



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

รายงานการวิจัย
เรื่อง

ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON WORKING CITIZENS IN
BANGKOK AND THE SURROUNDING AREAS

อดิสรณ์ อ้นสงคราม

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2556

คำนำ

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” นี้ เป็นการศึกษาถึงการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในยุคปัจจุบันและผลกระทบในด้านอื่นๆ อีกด้วย ส่วนที่เป็นผลทำให้มีผลกระทบทันทีก็คือเรื่องการใช้เวลากับสิ่งเหล่านี้ แม้สิ่งที่เราทำจะเป็นประโยชน์ ถ้าก้มหน้าได้อย่างเดียวแต่เงหน้าขึ้นมาไม่ได้เลย ในแง่การใช้เวลากับมันมากเกินไปจนเริ่มรบกวนสิ่งที่เรียกว่า การทำหน้าที่ปกติ เช่น ถึงเวลาต้องรับประทานอาหาร แต่รู้สึกว่าจะไม่กินก็ได้ หรือถึงเวลาต้องนอนก็ไม่นอน ซึ่งความจริงแล้วมันไม่ได้ อีกอย่างต้องยอมรับว่าการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ไม่ทดแทนการพูดคุยแบบเผชิญหน้ากัน ไม่ใช่แปลว่าเรามีเพื่อนมากมายอยู่ใน Facebook หรือใน Line แต่ในความเป็นจริงหากเราไปไหนแล้วไม่มีคนคุยด้วยหรือคุยกับคนอื่นไม่รู้เรื่อง ไม่มีเพื่อนในสังคมจริง ไม่ได้แปลว่าคุณมีเพื่อน เพราะว่าทักษะทางสังคมที่เรียกว่า “Face to face” การมองหน้าหรือสบตากัน การมีจังหวะในการพูดคุย บางคนเสียไปเลย เช่น เวลาจะพูดกับคนอื่นรู้สึกประหม่า หรือว่าไม่เข้าหาคนอื่น หรือวางตัวไม่ถูก หรือว่าภาษาเป็นปัญหา เพราะภาษาที่ใช้ในโซเชียลเน็ตเวิร์กไม่ค่อยปกติ ยิ่งถึงเวลาเป็นเรื่องของการใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนทางการมักเริ่มมีปัญหาเลยทีเดียวว่าจะใช้พูดภาษาหรือภาษาเขียนที่เป็นทางการอย่างไร

การวิจัยเล่มนี้ สามารถนำไปเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของการใช้งานโซเชียลมีเดียจากเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ให้มีการใช้การสื่อสารที่ถูกต้อง ที่ได้เกิดจากผลกระทบของการใช้งานโซเชียลมีเดียมากเกินไป(สังคมก้มหน้า) และนำไปใช้ประโยชน์ในเรียนการสอนของรายวิชาสื่อสารมวลชนในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้คงอำนวยประโยชน์ต่อการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยให้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม หากท่านที่นำไปใช้มีข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยยินดีรับฟังความคิดเห็น และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อดิสรณ์ อันสงคราม

ผู้วิจัย

พฤศจิกายน 2558

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร รศ.ดร.ฉัตรพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผู้ให้ข้อมูลและเสียสละเวลาในการช่วยกรอกข้อมูลคำถามต่างๆ ของแบบสอบถามงานวิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

อดิสรณ์ อ้นสงคราม

ผู้วิจัย

ตุลาคม 2558

หัวข้อวิจัย : ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล
ผู้วิจัย : อติสรณ์ อันสงคราม
หน่วยงาน : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น
ปีที่พิมพ์ : พ.ศ. 2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้ส่งสารและผู้รับสารในยุคปัจจุบัน และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19 – 24 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กมากที่สุด และเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์ จะใช้บริการครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง สถานที่ที่จะใช้เข้าโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุดคือที่บ้าน/หอพัก กิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าโซเชียลมีเดียคือ สนทนากับเพื่อน (chat), การอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และแลกเปลี่ยน/ค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ด้านผลกระทบการใช้โซเชียลมีเดียทำการศึกษาระดับความสนใจต่อเรื่องราวต่างๆ รอบตัว ผลการศึกษาพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในครอบครัวในระดับสูง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว, ความใส่ใจต่อปัญหาต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัว, ภาพลักษณ์ของตนเองในทุกด้าน เช่น เสื้อผ้า ของใช้ เป็นต้น, การออมเงิน การสร้างฐานะทางการเงิน, การพัฒนาเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ, ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ, ข่าวสารด้านบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต, ข่าวเกี่ยวกับศิลปินดาราร และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทค เรื่องที่ให้ความสนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า ของใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะทำกับครอบครัวในวันหยุด, ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนต่างๆ, ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาสังคมต่างๆ, ข่าวสารนิทรรศการทางศิลปะ หรือข้อมูลด้านประวัติศาสตร์, ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ และข้อมูล

