย

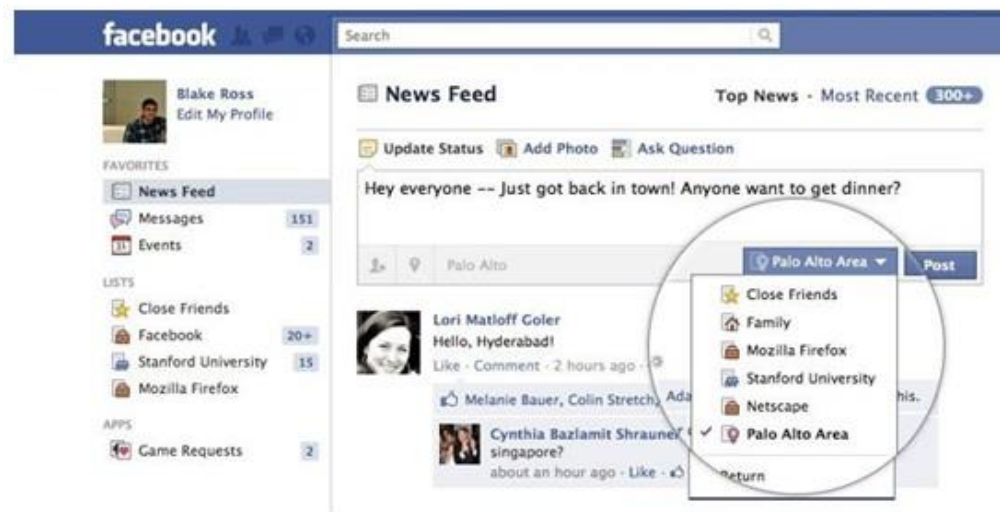
Share ปุ่มแชร์แสดงอยู่บนหน้า Facebook หรือในเว็บไซต์พันธมิตร หากผู้ใช้คลิกที่ปุ่มแชร์จากเนื้อหาที่พวกเขาเลือกก็จะมีตัวเลือกในการส่งเนื้อหาว่าจะส่งไปยังกล่องข้อความหรือส่งไปยังโปรไฟล์ของพวกเขา ถ้าพวกเขาส่งเนื้อหาในรูปแบบจดหมายที่มีผู้รับก็จะเห็นในกล่องจดหมายของพวกเขาและสามารถตอบกลับมาก็ได้ นี่คือผู้ใช้งานสามารถส่งข้อความพร้อมแนบสื่อที่เป็นเนื้อหาบางส่วนจากเว็บได้ ถ้าพวกเขาส่งไปที่โปรไฟล์ของพวกเขา ก็จะแสดงในช่องรายการของโพสต์นั่นเอง

Wall หรือ Stream เป็นเวทีสำหรับเพื่อนของผู้ใช้โพสต์ความคิดเห็นหรือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพวกเขา ผู้ใช้สามารถลบความคิดเห็นที่พวกเขาไม่ชอบจากผนังของตัวเองได้ และสามารถจำกัดบุคคลที่พวกเขาจะมองเห็นผนังหรือปิดเองโดยไปที่ส่วน “ข้อมูล” ของหน้า Privacy

Mobile มีตัวเลือกสำหรับการใช้งาน Facebook บนมือถืออยู่ 3 รูปแบบ คือ mobile web เป็นรุ่นอื่นของ Facebook ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับโทรศัพท์มือถือ รวมทั้งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ปกติและมันพอดีกับหน้าจอขนาดเล็กของ Mobile Upload ช่วยให้ผู้ใช้อัปโหลดภาพถ่ายและบันทึกจากโทรศัพท์มือถือของพวกเขาตรงไปยัง Facebook และ Mobile Text

Public Search Listing เป็นการแสดงรายการผลลัพธ์เมื่อมีการค้นหาชื่อและรูปภาพ โปรไฟล์ของสมาชิกใน Facebook ที่มีการตั้งค่าส่วนตัวอนุญาตให้ทุกคนค้นหาได้ เมื่อคนที่ไม่ได้เข้าสู่ระบบมาค้นหาข้อมูลก็จะเห็นผลเฉพาะรายการค้นหาสาธารณะที่ตั้งค่าไว้ ข้อมูลสาธารณะในการค้นหาจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลน้อยกว่าผลลัพธ์ของการค้นหาแบบการเข้าสู่ระบบ

Facebook Platform For Mobile Facebook แพลตฟอร์มสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ช่วยให้นักพัฒนาจำนวนมากช่วยพัฒนาขยายความสามารถและประยุกต์ใช้งาน Facebook กับโทรศัพท์มือถือได้ ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ในการส่งและรับข้อความจากโปรแกรมหรือโต้ตอบกับโปรแกรมในเว็บไซด์บนมือถือ ซึ่งการใช้งานจะอยู่ในลักษณะคล้ายกันกับที่พวกเขาได้กระทำอยู่บนเว็บไซต์ Facebook โดยตรง (นุชรีย์ แผ่นทอง, 2555)



ภาพที่ 2.4 รูปภาพของตัวอย่าง Facebook Features

จากคำอธิบายในข้างต้น สรุปได้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็เปรียบเสมือนตัวเราในโลกของอินเทอร์เน็ต โลกออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีข้อมูลทุกอย่างที่เป็นตัวคุณ หรือคุณอยากให้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแบบที่คุณต้องการก็สามารถทำได้ การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในปัจจุบันนั้น ทำได้ง่ายมาก เฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเข้าถึงด้วยอุปกรณ์หลากหลายรูปแบบ แต่ที่ใกล้ตัวมากที่สุดก็คือ โทรศัพท์มือถือ นั่นเอง จากผลการวิจัยที่กล่าวว่า ปัจจุบันวัยทำงาน มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน มากที่สุด มากกว่าวัยรุ่น สิ่งนี้เป็นเครื่องบ่งชี้ได้ว่า วัยทำงานกำลังปรับตัวตามสภาพสังคมและกระแสนิยมอย่างรวดเร็ว

2.6 ผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ในโลกยุคนี้ทุกสิ่งล้วนเป็นระบบออนไลน์ ซึ่งก็นับเป็นความสะดวกสบายพร้อมประโยชน์เหลือหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความรู้หาศาล การติดต่อสื่อสารจากทั่วทุกมุมโลกจากเว็บจำพวกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) พร้อมอัปเดตข่าวสารความเคลื่อนไหวในระดับสากลหาเพื่อนการฝึกภาษารวมถึงความสนุกสนานบันเทิงจากการเล่นเกมดูหนังฟังเพลงเพียงแค่คลิกก็ง่ายดั่งใจ ในเมืองไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) Line Instagram และ Twitter โดยข้อดีของเว็บเหล่านี้ เช่น ทำให้ได้พบเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่า เป็นช่องทางการตลาดเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินพักผ่อนจากความเครียดและ

เว็บไซต์เหล่านี้นับเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมใช้เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูลต่างๆ ได้ ทั้งจากคำบอกกล่าวของเพื่อนๆ ในนั้น การได้ดูคลิปวิดีโอบทสัมภาษณ์และอื่นๆ อีกมากมายและเป็นที่ที่ผู้ใช้สามารถเสนอและแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบหรือยังมีสองด้าน เช่นเดียวกันกับเว็บไซต์เหล่านี้เมื่อมีข้อดีก็ย่อมมีข้อเสียตามมาด้วยเช่นกัน ได้แก่

1) เสียเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ถ้ารู้จักเล่นให้เป็นเวลาที่จะมีประโยชน์มาก แต่ถ้าเล่นแบบหัวปักหัวปำบางทีคุณก็จะเสียเวลาที่จะทำอย่างอื่น ไปหลายข้อเลยที่เดียวข้อเสียง่ายๆ คือ เรื่องของเวลาคุณจะใช้เวลาในการออนไลน์มากขึ้น ฉะนั้น หลายคนที่ใช้เว็บพวกนี้มากเวลาที่จะให้กับสื่ออื่นๆ ก็อาจจะน้อยลงอาจดูทีวีฟังวิทยุหรือลงหันมานั่งเล่นเว็บพวกนี้มากขึ้นสังคมก็อาจจะหายไปบ้างเจอแต่เพื่อนในอินเทอร์เน็ต

2) เสี่ยงสุขภาพจิตเมื่อเข้าขั้นเสพติดสำหรับมุมมองของนักจิตวิทยาแล้วเมื่อคุณเล่นเว็บไซต์ใดๆ ก็ตามถึงขั้นเสพติดแล้วก็ยากยิ่งที่จะแก้ไข และมันก็จะส่งผลกระทบต่อร่างกายคุณแน่นอนข้อเสียของเว็บพวกนี้อาจจะเป็นแหล่งมั่วสุมของวัยรุ่น นำไปใช้ในทางที่ผิดจนเกิดผลเสียทั้งตัวเองและคนอื่น วัยรุ่นอาจจะหมกมุ่นอยู่กับเว็บเหล่านี้จนขาดความสนใจที่จะออกไปเล่นกีฬาหรืองานอดิเรกอย่างอื่นที่มีประโยชน์และสร้างสรรค์หากใช้เวลาเล่นเว็บเหล่านี้มาก จนเกิดอาการติด (Facebook Addict) ไม่ว่าจะเข้าสายบ่ายเย็นดึกก็ต้องเข้ามาอ่านอัปเดตกันตลอดเวลาแล้วย่อมมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน เพราะแต่ละวันวัยรุ่นจะเข้าไปเสพหรือแสวงหาความสุขในเว็บเหล่านั้น จนลืมโลกของความเป็นจริงไปก็อาจจะรู้สึกเศร้าเหงาซึมเศร้าโดดเดี่ยวเพราะไม่มีเพื่อนในชีวิตจริงไม่กล้าเผชิญหน้ากับคนอื่นและขาดทักษะในทักษะการเข้าสังคม

3) อาจถูกล่อลวงได้เห็นได้ตามหน้าข่าวหนังสือพิมพ์ที่มีข่าวการหลอกลวงโดยใช้ทั้งการแชทและการติดต่อผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้ก็เหมือนเป็นประตูสำหรับเหล่ามิจฉาชีพหรือผู้ไม่ประสงค์ดีให้มาทำความรู้จักกับเราได้ และหากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย

4) ข้อมูลส่วนตัวอาจถูกเปิดเผย เรื่องความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลบางคนให้ชื่อจริงไปให้รูปไปให้ข้อมูลหมดทุกอย่าง อาจทำให้คนเข้ามาเห็นข้อมูลเราได้มากขึ้น ความเป็นส่วนตัวจะน้อยลงไปก็จะต้องพยายามเลือกเครือข่ายที่จะเข้าไปคุย คือ คุยกับเฉพาะเพื่อนถ้าจะคุยกับคนแปลกหน้าก็ต้องให้ความใส่ใจกับความปลอดภัยของข้อมูล

2.6.1 ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่าง ๆ

การขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศเทคโนโลยีสารสนเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จิตความสามารถในการใช้งานเพิ่มขึ้นขณะเดียวกันก็มีราคาถูกลง มีการประยุกต์ใช้งานอย่างกว้างขวางจนกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับมนุษย์ทุกคนไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ยกตัวอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยในอดีตสหรัฐฯ เป็นประเทศเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรเป็นสินค้าหลัก ต่อมาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตเป็นประเทศอุตสาหกรรม ปริมาณสัดส่วนของสินค้าด้านอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและในปัจจุบัน โครงสร้างการผลิตของสหรัฐฯ เน้นไปที่ธุรกิจการให้บริการและการใช้สารสนเทศกันมาก ทำให้สัดส่วนการผลิตสินค้า เกษตรลดลงไม่ถึง 5% ของสินค้าทั้งหมด ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมก็มีมูลค่าน้อยกว่า อุตสาหกรรมบริการซึ่งใช้ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหลักหากมองภาพการใช้คอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารทั่วไปของโลก ปัจจุบันมูลค่าของสินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งประเทศที่พัฒนาแล้ว 10 ประเทศมีสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์มากถึงกว่า 90% ของปริมาณการใช้คอมพิวเตอร์ทั่วโลก ประเทศที่พัฒนาแล้ว 10 อันดับ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ เดนมาร์ก และแอฟริกาใต้ ถ้าพิจารณาบริษัทผู้ผลิตสินค้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ประเทศผู้ผลิตเพื่อส่งออกขายมีเพียงไม่กี่ประเทศประเทศเหล่านี้ส่วนมากมีเทคโนโลยีของตนเองมี การค้นคว้าวิจัยและพัฒนาสินค้าให้ก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลาจากความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์และเครื่องมือสื่อสาร ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีขนาดเล็กลง แต่มีความสามารถเพิ่มขึ้นและมีราคาถูกลงจนผู้ที่สนใจสามารถหาซื้อมาใช้ได้จนแทบกล่าวได้ว่าบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศจะเข้ามามีส่วนในทุกบ้านเพราะเครื่องใช้อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารอยู่ด้วยเสมอ

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารได้สร้างประโยชน์อย่างใหญ่หลวงต่อวงการทางธุรกิจ ทำให้ทุกธุรกิจมีการลงทุนขยายขอบเขตการให้บริการ โดยใช้ระบบสารสนเทศกันมากขึ้น กลไกเหล่านี้ทำให้โอกาสการขยายตัวของเทคโนโลยีสารสนเทศ กว้างขวางเพิ่มขึ้นนอกจากนี้การเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทำให้สังคมโลกเป็นสังคมแบบไร้พรมแดน การใช้งานเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่นอินเทอร์เน็ตมีอัตราการขยายตัว สูงมากจนกล่าวได้ว่าเป็นอัตราการขยายตัวแบบทวีคูณ จนเชื่อแน่ว่าภายในระยะเวลาอีกไม่นานผู้คนบนโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้หมด

2.6.1.1 ผลกระทบในทางบวก

ผลกระทบในทางบวกหากย้อนยุคไปในอดีตตั้งแต่การประดิษฐ์คอมพิวเตอร์ขึ้นเมื่อปลายสงครามโลกครั้งที่สอง คอมพิวเตอร์ในยุคแรกเน้นการออกแบบเพื่อเป็นเครื่องจักรช่วยคำนวณเพื่อให้การคำนวณทางคณิตศาสตร์ที่มีความยุ่งยากซับซ้อนทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น คอมพิวเตอร์เครื่องแรก ๆ ของโลกส่วนใหญ่สร้างในมหาวิทยาลัยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเป็นเครื่องคำนวณอิเล็กทรอนิกส์ การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นเครื่องคำนวณทำให้เกิดการค้นคว้าทางวิชาการ เช่นการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การแก้สมการหลาย ๆ ชั้นที่มีตัวแปรจำนวนมาก การนำคอมพิวเตอร์ไปใช้ในการคำนวณทางสถิติ ช่วยทำให้การสำรวจสำมะโนประชากรทำได้รวดเร็ว การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการคำนวณทำให้เกิดการพัฒนาซอฟต์แวร์ตัวแปล ภาษาที่เน้นการคำนวณเป็นหลัก เช่น ภาษาฟอร์แทรนภาษาเบสิก การใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อการคำนวณยังคงดำเนินต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะงานคำนวณในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น การคำนวณมวลของอากาศที่เคลื่อนไหวยบนผิวโลก ทำให้เกิดการ พยากรณ์อากาศล่วงหน้าได้ในช่วงหลังจากปี พ.ศ. 2500 การดำเนินงานในวงการธุรกิจต้องการใช้เครื่องจักรช่วยมากขึ้น คอมพิวเตอร์ในยุคนี้มาเน้นในเรื่องการประมวลผลข้อมูล (Data Processing) การประมวลผลข้อมูล หมายถึง การนำข้อมูลมาทำให้เป็นสารสนเทศมีการพัฒนาตัว แปลภาษาที่เหมาะสมกับงานประมวลผลข้อมูล ได้แก่ ภาษาโคบอลเป็นภาษาที่เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้งานการประมวลผลข้อมูลและยังคงนิยมต่อมา

งานทางด้านธุรกิจส่วนใหญ่มุ่งที่จะให้คอมพิวเตอร์ช่วยประมวลผลข้อมูลที่มีจำนวนมาก เช่น ช่วยคำนวณสถิติข้อมูลของบริษัทช่วยจัดการเรื่องข้อมูลบัญชี ข้อมูลสินค้าคงคลัง และวัตถุดิบการติดตามและการเรียกเก็บหนี้สินต่างๆ คอมพิวเตอร์ยังมีประโยชน์อย่างใหญ่หลวงในวงการธุรกิจหลังจากที่บริษัทอินเทล ได้สร้างไมโครโพรเซสเซอร์สำเร็จใน ปีพ.ศ. 2518 การใช้งานคอมพิวเตอร์ก็เข้ามามีบทบาทในธุรกิจขนาดเล็กและในที่สุดก็มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ยุคของการ ประมวลผลก็ก้าวมาสู่ยุคงานสารสนเทศมีการมองระบบข้อมูลในรูปแบบการใช้งานที่กว้างขวางกว่าเดิมมีระบบการประมวลผลแบบเชื่อมตรงเรียกกันข้อมูลที่ ตอบโต้ได้ทันทีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ พบว่า สารสนเทศที่ได้จากการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณแยกแยะ จัดการกับข้อมูล มีประโยชน์อย่างยิ่งในเรื่องการวางแผน การจัดการการควบคุมงานในหน่วยงานของตน ทำให้ผู้บริหารได้ประโยชน์จากการใช้ข้อมูลในการวางแผนแข่งขันกับหน่วยงานอื่นได้ การพัฒนาระบบสารสนเทศจึงแพร่กระจายไปในองค์กร เพื่อให้องค์กรมีระบบการจัดการที่ใช้ข้อมูลอย่างเต็มที่

ต่อมาในระยะหลังปี พ.ศ. 2530 พบว่า ระบบสารสนเทศ มีประโยชน์มากแต่มีจุดอ่อนบางประการ เช่น สารสนเทศทั้งหลายที่ได้มาจากข้อมูลนั้น ยังไม่สามารถช่วยผู้บริหารตัดสินใจได้โดยตรงจึงเกิดความต้องการให้ได้ระบบที่ช่วยเสริมการทำงานของผู้บริหารช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร มีลักษณะการรวบรวมความรู้เกิดการประมวลผลความรู้ อย่างไรก็ตามแม้จะมีการพัฒนาให้คอมพิวเตอร์ช่วยงานต่าง ๆ ได้มากแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงพัฒนาให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้นอีกพัฒนาการของคอมพิวเตอร์ ช่วยให้การดำเนินงานของมนุษย์ดีขึ้นทำให้มนุษย์สามารถนำความรู้และ ประสบการณ์ต่าง ๆ มารวมไว้เป็นหมวดหมู่วิวัฒนาการเหล่านี้ ย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อสังคมอย่างมากมายซึ่งมีผู้กล่าวว่า สังคมโลกกำลังอยู่ในยุคของการปฏิวัติครั้งที่ 3 ครั้งแรกเกิดเมื่อนุษย์คิดค้นวิธีการทางการเกษตร สามารถปลูกพืชเลี้ยงสัตว์ซึ่งเปลี่ยนการเร่ร่อน ของมนุษย์ให้มาตั้งถิ่นฐาน เพื่อทำการเกษตรต่อมาเกิดการปฏิวัติทางอุตสาหกรรมทำให้เกิดระบบการผลิตและเกิดโรงงานอุตสาหกรรมขึ้นมากมายมีการรวมกลุ่มเป็นสังคมเมือง และปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคสารสนเทศซึ่งเห็นได้ชัดจากการสื่อสารที่ให้ข่าวสาร อย่างรวดเร็วจนทำให้โลกมีลักษณะไร้พรมแดนผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อสังคมในทางบวกหรือทางที่ดีมีดังนี้

1) ช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายของมนุษย์เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้มนุษย์มีเวลาว่างเพื่อใช้ ในทางที่เกิดประโยชน์มากขึ้นมีเครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ให้ติดต่อกันได้สะดวกมีระบบคมนาคมขนส่งที่ รวดเร็วสามารถใช้โทรศัพท์ในขณะที่เดินทางไปมาซึ่งที่ต่าง ๆ มีอุปกรณ์ช่วยอำนวยความสะดวกที่ควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ เช่น ลิฟต์เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องช่วย ให้เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ มีรายการให้เลือกชมได้มากมาย มีการแพร่กระจายสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ทำให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วเหมือนอยู่ในเหตุการณ์

2) ช่วยทำให้การผลิตในอุตสาหกรรมดีขึ้น การผลิตสินค้าในปัจจุบันต้องการผลิตสินค้าจำนวนมาก มีคุณภาพมีมาตรฐาน ซึ่งในปัจจุบันใช้เครื่องจักรทำงานอย่างอัตโนมัติสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าที่ได้มีคุณภาพและปริมาณพอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันมีความ พยายามที่จะสร้างหุ่นยนต์ให้เข้ามาช่วยในอุตสาหกรรมการผลิตเช่น การผลิตรถยนต์

3) ช่วยส่งเสริมให้เกิดการค้นคว้าวิจัยสิ่งใหม่เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสาร เช่นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ช่วยให้งานค้นคว้าวิจัยในห้องปฏิบัติการวิจัยต่าง ๆ มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์ช่วยงานคำนวณ ที่ซับซ้อนซึ่งแต่ก่อนยากที่จะทำได้ เช่น งาน

สำรวจทางด้านโอกาสงานพัฒนาคิดค้นผลิตภัณฑ์และสารเคมีต่างๆ ทำให้ได้สูตรยา รักษาโรคใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ปัจจุบันงาน ค้นคว้าวิจัยทุกแขนงจำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการคำนวณต่างๆ นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ใช้ประโยชน์จากคอมพิวเตอร์ในการจำลองรูปแบบของสิ่งที่มองไม่เห็นตัวใช้ในการค้นหา ข้อมูลที่มีจำนวนมากและแพร่กระจายอยู่ทั่วโลก สามารถค้นหา รายงานวิจัยที่มีผู้เคยทำ ไว้แล้วและที่เก็บไว้ในห้องสมุดต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วงานวิจัยต่าง ๆ มีความก้าวหน้า ยิ่งขึ้นเพราะเทคโนโลยีเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่อย่างมาก

4) ช่วยส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้กิจการด้านการแพทย์เจริญก้าวหน้าขึ้นมาก เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ล้วนแล้วแต่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการดำเนินการ ช่วยในการแปลผล มีเครื่องตรวจหัวใจที่ทันสมัยเครื่องเอกซเรย์ภาคตัดขวางที่สามารถตรวจดูอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายได้อย่างละเอียด มีเครื่องมือตรวจค้นหาโรคที่ทันสมัยหรือแม้แต่การผ่าตัดก็มีเครื่องมือช่วยในการผ่าตัดที่ทำให้คนไข้ปลอดภัยยิ่งขึ้น มีเครื่องคอยวัดและตรวจสอบสภาพการเปลี่ยนแปลงของร่างกายอย่างละเอียดระบบการรักษาพยาบาลจากที่ห่างไกล เช่น คนไข้อยู่ที่จังหวัดชายแดนและขาดแคลนแพทย์เฉพาะทาง แพทย์ผู้ทำการรักษาสามารถส่งคำถามปรึกษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ ได้มีการรวบรวมความรู้ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ การจัดสร้างเป็นฐานความรู้เพื่อใช้ประโยชน์ได้กว้างขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเครื่องมือช่วยคนพิการต่าง ๆ เช่น การสร้างแขนเทียม ขาเทียมการสร้างเครื่องกระตุ้น หัวใจ สร้างเครื่องช่วยฟังเสียงหรือมีการพัฒนาเทคโนโลยีการปลูกถ่ายอวัยวะสำคัญต่าง ๆ รวมทั้งการผลิตยาและวัคซีนสมัยใหม่ด้วย

5) ช่วยส่งเสริมสติปัญญาของมนุษย์คอมพิวเตอร์มีจุดเด่นที่สามารถทำงานได้รวดเร็ว มีความแม่นยำสามารถเก็บข้อมูลต่าง ๆ ได้มาก การแก้ปัญหาที่ ซับซ้อนบางอย่างกระทำได้ดีและรวดเร็ว งานบางอย่างถ้า ใ้มนุษย์ทำอาจต้องเสียเวลาในการคิดคำนวณตลอดชีวิต แต่คอมพิวเตอร์สามารถทำงาน เสร็จภายในเวลาไม่กี่วินาที ดังนั้นจึงมีการนำคอมพิวเตอร์ มาจำลองเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้มนุษย์หาทางศึกษาหรือแก้ไขปัญหาลักษณะ การจำลอง สภาพแวดล้อม การจำลองระบบมลภาวะ จำลองการไหลของของเหลว การควบคุมระบบการจราจรหรือแม้แต่การนำเอาคอมพิวเตอร์มาจำลองในสภาพที่เหมือนจริง เช่น จำลองการเดินเรือ จำลองการขับเครื่องบิน การขับรถยนต์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เหมือนจริงได้ หากมีการผิดพลาดก็ไม่ทำให้เกิดอันตรายคอมพิวเตอร์จึงเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยในการเรียนรู้ของมนุษย์ได้ดีปัจจุบันมีการนำบทเรียน มาไว้ในคอมพิวเตอร์เรียกว่า คอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction : CAI) และคอมพิวเตอร์ยังเป็นเครื่องมือให้นักเรียน นิสิต นักศึกษาสมัยใหม่เชื่อมโยงติดต่อทางอินเทอร์เน็ต

สามารถเรียกค้นข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสามารถเรียนรู้การใช้ คอมพิวเตอร์หรือเรียนจากที่ห่างไกลได้ถือเป็นหนทางที่ทำให้เกิดสติปัญญาอย่างแท้จริง

6) เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยให้เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง เทคโนโลยีจำเป็นต่ออุตสาหกรรมกิจการค้าธุรกิจต่าง ๆ กิจการทางด้านธนาคาร ช่วยส่งเสริมงานทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้กระแส เงินหมุนเวียนได้อย่างกว้างขวางผู้ผลิตในสายอุตสาหกรรม จะผลิตสินค้าได้มาก ลดต้นทุนผู้บริโภคก็มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยมากธุรกิจโดยรวมจำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันมีการสื่อสารเกี่ยวข้องกัน เกิดระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์

7) ช่วยให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันการสื่อสารโทรคมนาคมสมัยใหม่ช่วยย่อโลกให้เล็กลง โลกมีสภาพไร้พรมแดนมีการเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกันมากขึ้น เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกันทำให้ลดปัญหาในเรื่องความขัดแย้ง สังคมไร้พรมแดนทำให้มีความเป็นอยู่แบบรวมกลุ่มประเทศมากขึ้น

8) ช่วยส่งเสริมประชาธิปไตย ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อกระจายข่าวสารเพื่อให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของกระจายระบบประชาธิปไตยแม้แต่การเลือกตั้งก็มีการใช้คอมพิวเตอร์รวมผล คะแนนใช้สื่อโทรทัศน์วิทยุแจ้งผลการนับคะแนนที่ทำให้ทราบ ผลได้รวดเร็ว

2.6.1.2 ผลกระทบในทางลบ

ผลกระทบในทางลบนับตั้งแต่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นการใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างกว้างขวาง ซึ่งหมายถึง การใช้เทคโนโลยีไปในด้านต่าง ๆ ซึ่งแน่นอนย่อมต้องมีทั้งคุณและโทษ ภาพยนตร์หลายเรื่องได้สะท้อนความคิดของการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในทางลบ ผลกระทบในทางลบเหล่านี้บางอย่างเป็นเพียงการคาดคะเนยังไม่ได้เกิดขึ้นจริง แต่อย่างไรก็ตาม ย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้ผลกระทบในทางลบ มีดังนี้

1) ทำให้เกิดอาชญากรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถนำมาใช้ในการก่อให้เกิดอาชญากรรมได้โจรผู้ร้ายใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการวางแผนการปล้น วางแผนการโจรกรรมมีการลักลอบใช้ข้อมูลข่าวสาร มีการโจรกรรมหรือแก้ไขตัวเลขบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ การลอบเข้าไปแก้ไขข้อมูลอาจทำให้เกิดปัญหาหลายอย่าง เช่น การแก้ไขระดับคะแนนของนักเรียน การแก้ไขข้อมูลในโรงพยาบาลเพื่อให้การรักษาพยาบาลคนไข้ผิด ซึ่งเป็นการทำร้ายหรือฆาตกรรมดังที่เห็นในภาพยนตร์

2) ทำให้ความสัมพันธ์ของมนุษย์เสื่อมถอยการใช้คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสารทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่ต้องเห็นตัว การใช้งานคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่การเล่นเกมที่มักย่นระยะเวลาการใช้งานเพียงคนเดียว ทำให้ความสัมพันธ์กับผู้อื่นลดน้อยลงผลกระทบนี้ทำ

ให้มีความเชื่อว่ามนุษย์สัมพันธ์ของบุคคลจะน้อยลง สังคมใหม่จะเป็นสังคมที่ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยกันมาก

3) ทำให้เกิดความวิตกกังวลผลกระทบนี้ เป็นผลกระทบทางด้านจิตใจของกลุ่มบุคคลบางกลุ่มที่มีความวิตกกังวลว่าคอมพิวเตอร์ อาจทำให้คนตกงานมากขึ้น มีการใช้งานหุ่นยนต์มาใช้งานมากขึ้น มีระบบการผลิตที่อัตโนมัติมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้แรงงานอาจว่างงานมากขึ้น ซึ่งความคิดเหล่านี้จะเกิดกับบุคคล บางกลุ่มเท่านั้นแต่ถ้าบุคคลเหล่านั้นสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี หรือมีการพัฒนาให้มีความรู้ความสามารถสูงขึ้นแล้วปัญหานี้จะไม่เกิดขึ้น

4) ทำให้เกิดความเสียหายทางด้านธุรกิจธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้นข้อมูลข่าวสาร ทั้งหมดของธุรกิจฝากไว้ในศูนย์ข้อมูล เช่น ข้อมูลลูกค้า การค้า ข้อมูลสินค้า และบริการ ต่าง ๆ หากเกิดการสูญหายของข้อมูลอันเนื่องมาจากเหตุอุบัติภัย เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม หรือ ด้วยสาเหตุใดก็ตามที่ทำให้ข้อมูลหายย่อมทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

5) ทำให้การพัฒนาอาวุธมีอำนาจทำลายสูงมากขึ้นประเทศที่เป็นต้นตำรับของเทคโนโลยี สามารถนำเอาเทคโนโลยีไปใช้ในการสร้างอาวุธที่มีอานุภาพการทำลายสูง ทำให้หมิ่นเหม่ต่อสงครามที่มีการทำลายสูงเกิดขึ้น

6) ทำให้เกิดการแพร่วัฒนธรรมและกระจายข่าวสารที่ไม่เหมาะสมอย่างรวดเร็ว คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่ทำงานตามคำสั่งอย่างเคร่งครัด การนำมาใช้ในทางใดจึงขึ้นอยู่กับผู้ใช้ จริยธรรมการใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ ดังเช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีผู้สร้างโฮมเพจ หรือสร้างข้อมูลข่าวสารในเรื่องภาพที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาพอนาจาร หรือภาพที่ทำให้ผู้อื่นเสียหาย นอกจากนี้ยังมีการปลอมแปลงระบบจดหมาย เพื่อส่งจดหมายถึงผู้อื่นโดยมีเจตนากระจายข่าวที่เป็นเท็จ ซึ่งจริยธรรมการใช้งานเครือข่ายเป็นเรื่องที่ต้องปลูกฝังกันมาก (ผลกระทบของเทคโนโลยี, 2557)

2.6.3 เฟซบุ๊ก (facebook) กับผลกระทบทางจิตวิทยา

ผลกระทบทางจิตวิทยาของเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อผู้ใช้งาน จากบทความในนิตยสารขวัญเรือน (มิสไอที 2554) โดยชื่อเรื่องของผู้เขียนตั้งชื่อไว้ก็ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบทางจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การสื่อสารทางสังคมออนไลน์สร้างปรากฏการณ์ใหม่ๆรวมถึงผลกระทบในด้านต่างๆ มากมาย ดังนั้น นักวิจัยจึงตั้งคำถามเกี่ยวกับผลกระทบทางจิตวิทยาของเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผู้ใช้งาน เป็นอย่างไรทั้งแง่บวกและลบซึ่งพบว่า

แ่งลบ วัยรุ่นที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยมากเท่าไรยังมีแนวโน้มจะเป็นพวกหลงตัวเองมากขึ้นเท่านั้น ในขณะที่วัยรุ่นใหญ่ที่อยู่ในช่วงหนุ่มสาวจะมีแนวโน้มของอาการผิดปกติทางจิตในลักษณะต่างๆ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมต่อต้านสังคม การคลังโคลีอะไร่มากเกินไป และหากเป็นกลุ่มนักเรียนที่ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกๆ 15 นาทีจะมีผลการเรียนที่แย่กว่าคนอื่นส่วนเด็กที่บริโภคสื่อและเทคโนโลยีมากเกินไปในแต่ละวันจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพเพราะทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะวิตกกังวลสูงหุดหู่และเกิดปัญหาทางจิตวิทยาต่างๆ ตามมา

แ่งบวก ผู้ใหญ่ที่อยู่ในวัยหนุ่มสาวที่ใช้เวลาเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเวลานานจะสามารถแสดงความรู้สึกร่วม เห็นอกเห็นใจห่วงใยอยากช่วยเหลือ ฯลฯ กับเพื่อนๆ บนออนไลน์ได้ดีกว่า ในขณะที่เด็กที่สังคมออนไลน์ช่วยพัฒนาเด็กๆ ให้เรียนรู้ถึงวิธีการเข้าสังคมโดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำหรับการสอนเพื่อสร้างความสนใจของเด็กๆ ได้ (มิตไอที้, 2554)

2.6.2 ข้อดีและข้อเสียของเฟซบุ๊ก (facebook)

สุภาพร เทพยสุวรรณ (2553) ได้กล่าวถึง ข้อดีข้อเสียของเฟซบุ๊ก (Facebook)ไว้ดังนี้
ข้อดีของเฟซบุ๊ก

- 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) จะเป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกวิธี
- 2) ทำให้ไม่ตกข่าว คือทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่างๆและผู้ที่เกี่ยวข้อง
- 3) ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แพลตฟอร์มหรือผู้ที่มิเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จจุล่งไปได้
- 4) สามารถสร้างมิตรแท้ หรือเพื่อนที่รู้จักที่แท้จริงได้
- 5) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นซอฟต์แวร์ที่เอื้อต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม ขาดเพื่อนอยู่โดดเดี่ยว หรือผู้ที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ ให้มีเครือข่ายทางสังคมและเติมเต็มชีวิตทางสังคมได้อย่างดี ไม่เหงาและปรับตัวได้ง่ายขึ้น
- 6) สร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้

ข้อเสียของเฟซบุ๊ก

- 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการมีเพิ่มเพื่อนเครือข่ายที่ไม่รู้จักดีพอ จะทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวงต่างๆได้

2) เพื่อนทุกคนในเครือข่ายสามารถเขียนข้อความต่างๆลง Wall ของ เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ แต่หากเป็นข้อความที่เป็นความลับ การใส่ร้ายกันหรือแฝงไว้ด้วยการยั่วเย้าต่างๆ จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะพอ หลงเชื่อเกิดความขัดแย้ง และปัญหาตามมาในภายหลังได้

3) เฟซบุ๊ก (Facebook) อาจเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนิทาหรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช่เหตุ โดยเฉพาะสังคมที่ชอบสอดรู้สอดเห็น

4) การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักดีพอ เช่น การลงรูปภาพของครอบครัวหรือลูก อาจนำมาเรื่องปัญหาการปลอมตัวหรือการหลอกลวงอื่นๆ ที่คาดไม่ถึงได้

5) เด็กๆที่ใช้เวลาในการเล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเกินไป จะทำให้เสียการเรียน

6) ในการสร้างความผูกพัน และการปรับตัวทางสังคมเป็นการพบปะกันในโลกของความจริงมากกว่าในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้อยู่ในโลกของไซเบอร์มากเกินไปอาจทำให้เกิดปัญหาทางจิตหรือขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะผู้ที่ชอบเล่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ตั้งแต่ยังเด็ก

7) เฟซบุ๊ก (Facebook) อาจเป็นแรงขับให้มีการพบปะทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงที่น้อยลงได้เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

8) นโยบายของบางโรงเรียน บางมหาวิทยาลัยบางครอบครัวหรือในบางประเทศมีปัญหามากมายที่เกิดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ได้รับการอนุญาตให้มีในหลายพื้นที่

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่ง ของผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จึงกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีที่ทันสมัยก็ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของบุคคลนั้นด้วยเช่นกัน การเปิดรับสื่อหรือการเสพสื่อออนไลน์ โดยไม่มีการกลั่นกรองข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก็ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้งานได้เช่นกัน ผลกระทบเหล่านี้เกิดจากพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไปเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้ทั้งประโยชน์และให้ทั้งโทษขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเลือกใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในทิศทางใด

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์

น้ำทิพย์ ลำภาประเสริฐ (2543) ทำการศึกษา “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร” ด้วยการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวในเวลาที่แตกต่างกัน (One Group Pretest-Posttest Design) เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเริ่มต้นและศึกษาว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างว่า จะมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ รวมทั้งศึกษาว่า พฤติกรรมการรับ สื่อมวลชนและพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวหลังจากการใช้อินเทอร์เน็ต ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 123 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลทั้งก่อนและหลังการใช้อินเทอร์เน็ต จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้ ในระดับปานกลางคือ 2-3 วัน ต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้ในระดับปานกลาง คือ 2 ชั่วโมง ต่อครั้งและนิยมการใช้การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ การสืบค้นหา ข้อมูลด้วยไฮเปอร์เท็กซ์และการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมาก มีความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชนลดลง แต่ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนไม่ลดลงและผู้ที่ มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากมีความถี่และระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง แต่ ความถี่และระยะเวลาในการชมโทรทัศน์และฟังวิทยุไม่ลดลง แต่ผู้ที่มีความถี่และระยะเวลาในการ ใช้อินเทอร์เน็ตมากไม่มีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลในครอบครัวลดลง ส่วนตัวแปรเรื่องของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและการเป็นเจ้าของ ของทรัพย์สินมีความสัมพันธ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) ศึกษาปัจจัย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์(Website) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.52 ครั้ง และมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยครั้งละ 2.44 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลาระหว่างเวลา 12.01-24.00 น. กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์มาแล้ว 1-2 ปี สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือบ้านและที่ทำงานและ ส่วนใหญ่ใช้เว็บไซต์โดยไม่เสียค่าบริการวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์พบว่า วัตถุประสงค์ที่กลุ่ม ตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือ 2 อันดับแรก คือ เพื่อสืบค้นข้อมูลเพื่อส่งข้อมูลและจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์และเพื่อความบันเทิงโดยมี 3 เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างอย่าง

ส่วนใหญ่นิยมใช้กัน คือ ฮอตเมลล์ดอทคอม (Hotmail.com) ยาฮูดอทคอม (Yahoo.com) และสนุกดอทคอม (Sanook.com)

พิชญาวี คณะพล (2553) ศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวกส่วนมากให้ความเห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้างเป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่ายและเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใดมีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อรับส่งอีเมลดาวน์โหลดเพลงและเกมส์มีความพึงพอใจมาก ในเรื่องของการได้สนทนาโต้ตอบกับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วยมีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและมีความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ศึกษารูปแบบดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุดกิจกรรมที่คนทำงานทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อนออฟฟิศสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพและหาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูลคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ศึกษาพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่ต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ศิวัช จันทนาสภากรณ์ (2554) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ คือ ใช้งานที่บ้าน/หอพัก ระยะเวลาที่ใช้ 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01-22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก รองลงมา คือ ด้านกระทำ และด้านความคิด สรุป ผลเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ พบว่า เพศมีทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ในด้านความคิด

จุฑามณี คายะนันท์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) คอทคอม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอม น้อยกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 61 นาทีต่อครั้ง ช่วงเวลา ตั้งแต่ 19.01-22.00 น. และใช้ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ รูปแบบการใช้บริการเฟซบุ๊กคอตคอมเป็นการใช้เพื่อคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็นหัวข้อของเพื่อนๆ รองลงมา คือ ไลค์ (Like) และใช้อัพเดทสถานะของตนเอง สำหรับผลกระทบ พบว่า มีผลกระทบใน 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านจิตใจ 5 อันดับแรกที่มีผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ทำให้การสนทนา/ติดต่อสื่อสารสะดวก และง่ายขึ้น ทำให้รับทราบข่าวสารอัพเดทได้รวดเร็วขึ้น ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/มีเพื่อนเพิ่มขึ้น ทำให้กล้าคุย/แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และช่วยลดค่าใช้จ่าย/ค่าโทรศัพท์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับระยะเวลาในการใช้บริการ/ครั้ง อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงเวลาในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กคอตคอม และอายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลกระทบในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กคอตคอม

นุชริย์ แผ่นทอง (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 25,001 บาท พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อน

ใหม่/ติดต่อเพื่อนเก่าประเภทการใช้เป็นการ โพสต์ข้อความ สัมผัสด้วยตัวเองใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัยใช้บริการเครือข่ายมานาน 1-2 ปี เวลาที่ใช้แต่ละครั้ง 1-2 ชั่วโมงช่วงเวลาที่ให้บริการ 20:01-24:00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยมีการนัดพบสมาชิกมีจำนวนเพื่อน 100-500 คนและส่วนใหญ่มิมีเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป

2.7.2 กัยอินเทอร์เน็ต

วิสูตร ตันติพิงศ์อนันต์ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง การเกิดกัยอินเทอร์เน็ตต่อวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโอกาที่จะเกิดกัยทางอินเทอร์เน็ตในระดับต่ำมีจำนวน 176 คนคิดเป็นร้อยละ 58.77 ส่วนผู้ที่มีโอกาสเกิดกัยอินเทอร์เน็ตในระดับสูงมีจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 41.33 เมื่อทำการทดสอบค่าไคสแควร์ พบว่า เพศพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเพื่อนลักษณะทางอารมณ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตและความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับโอกาสการเกิดกัยอินเทอร์เน็ตแต่การดูแลเอาใจใส่จากครอบครัวในระยะเวลากการใช้อินเทอร์เน็ตและสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโอกาสในการเกิดกัยอินเทอร์เน็ตสำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเกิดกัยอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เพศ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการเกิดกัยอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือลักษณะทางอารมณ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

นริศรา โชคปัญญารัตน์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาถึงความตระหนักต่อภัยจากการสนทนากับบุคคลแปลกหน้าผ่านเว็บไซต์ไฮไฟว์ ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ใช้งานเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุเฉลี่ย 14 ปี ศึกษาในสังกัดโรงเรียนรัฐบาลและโรงเรียนเอกชนโดยเป็นโรงเรียนสหศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างใช้งานที่บ้านโดยใช้ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้งาน เนื่องจากเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายความตระหนักต่อภัยจากการสนทนากับบุคคลแปลกหน้านั้น กลุ่มตัวอย่างตระหนักว่าสื่อมวลชนควรประชาสัมพันธ์ถึงภัยจากการสนทนากับบุคคลแปลกหน้าเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอันตรายต่างๆ ได้

จากผลงานวิจัยข้างต้นและแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งหลายที่ผู้ศึกษาได้มีการทบทวนอันได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารงาน แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารและแนวคิดทฤษฎีชุมชนสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเหล่านี้มองภาพการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กคอตคอม (www.facebook.com) ในแง่ของพฤติกรรมการใช้บริการ อีกทั้งในด้านของปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านสังคมด้านเศรษฐกิจและด้านจิตใจจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยทำงานที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือบริการอื่นๆ บนเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อย สัปดาห์ละ 3 ครั้ง หรือมีการใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อย สัปดาห์ละ 3 วัน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Samples)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจาก ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของวัยทำงานที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากร กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

โดยที่	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจากการสุ่มประชากรทั้งหมด
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนที่จากการสุ่มตัวอย่าง
	z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อให้ครบถ้วนตามจำนวน 400 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง (คน)

3.1.3 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed-Method Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ศึกษา จะตั้งคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกรายกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านมีหรือเคยเล่นเฟซบุ๊กหรือไม่” เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย ใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น จากนั้นจึงแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัย ทำแบบสอบถามทั้งชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกและชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

เกณฑ์ในการให้คะแนน

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก ในส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ข้อความทางบวก

ชอบมากที่สุด	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบที่สุด	1	คะแนน

ข้อความทางลบ

ชอบมากที่สุด	1	คะแนน
ชอบ	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ชอบ	4	คะแนน
ไม่ชอบที่สุด	5	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนด้านทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัว โดยรวมที่มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	เท่ากับ	ชอบมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	เท่ากับ	ชอบ
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	เท่ากับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	เท่ากับ	ไม่ชอบ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	เท่ากับ	ไม่ชอบมากที่สุด

พฤติกรรมและรูปแบบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ใช้ทุกครั้ง/เกือบทุกครั้ง	ได้	3	คะแนน
ใช้บางครั้ง	ได้	2	คะแนน
ไม่ค่อยได้ใช้	ได้	1	คะแนน

หลังจากนั้น นำคะแนนด้านพฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกัน เพื่อหาระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัว โดยรวมที่มีผลกระทบของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{8} = 0.67$$

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00	เท่ากับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33	เท่ากับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.66	เท่ากับ	น้อย

เกณฑ์การให้คะแนนของพฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จะใช้ความถี่เพียง 3 ระดับความถี่เท่านั้น คือ (1) ทุกครั้ง เกือบทุกครั้ง (2) เข้าบางครั้ง และ (3) ไม่ค่อยได้ใช้

ผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในส่วนที่ 4 ของแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

หลังจากนั้นนำคะแนนด้านผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกัน เพื่อหาระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละตัวโดยรวม ที่มีผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เท่ากับ มีผลกระทบมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เท่ากับ มีผลกระทบมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เท่ากับ มีผลกระทบปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เท่ากับ มีผลกระทบน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เท่ากับ มีผลกระทบน้อยที่สุด

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาข้อบกพร่องของคำถามและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรงสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจน (Clarity) ของคำถาม

2) หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไป

ทดสอบกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่คล้ายกับตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2, 3 และ 4 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach Method) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538, น. 125) ได้ค่าความเชื่อมั่นในส่วนที่ 2 ทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่ากับ .77 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เท่ากับ .90 และส่วนที่ 4 ผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่ากับ .87 ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับสูง สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง เก็บข้อมูลในพื้นที่ที่กำหนดไว้ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างทุกคนจะต้องเคยใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จากนั้นนำไปประมวลผลข้อมูลต่อไป

3.5 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลทั้ง 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง นำมาเข้ารหัสแล้วจึงประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายลักษณะทางประชากร-ศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระบุ ค่าข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

(1) วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยค่า t (t-test) ของทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(2) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป ที่มีผลต่อความแตกต่างของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(3) การวิเคราะห์ Person's Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สันของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(4) การวิเคราะห์ Person's Correlation เพื่อทดสอบพฤติกรรมในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ป้ายัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.3 ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.4 ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.5 ผลการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.1 ป้ายัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของป้ายัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	144	36.0
หญิง	256	64.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.0 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
26 – 29 ปี	70	17.5
30 – 34 ปี	56	14.0
35 - 39 ปี	118	29.5
40 - 49 ปี	129	32.3
50 - 59 ปี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 40 - 49 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 35 - 39 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 และอยู่ในช่วงอายุ 26 - 29 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	80	20.0
ปริญญาตรี	118	29.5
ปริญญาโท	202	50.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาโท จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ	203	50.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
รับจ้างอิสระ	72	18.0
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 20,000 บาท	126	31.5
20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 – 40,000 บาท	185	46.3
40,001 – 50,000 บาท	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของจำนวนวันที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อสัปดาห์

จำนวนวันที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
3 วัน	64	16.0
4 วัน	27	6.8
5 วัน	56	14.0
7 วัน	253	63.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 จำนวนวันที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อสัปดาห์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อวัน

ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	64	16.0
7 – 10 ครั้ง	83	20.8
มากกว่า 10 ครั้ง	253	63.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ด้านระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อวัน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา 7 – 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 1 – 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook)

สถานที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักอาศัย	338	84.5
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	5	1.3
ที่ทำงาน	285	71.3
สถานที่ให้บริการฟรี	204	51.0

ตารางที่ 4.8 สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักอาศัยมากที่สุด ร้อยละ 84.5 รองลงมา คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 71.3 และสถานที่ให้บริการฟรี ร้อยละ 51.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่องทางหลักในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook)

ช่องทางหลักในการใช้งานและเข้าถึง เฟซบุ๊ก (Facebook)	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านโทรศัพท์มือถือ	282	70.5
ผ่าน Tablet	64	16.0
ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 ด้านช่องทางหลักในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา ผ่าน Tablet จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด

ช่วงเวลาในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook)	จำนวน	ร้อยละ
8.01 น.-12.00 น.	78	19.5
12.01 น.-16.00 น.	64	16.0
16.01 น.-20.00 น.	175	43.7
00.01 น.-8.00 น.	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 ด้านช่วงเวลาในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น.-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมา 00.01 น.-8.00 น. จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 8.01 น.-12.00 น. จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ บ่อยในการใช้
1. ใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเอง	1.99	.631	ปานกลาง
2. ใช้สนทนากับเพื่อน (Facebook Chat)	2.41	.913	มาก
3. ใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อน	2.54	.754	มาก
4. ใช้อัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ลงบนเฟซบุ๊ก	2.20	.656	ปานกลาง
5. ใช้แท็กรูปภาพ (Facebook Tag)	1.35	.519	น้อย

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ บ่อยในการใช้
7. ใช้เล่นเกมสลับบนเฟซบุ๊ก (Facebook Game & Application)	-1.02	.913	มาก
8. ใช้ปุ่มกด (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบ หัวข้อ,รูปภาพ,วิดีโอ,หรือโพสต์ต่างๆของ เพื่อนๆคุณ	2.71	.593	มาก
9. ใช้แชร์ข้อมูล,บทความ,ข่าวสาร,รูปภาพ, วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ ให้เพื่อนๆคุณ	2.41	.910	มาก
10. ใช้สำหรับการทำธุรกิจต่างๆ เช่น ขายสินค้า ออนไลน์,เปิดเพจหน้าร้าน	1.86	.879	ปานกลาง
รวม	2.09	.512	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) วิจัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายพฤติกรรมเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ใช้ปุ่มกด (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ คุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 รองลงมาได้แก่ ใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ใช้เล่นเกมสลับบนเฟซบุ๊ก (Facebook Game & Application) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02 ตามลำดับ

4.3 ทักษคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการ ใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	2.91	1.038	ปานกลาง
2. เฟซบุ๊กยังไม่ใช่เครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน	2.80	.946	ปานกลาง
3. เฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคน และสังคม ต่างๆมากมาย ทำให้ท่านรู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	4.31	.766	มากที่สุด
4. เฟซบุ๊ก คือ แหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ ทันยุค ทันเหตุการณ์	2.91	.919	ปานกลาง
5. เฟซบุ๊ก เป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนต่างๆ ซึ่งไม่น่าไว้ใจ และอาจจะเป็นผู้ที่ประสังค์ร้ายต่อ ท่านได้	3.86	.593	ชอบ
6. เฟซบุ๊ก ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการ ใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	3.36	.961	ปานกลาง
7. เฟซบุ๊ก คือ แหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร ไม่ได้มี ความน่าเชื่อถือ หรือแหล่งรวมข้อมูลที่หลอกลวง	3.72	.567	ชอบ
8. เฟซบุ๊กคือช่องทางในการประกอบธุรกิจ เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญช่องทาง หนึ่งในปัจจุบัน	3.88	.560	ชอบ
9. เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือ ที่มีความสำคัญต่อ การติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน	4.41	.631	ชอบมาก ที่สุด
10. เฟซบุ๊กยังไม่ใช่ช่องทางในการประกอบ ธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญในปัจจุบัน	2.44	1.099	ไม่ชอบ
รวม	3.46	.371	ชอบ

จากตารางที่ 4.12 ทักษะในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีทัศนคติที่ชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายทัศนคติเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือ ที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแหล่งรวมของกลุ่มคน และสังคมต่างๆ มากมาย ทำให้ท่านรู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31 เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ ช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังไม่ใช่ช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

4.4 ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ผลกระทบ
1. ทำให้การสนทนา ติดต่อสื่อสารสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.25	1.104	มากที่สุด
2. ทำให้ไม่มีสมาธิในการทำงาน หรือ การเรียน (สมาธิสั้นลง)	3.59	.867	มาก
3. ทำให้เกิดการถูกล่อลวง การล่อลวงต่างๆ และต้องระมัดระวังตัวเองมากยิ่งขึ้น	3.64	.781	มาก
4. ทำให้รับทราบข่าวสารต่างๆ อัปเดตสถานการณ์ต่างๆ ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น	4.04	.670	มาก
5. ทำให้เป็นคนเสพติดสื่อออนไลน์และสังคมออนไลน์ มากจนเกินไป	4.04	1.064	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ผลกระทบ
6. ทำให้กล้าคุย, แสดงความคิดเห็นได้อย่าง อิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากยิ่งขึ้น	3.49	.675	มาก
7. ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน, เพิ่มเพื่อนใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น	4.22	.823	มากที่สุด
8. ทำให้เป็นคนที่มีโลกส่วนตัวสูง, มีความ เป็นส่วนตัวมากจนเกินไป	3.85	.763	มาก
9. ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย, ค่าโทรศัพท์ หรือ ค่าอินเทอร์เน็ต	3.15	1.128	ปานกลาง
10. ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้นเช่น การบันทึกรูปข้อมูล หรือนำรูป, ข้อมูล ของผู้อื่น มาเผยแพร่, โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ หรือข้อมูล นั้นๆ	4.42	.778	มากที่สุด
รวม	3.87	.480	มาก

จากตารางที่ 4.13 ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายผลกระทบเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ผลกระทบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่น ได้ง่ายขึ้น เช่น การบันทึกรูปข้อมูล หรือนำรูป, ข้อมูล ของผู้อื่น มาเผยแพร่, โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูล นั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ ทำให้การสนทนา ติดต่อสื่อสาร สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผลกระทบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย, ค่าโทรศัพท์ หรือ ค่าอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ทำการทดสอบโดยมีตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 = เพศที่ต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่ต่างกันทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า t	P
ชาย	3.53	.359	.439	.508
หญิง	3.42	.373		

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significant > 0.05 ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 แสดงว่าเพศต่างกัน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คะแนนเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของเพศชายมากกว่าเพศหญิง

2) อายุที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

H_0 = อายุที่ต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่ต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	P
26 – 29 ปี	3.39	.103	28.409	.000*
30 – 34 ปี	3.46	.184		
35 - 39 ปี	3.71	.316		
40 - 49 ปี	3.31	.468		
50 - 59 ปี	3.21	.123		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significant < 0.05 ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 แสดงว่าอายุต่างกัน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยที่คะแนนเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 - 39 ปี มากกว่ากลุ่มอายุอื่น จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ LSD ของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านอายุ

อายุ	26 – 29 ปี	30 – 34 ปี	35 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 - 59 ปี
26 – 29 ปี	-	-.07	-.32*	.08	.18*
30 – 34 ปี		-	-.24*	.15*	.25*
35 - 39 ปี			-	-.39*	.50*
40 - 49 ปี				-	.10

หมายเหตุ : อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) รายคู่ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 26 – 29 ปี มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกับอายุ

35 - 39 ปี และ อายุ 50 - 59 ปี ส่วนอายุ 30 - 34 ปี มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกับอายุ 35 - 39 ปี, 40 - 49 ปีและอายุ 50 - 59 ปี และอายุ 35 - 39 ปี มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกับอายุ 40 - 49 ปี และ 50 - 59 ปี

3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

H0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	.257	1.966	.141
ปริญญาตรี	3.40	.328		
ปริญญาโท	3.49	.427		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significant > 0.05 ยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 แสดงว่าระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยที่คะแนนเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น

4) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

H0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	P
พนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ ข้าราชการ	3.47	.369	1.437	.231
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.52	.534		
รับจ้างอิสระ	3.40	.103		
นักเรียน/นักศึกษา	3.43	.383		

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significant > 0.05 ขอมรับ H0 ปฏิเสธ H1 แสดงว่าอาชีพต่างกัน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยที่คะแนนเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก

(Facebook)

H0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	P
15,000 – 20,000 บาท	3.42	.149	20.522	.000*
20,001 – 30,000 บาท	3.25	.529		
30,001 – 40,000 บาท	3.59	.386		
40,001 – 50,000 บาท	3.21	.123		

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significant < 0.05 ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน โดยที่คะแนนเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ดีกว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่น จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติ LSD ของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท
15,000 – 20,000 บาท	-	.16*	-.16*	.21*
20,001 – 30,000 บาท			-.33*	.04
30,001 – 40,000 บาท				.37*

หมายเหตุ : อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยของคะแนนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) รายคู่ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท, 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H0 = ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H1 = ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าสหสัมพันธ์ (r) พฤติกรรมในการใช้
1. เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	.863*
2. เฟซบุ๊กยังไม่ใช่เครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน	.035
3. เฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคน และสังคมต่างๆมากมาย ทำให้ท่านรู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	.249*
4. เฟซบุ๊กคือแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ ทันยุคทันสมัย	.241*
5. เฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนต่างๆ ซึ่งไม่น่าไว้ใจและอาจจะเป็นผู้ที่ประสงค์ร้ายต่อท่านได้	.269*
6. เฟซบุ๊กไม่ได้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน	-.349*
7. เฟซบุ๊ก คือ แหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร มิไม่ได้มีความน่าเชื่อถือหรือแหล่งรวมข้อมูลที่หลอกลวง	.067

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าสหสัมพันธ์ (r) พฤติกรรมในการใช้
8. เฟซบุ๊ก คือ ช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน	-.039
10. เฟซบุ๊กยังไม่ใช่ช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญในปัจจุบัน	.002
รวม	.390*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significant < 0.05 ปฏิเสธ H0 ยอมรับ H1 แสดงว่าทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการ ใช้ชีวิตประจำวันของท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .863$ รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือ ที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .419$ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการ ใช้ชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าสหสัมพันธ์ $r = -.349$ และข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คือแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ ทันยุค ทันเหตุการณ์ มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .241$

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

H0 = พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

H1 = พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับ
ผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบใน
การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าสหสัมพันธ์ (r) ของผลกระทบ
1. ใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเอง	.142*
2. ใช้สนทนากับเพื่อน (Face book Chat)	.152*
3. ใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อน	.225*
4. ใช้อัปโหลดรูปภาพและวิดีโอ ลงบนเฟซบุ๊ก	.143*
5. ใช้แทกรูปภาพ (Face book Tag)	.282*
6. ใช้ส่งข้อความถึงเพื่อน โพสต์ข้อความถึงเพื่อน (Post Massage)	.152*
7. ใช้เล่นเกมสบนเฟซบุ๊ก (Face book Game & Application)	.149*
8. ใช้ปุ่มกด (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ,รูปภาพ,วิดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆของเพื่อนๆคุณ	.018
9. ใช้แชร์ข้อมูล,บทความ,ข่าวสาร,รูปภาพ,วิดีโอ หรือโพสต์ ต่างๆ ให้เพื่อนๆคุณ	-.029
10. ใช้สำหรับการทำธุรกิจต่างๆ เช่น ขายสินค้าออนไลน์,เปิดเพจ หน้าร้าน	-.030
รวม	-.023

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า Significant > 0.05 ขอมรับ H1 ปฏิเสธ H0 แสดงว่าพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = -0.23$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใช้แทครูปภาพ (Facebook Tag) มากที่สุดมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .282$ รองลงมาคือใช้คอมเม้นหรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อนมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .225$ และใช้สนทนากับเพื่อน (Facebook Chat) ใช้ส่งข้อความถึงเพื่อนโพสต์ข้อความถึงเพื่อน (Post Message) มีค่าสหสัมพันธ์ r เท่ากัน คือ $.152$ และข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือใช้อัพเดทสถานะ (Status) ของตนเองมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .142$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครสรุปผลการศึกษาที่มีข้อมูลดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้
งานเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อให้มีลักษณะตามความต้องการของการศึกษา โดยกำหนดคุณลักษณะ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการงานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์เพื่อพรรณนาข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และ F-test ทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วย LSD และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 50.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3

5.1.2 พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 63.3 สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักออาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.5 ด้านช่องทางหลักในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 70.5 ช่วงเวลาในการใช้งานและเข้าถึง เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น.-20.00 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.7

ด้านพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมมีการใช้อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายพฤติกรรมเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การใช้ปุ่มกด (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆของเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 รองลงมา ได้แก่ ใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้เล่นเกมสบนเฟซบุ๊ก (Facebook Game & Application) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02 ตามลำดับ

5.1.3. ทักษะในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีทัศนคติที่ชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ

เมื่อพิจารณาเป็นรายทัศนคติเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนและสังคมต่างๆมากมาย ทำให้ท่านรู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31 และเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ ช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังไม่ใช่ช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตามลำดับ

5.1.4 ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายผลกระทบเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ผลกระทบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูปข้อมูลหรือนำรูป, ข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่, โปสต์หรือแชร์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ได้แก่ ทำให้การสนทนาติดต่อสื่อสารสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผลกระทบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย, ค่าโทรศัพท์หรือค่าอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 ผลการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน

5.1.5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการศึกษา พบว่า ทักษะในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .863$ รองลงมา เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .419$ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าสหสัมพันธ์ $r = -.349$ และข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คือแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือทันยุคทันเหตุการณ์ มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .241$

5.1.5.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = -.023$ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าใช้แท็กรูปภาพ (Facebook Tag) มากที่สุดมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .282$ รองลงมาคือใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่างๆ ของเพื่อนมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .225$ และใช้สนทนากับเพื่อน (Facebook Chat) ใช้ส่งข้อความถึงเพื่อนโพสต์ข้อความถึงเพื่อน (Post Message) มีค่าสหสัมพันธ์ r เท่ากัน คือ .152 และข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือใช้อัพเดทสถานะ (Status) ของตนเองมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .142$

5.2 การอภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

5.2.1 ลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุ 40 - 49 ปี ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 40 ขึ้นไป สามารถใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้อย่างอิสระ ไม่ต้องถูกควบคุมเหมือนกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ไม่ต้องระมัดระวังเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละวัน เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ข้าราชการมากกว่าประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อ

เดือน 30,001 – 40,000 บาท เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) พบว่า มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน ต่อสัปดาห์และการใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักอาศัยมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์ (2544) พบว่า สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุดคือบ้านและที่ทำงานและภทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) พบว่า การเปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพักส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สามารถรองรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. มากที่สุด ทั้งนี้ เป็นเพราะการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเรื่องส่วนตัวทำให้เมื่อเลิกงานหรือเมื่อทำธุรกิจในวันเสร็จแล้วจึงสามารถค้นหาข้อความทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัช จันทนาสาภรณ์ (2554) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ คือ ใช้ที่บ้าน/หอพัก และในช่วงเวลา 16.01-22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าการใช้เวลากับการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ใช้เวลานานมาพอสมควร

5.2.2 พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีการใช้ปุ่มกด (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ,รูปภาพ,วิดีโอ,หรือโพสต์ต่างๆของเพื่อนๆ บ่อยครั้งมากที่สุด ใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่างๆ ของเพื่อน ที่เป็นเช่นนี้ เพราะวาคนวัยทำงานส่วนใหญ่มักจะใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อการสนทนาติดต่อ และการส่งรูปภาพ หรือให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์เท่านั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปณิชา นิติพรมงคล (2555) พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและ พบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมาจะเข้าไปอัปเดตข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจและคอมเมนต์ บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์พินิจาวิ คณะพล (2553) พบว่า สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้างเป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้หลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่ายและเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใดมีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆและเพื่อรับส่งอีเมล คาวนั้โหลดเพลงและเกมส์และเป็นการใช้

เพื่อคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็นหัวข้อของเพื่อนๆ รองลงมา คือ ไลค์ (Like) และใช้อัปเดตสถานะของตนเอง จุฑามณี คายะนันท์ (2554) และนุชริย์ แผ่นทอง (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่/ติดต่อเพื่อนเก่าประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความและส่วนใหญ่มีเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป

5.2.3 ทักษะคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า มีทัศนคติที่ชอบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติทางเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีที่ดีต่อการการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน เป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนและสังคมต่างๆ มากมายทำให้รู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวิ จันทนาสภารณ์ (2554) พบว่า ทักษะคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก รองลงมาคือด้านกระทำ และด้านความคิด ขณะที่ พิชญาวี คณะผล (2553) พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวกและมีทัศนคติที่เป็นไปในทางลบจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเห็นว่า ยังไม่ใช่ช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญในปัจจุบัน

5.2.4 ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความเห็นว่า การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลกระทบทั้งข้อดีและข้อเสียในระดับมาก โดยที่ ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูปข้อมูลหรือนำรูป, ข้อมูลของผู้อื่นมาเผยแพร่ , โพสต์หรือแชร์โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ ที่เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้การสนทนาติดต่อสื่อสารสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นที่เป็นการช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายของมนุษย์ และข้อความที่มีผลกระทบน้อยที่สุด ได้แก่ ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์หรือค่าอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี คายะนันท์ (2554) พบว่า ผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ทำให้การสนทนา/ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น ได้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็วขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่าย/ค่าโทรศัพท์

5.2.5 ผลการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยพบว่า อายุ 35-39 ปี มีทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้เนื่องจากในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานมีความสนใจในการสื่อสารทางสังคมออนไลน์มากกว่า ตามแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน(2538) ได้ชี้ให้เห็นในเรื่องอายุนั้น คนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่างๆตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และเมเยอร์ (Myer, 1982) กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไปเมื่อตนเองอายุมากขึ้นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปจะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของเนื้อหามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยคือตั้งแต่ 9-11 ปี กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ดีกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้มีรายได้ดังกล่าวเป็นรายได้ที่สามารถซื้อโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับการเข้าถึงการสื่อสารทางสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของน้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกับมีทัศนคติการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

5.2.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงได้ว่าถ้าทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้นหรือเป็นไปในทางบวกในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญาวี คณะพล (2553) พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .863$ แสดงว่าถ้าทัศนคติในเรื่องเฟซบุ๊ก (facebook) เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้นหรือเป็นไปในทางบวกในระดับสูง ทั้งนี้ เนื่องมาจากทุกคนทั่ว

โลกสามารถติดต่อกันได้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จึงทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเห็นความสำคัญของการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คือแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือทันยุคทันเหตุการณ์ มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .241$ แสดงให้เห็นว่าถ้าทัศนคติในเรื่องเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ แหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารมีความน่าเชื่อถือทันยุคทันเหตุการณ์ ย่อมทำให้พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) เพิ่มขึ้นหรือเป็นไปในทางบวกในระดับต่ำ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็มีการรวบรวมข่าวสารที่มาเสนอที่เป็นทั้งทางบวกและทางลบ ก็อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ

5.2.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book)

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ถ้าพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยที่พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ การใช้แทกรูปภาพ (Facebook Tag) มีความสัมพันธ์มากที่สุด แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .282$ ที่เป็นเช่นนั้นเพราะในการแทกรูปภาพ ผู้ใช้บริการทุกคนมักจะแชร์ภาพนั้นร่วมกัน เมื่อเห็นภาพนั้นเป็นที่ถูกใจส่วนพฤติกรรมการใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเอง มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .142$ ที่เป็นเช่นนั้น เพราะส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ ไม่มีเวลาอัปเดตสถานะของตนเอง และคิดว่าข้อมูลที่มีอยู่ก็เพียงพอแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา เรื่อง สวัสดิ์ (2553) เมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คืออัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ ส่วนใหญ่มีการแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการส่งหวัข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ หรือ โพสต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ หรือบุคคลต่างๆ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

2) ทักษะการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญที่เป็น ทักษะทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความ น่าเชื่อถือทันยุคทันเหตุการณ์ และมีการคัดกรองผู้ที่ประสงค์ร้ายกับผู้ใช้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

3) การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรคำนึงถึง อายุ รายได้ ที่มีผลต่อทัศนคติ ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มาประกอบการพิจารณาด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Line Instragram เพราะเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการใช้บริการของวัยทำงานในยุคสมัยปัจจุบัน ซึ่งอาจจะช่วยให้พบข้อมูลทางสถิติได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นด้วย จะช่วยในการพัฒนาสื่อสังคม ออนไลน์สอดคล้องกับการใช้งานของวัยทำงานในอนาคต

บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ สุชะวันนะ. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์ กับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณี : กรณีศึกษาที่หน่วยควบคุมกามโรค อ.หาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2524). สุขภาพจิตในโรงเรียน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดินแดน.
- กมลรัฐ โตจินดา. (2556). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Social Network ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2550). พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จุฑามณี คายนันท์. (2554). พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอม. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชาติชาย วิเรรัตน์. (2552). Facebook ทุกมุม. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2530). การวัดและการวิจัยเจตคติที่เหมาะสมตามหลักวิชาการ. ใน เอกสารบรรยายพิเศษในวิชาสัมมนาสังคมศาสตร์เชิงพฤติกรรม. กรุงเทพฯ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2557). ผลวิจัยเผยคนวัยทำงานใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าวัยรุ่น. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/406598>
- ชนพฤกษ์ ชามะรัตน์. (2551). สถานภาพองค์ความรู้ของแนวคิดเครือข่ายทางสังคม สืบค้นจาก <http://www.kroobannok.com/blog/4252>.

- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: บริษัท วิ อินเทอร์เน็ต ฟรอนด์.
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์*. *วารสารสารสนเทศศาสตร์*, 28(3), 82.
- นริศรา โชคปัญญารัตน์. (2551). *การศึกษาถึงความตระหนักรู้ต่อการสนทนากับบุคคลแปลกหน้าผ่านเว็บไซต์ไฮไฟว์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- น้ำทิพย์ ลำเภาประเสริฐ. (2543). *การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ประมะ สดะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ประเทือง ภูมิภักตราคม. (2535). *การปรับพฤติกรรม: ทฤษฎีและการประยุกต์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยครูเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์, กรุงเทพฯ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2557) สืบค้นจาก <http://www.zoneza.com/view3833.htm>.
- พนา ทองมีอาคม. (2536). *พฤติกรรมการสื่อสารในตลาด. ใน พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร*.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พระมหาสุทิตย์ อาภากรโธ. (2547). *เครือข่าย : ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ*. กรุงเทพฯ :

โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.

พฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนไทย. สืบค้นจาก <http://www.edge-asia.com>

พิชญาวี คณะพล. (2553). *ศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, นครราชสีมา).

ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มิสไอที (2554). *เฟซบุ๊กกับผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้ใช้*. นิตยสารขวัญเรือน 956, 36.

มุกดา นนทรี. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*
โยธิน ศันสนยุทธและจุมพล พูลภัทรชีวิน.(2540). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

เรวดี คงสุภาพกุล. (2538). *การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ).

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. (2551). *การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตนักศึกษา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ).*

ลิขิต กาญจนภรณ์. (2525). *พื้นฐานพฤติกรรมมนุษย์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัลณี โอฬารโชติสถานนท์. (2548). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).

วิยะดา จิตนิมิต. (2553). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม*. *นักบริหาร* 30(4), 150-156.

วิศรุต ดันติพงษ์นันต์. (2548). *การเกิดภัยอินเทอร์เน็ตต่อวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ).

- ศิริวัช จันทนาสถาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2524). *การปรับพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2531). *จิตวิทยาการจัดการพฤติกรรมมนุษย์*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุชาดา สุธรรมรักษ์. (2531). *เอกสารประกอบการสอน จต.101 จิตวิทยาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.
- สุภาพร เทพยสุวรรณ (2553). *ข้อดีและข้อเสียของ Facebook กับลูกในช่วงวัยรุ่น*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Family/ViewNews.aspx?NewsID=9530000133569>
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2537). *จิตวิทยาการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2556). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556*. 2013, กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน).
- หนุ่ม สมคะเน. (2553). *ส่องเงาสื่อ*. สืบค้นจาก <http://www.tja.or.th/old/images/stories/rajdamned/file/raj4/04-3.doc>
- อรุณ รัชธรรม. (2532). *พฤติกรรมในระบบราชการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Anastasi, A. (1976). *Psychological testing*. (4th ed). New York: Macmillan.
- Baker, W. E. (1994). *Networking Smart, How to Build Relationships for Personal and Professional Success*. New York: McGraw-Hill.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G.. (2006). *Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An Integration of Social Capital and social cognitive theories*. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Dubini, P., & Aldrich, H. (1991). Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*. 6, 305-313.
- Hunt, To & Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. New York: Harper College Publishers

- Marketing oops, 2552. *The wave 3 report*. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com>
- Mayer R. E. (1982). Learning. In H. E. Mitzel (Ed.) *Encyclopedia of Educational Research*. New York: Free Press.
- Nosko, A. N., Wood, E, & Molema, S. (2010). *All About Me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of FACEBOOK*, *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Opify.net, (2556). พฤติกรรมผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก 9 ประเภท. สืบค้น จาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebook-user>
- IT 24 Hrs. (2557). 10 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของคนไทย. สืบค้นจาก <http://ch3.sanook.com/12028/it-24>.
- Wiio, O. A., Goldhaber, G. M., & Yates, M. (1980). Organization Communication Research: Time for Refeflection. In Dan Nimmo (Ed.) *Communication Yearbook 4*. Brunswick; NJ.: Transaction – International Communication Association.

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

“ ทักษะและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

*ทำเครื่องหมายถูกเพียงหนึ่งช่องเท่านั้น

1.1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

1.2 อายุ

☐

20-25 ปี

☐

26-29 ปี

☐

30-34 ปี

☐

35-39 ปี

☐

40-49 ปี

☐

50-59 ปี

1.3 การศึกษา

☐

ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรี

☐

ปริญญาโท

☐

ปริญญาเอก

1.4 อาชีพ

☐

พนักงานบริษัท/พนักงานของรัฐ/ข้าราชการ ฯลฯ

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

รับจ้างอิสระ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

ไม่ได้ทำงาน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐

15,000-20,000 บาท

☐

20,001-30,000 บาท

☐

30,001-40,000 บาท

☐

40,001-50,000 บาท

☐

มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

2.1 ท่านใช้งานเฟซบุ๊ก กี่วัน ต่อสัปดาห์ (*ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่องเท่านั้น)

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 3 วันต่อสัปดาห์ | ☐ 3 วันต่อสัปดาห์ |
| ☐ 4 วันต่อสัปดาห์ | ☐ 5 วันต่อสัปดาห์ |
| ☐ 6 วันต่อสัปดาห์ | ☐ 7 วันต่อสัปดาห์ |

2.2 ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กต่อวัน (จำนวนกี่ครั้ง) (*ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่องเท่านั้น)

- | | |
|------------------------------------|---|
| ☐ 1-3 ครั้ง | ☐ 7-10 ครั้ง |
| ☐ 4-6 ครั้ง | ☐ มากกว่า 10 ครั้ง |

2.3 สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (* สามารถเลือกได้มากกว่า 1 สถานที่)

- | | |
|---|--|
| ☐ ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักอาศัย | ☐ ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ |
| ☐ ที่ทำงาน | ☐ อื่นๆ |
| ☐ สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ฟรี) เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านกาแฟ, โรงแรม เป็นต้น | |

2.4 ช่องทางหลักในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก (*ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่องเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ ผ่านโทรศัพท์มือถือ | ☐ ผ่าน Tablet |
| ☐ ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ | ☐ ผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก |
| ☐ ผ่านช่องทางอื่นๆ | |

2.5 ช่วงเวลาในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊กมากที่สุด (*ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่องเท่านั้น)

- | | |
|--|--|
| ☐ 8.01 น.-12.00 น. | ☐ 20.01 น.-24.00 น. |
| ☐ 12.01 น.-16.00 น. | ☐ 00.01 น.-8.00 น. |
| ☐ 16.01 น.-20.00 น. | |

ส่วนที่ 2 (ต่อ) พฤติกรรมและรูปแบบของกิจกรรมที่ใช้งานบนเฟซบุ๊ก ต่อไปนี้ ท่านใช้งานบ่อยแค่ไหน

* ทำเครื่องหมายถูกช่องเท่านั้นเพียงหนึ่ง

* เกณฑ์การให้คะแนน 1 = น้อย , 2 = ปานกลาง , 3 = มาก

ลำดับ	พฤติกรรมและรูปแบบของกิจกรรมที่ใช้งานบนเฟซบุ๊ก	ลำดับคะแนน		
		1	2	3
1	ใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเอง			
2	ใช้สนทนากับเพื่อน (Facebook Chat)			
3	ใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่างๆ ของเพื่อน			
4	ใช้อัพโหลดรูปภาพและวิดีโอ ลงบนเฟซบุ๊ก			
5	ใช้แทกรูปภาพ (Facebook Tag)			
6	ใช้ส่งข้อความถึงเพื่อนๆ โพสต์ข้อความถึงเพื่อนๆ (Post Message)			
7	ใช้เล่นเกมสบนเฟซบุ๊ก (Facebook Game & Application)			
8	ใช้ปุ่มกด (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ,รูปภาพ,วิดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆของเพื่อนๆคุณ			
9	ใช้แชร์ข้อมูล,บทความ,ข่าวสาร,รูปภาพ,วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ ให้เพื่อนๆคุณ			
10	ใช้สำหรับการทำธุรกิจต่างๆ เช่น ขายสินค้าออนไลน์,เปิดเพจหน้าร้าน ฯลฯ			

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

* ทำเครื่องหมายถูกช่องเท่านั้นเพียงหนึ่ง

* เกณฑ์การให้คะแนน 1 = น้อยที่สุด , 2 = น้อย , 3 = ปานกลาง , 4 = มาก , 5 = มากที่สุด

ลำดับ	ทักษะคิดในการใช้งานเฟซบุ๊ก	ลำดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
3.1	เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
3.2	เฟซบุ๊กยังไม่ใช่เครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน					
3.3	เฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคน และสังคมต่างๆมากมาย ทำให้ท่านรู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น					
3.4	เฟซบุ๊กคือแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ ทันยุค ทันเหตุการณ์					
3.5	เฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนต่างๆ ซึ่งไม่น่าไว้วางใจและอาจจะเป็นผู้ที่ประสงค์ร้ายต่อท่านได้					
3.6	เฟซบุ๊กไม่ได้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน					
3.7	เฟซบุ๊กคือแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร มิไม่ได้มีความน่าเชื่อถือ หรือแหล่งรวมข้อมูลที่หลอกลวง					
3.8	เฟซบุ๊กคือช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน					
3.9	เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือ ที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน					
3.10	เฟซบุ๊กยังไม่ใช่ช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 4 ผลที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

- การใช้งานเฟซบุ๊กส่งผลกระทบต่อท่านมากน้อยเพียงใด ในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

* ทำเครื่องหมายถูกช่องเท่านั้นเพียงหนึ่ง

* เกณฑ์การให้คะแนน 1 = น้อยที่สุด , 2 = น้อย , 3 = ปานกลาง , 4 = มาก , 5 = มากที่สุด

ลำดับ	ผลกระทบจากใช้งานเฟซบุ๊ก	ลำดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
4.1	ทำให้การสนทนา ติดต่อสื่อสารสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
4.2	ทำให้ไม่มีสมาธิในการทำงาน หรือ การเรียน (สมาธิสั้นลง)					
4.3	ทำให้เกิดการถูกลอก การล่อลวงต่างๆ และต้อง ระมัดระวังตัวเองมากยิ่งขึ้น					
4.4	ทำให้รับทราบข่าวสารต่างๆ อัปเดตสถานการณ์ต่างๆ ได้ รวดเร็วมากยิ่งขึ้น					
4.5	ทำให้เป็นคนเสพติดสื่อออนไลน์และสังคมออนไลน์ มาก จนเกินไป					
4.6	ทำให้กล้าคุย,แสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระบนกระดาน (Wall) ได้มากยิ่งขึ้น					
4.7	ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน , เพิ่มเพื่อนใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น					
4.8	ทำให้เป็นคนที่มีโลกส่วนตัวสูง , มีความเป็นส่วนตัวมาก จนเกินไป					
4.9	ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย , ค่าโทรศัพท์ หรือ ค่าอินเทอร์เน็ต					
4.10	ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป,ข้อมูลหรือนำรูป,ข้อมูล ของผู้อื่น มาเผยแพร่ , โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพ หรือข้อมูลนั้น					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายตฤณรัช วงษ์ประเสริฐ

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2553