เกี่ยวกับบุคคลสำคัญของโลก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และเรื่องที่น่าสนใจในระดับต่ำ ได้แก่ การศึกษา
ธรรมะ การปฏิบัติธรรม และการให้ความช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่างๆ

จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสนใจกับบุคคลใกล้ตัวเช่นเดิม หากแต่เปลี่ยนการ
สื่อสารระหว่างกันเป็นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย เปลี่ยนจากการพูดคุยเป็นการสื่อสารด้วยการส่ง
ข้อความแทน กล่าว พุดคุยกันน้อยลง แต่พิมพ์ข้อความหากันแทนนั่นเอง กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะว่า
คนเราควรคุยกันให้มากขึ้น ลดการพิมพ์ข้อความผ่านโซเชียลมีเดีย

คำสำคัญ : สื่อโซเชียลมีเดีย, คนวัยทำงาน

Research Title : The Effect of Social Media on Working Citizens in Bangkok and
the Surrounding Areas

Name of Researcher : Adisorn Ansongkhram

Name of Institution : School of Communication Arts. Sripatum University, Khonkaen

Year of Publication : B. E. 2558

Abstract

For this study, “The Effect of Social Media on Working Citizens in Bangkok and the Surrounding Areas”, the quantitative research. The objective of the research (1) study the impact of social media to communicate the change in social of the messenger gets the audience in the present and (2) study the behavior of the social media users to influence the dynamics of communication in the present study with a sample of 2,000 people by questionnaire was used in this research

The result of this research that the majority were male, aged between 19-24 private company employees / private shops. A bachelor's degree and have a monthly income of less than 10,000 baht. The most samples are Facebook members and a member of more than one social media site, more than three hours at a time to use, used social media is most often at home / dorm. Habitual activity on social media is chat, to update the status / profile / image and exchange / search information. The impact of social media conducted through the interest stories around and the result: the samples provides a high level of interest in the family include information about family members, focus attention on the problems of members of the family, the image of the self in all aspects such as clothing, etc., to create financial savings, improved to career

advancement, information about new restaurants or entertainment, entertainment news such as plays, concerts, movies, celebrities or actor and actress news and news about consumer electronics goods. The interest in the medium: the image of their friends or co-workers in all areas such as clothing, electronics, planning activities to do with family on vacation, the news on the economy, various investments, environmental issues or social problems issues, news, art exhibitions or historical data, data travel abroad and information about important people in the world or famous people. The low level of interest including educational philosophy. Meditation and to support the charities.

The study also found that the samples also pay attention to a person close to the same, but the communication changes through social media. Change from talking to communicating with text messages instead of talking less. The samples suggested we should talk more. Reduce typing messages through social media.

Keywords : Social Media, Working Citizens

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย	8
ทฤษฎีรองรับงานวิจัย	10
ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
สรุป	25
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	26
รูปแบบการวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
การรวบรวมข้อมูล	27
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์	29
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในการใช้โซเชียลมีเดีย	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบที่เกิดจากการพฤติกรรมการใช้งานสื่อ โซเชียลมีเดีย	38
ส่วนที่ 4 การตอบคำถามการวิจัย	40
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	48
สรุปผลการดำเนินงานวิจัย	48
สรุปผลการวิจัย	49
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการ	52
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของ คนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
ประวัติย่อผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	30
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	30
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	31
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	31
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	32
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิก	33
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่เข้าใช้งานเว็บไซต์ตามประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	34
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	35
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	35
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เปิดเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	36
4.11 แสดงเครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเข้าใช้โซเชียลมีเดีย	36
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำเมื่อเปิดเข้าใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์	37
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจกับเรื่องต่างๆ	38
4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ	40
4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	41
4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	41
4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	42
4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	42
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย	43
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานโซเชียลมีเดีย	44

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 ผลการวิเคราะห์แสดงความถี่ของการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	44
4.22 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าโซเชียลมีเดีย	45
4.23 ผลการวิเคราะห์สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ในการเข้าเว็บไซต์ประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์	45
4.24 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเข้าใช้โซเชียลมีเดีย	46
4.25 ผลวิเคราะห์กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่าย สังคมออนไลน์	46

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บทบาทของสื่อสังคม (Social Media) ในปัจจุบันกลายเป็นสื่อใหม่ที่เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งในยุคที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในแง่ของการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อข่าวในปัจจุบัน เมื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น และเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อข่าวที่เรียกว่าสื่อสารมวลชนออนไลน์ (Online Journalism) สำนักข่าวและผู้สื่อข่าวในต่างประเทศมีการปรับตัวเข้าสู่กระแสของข่าวออนไลน์จำนวนมาก นอกจากสำนักข่าว กองบรรณาธิการ และผู้สื่อข่าว จะหันมาใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นักคิดนักวิชาการต่างให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนี้ทำให้บทบาทในการเลือกและคัดกรองข่าวสารเปลี่ยนไปจากเดิมที่ผู้สื่อข่าว และกองบรรณาธิการเป็นผู้กำหนดการรับรู้ของผู้รับสาร เปลี่ยนเป็นผู้รับสารเป็นผู้เลือกข่าวสาร และช่องทางที่ต้องการรับรู้เอง (Trench and Gary Quinn, 2003) นอกจากนี้คุณลักษณะของสื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และพื้นที่เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารได้ในเชิงลึก และหลากหลายมากกว่าที่สื่ออื่นสามารถทำได้และนั่นเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักข่าวและการสื่อข่าว (Pavlik, 1997) ในขณะเดียวกันกระบวนการในการสื่อข่าวก็จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Model) ในการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาโดยมีการนำสื่อสังคม (Social Media) อาทิ Twitter, Facebook และ Blog มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการมากขึ้น (Bradshaw, 2007)

สื่อมวลชนของประเทศไทยก็ได้ให้ความสนใจกับการใช้สื่อใหม่ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกันอย่างมากยิ่งขึ้น และพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้รวดเร็ว ฉับไว ทันเหตุการณ์ จะเห็นได้จากสื่อหนังสือพิมพ์ หลาย ๆ ฉบับ ได้มีการจัดตั้งกองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ หรือแม้กระทั่งสื่อโทรทัศน์ก็มีการรายงานข่าวผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น ในหลาย ๆ สำนักข่าวใช้การรายงานข่าวโดยใช้สื่อใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก โลกออนไลน์ ทวิตเตอร์ แต่อย่างไรก็ตามยังไม่ได้มีการนำสื่อใหม่ไปใช้อย่างจริงจัง ซึ่งสื่อใหม่อาจจะมิตั้งผลดี และผลเสียซึ่งอาจมองได้ในหลายด้าน เช่น เมื่อมีการนำสื่อใหม่มาใช้ในการนำเสนอข่าวสารทำให้เข้าถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วนั้นหมายถึง ความผิดพลาดก็อาจจะมิตั้งผลดี เพราะไม่มีการวิเคราะห์หรือหาความจริงก่อนที่จะนำเสนอข่าวสารออกไป

และอาจมีการตีความต่าง ๆ ที่ ผิดพลาดไป เพราะการสื่อสารในลักษณะนี้ใครอยากนำเสนออย่างไรก็ได้ เป็นต้น

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย นั้นจัดว่าเป็นสื่อใหม่ (New media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ และมีบทบาทต่อสังคมที่กำลังเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารไปจากรูปแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารช่องทางเลือกที่สำคัญ (Alternative channel) ของผู้คนในปัจจุบัน ส่งผลให้สื่อกระแสหลัก ทั้งหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร โทรทัศน์และวิทยุ ต่างหันมาให้ความสำคัญ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น ทำให้สังคมทุกวันนี้กลายเป็นสังคมแห่งยุคข่าวสารและมีความแคบลง เนื่องจากการติดต่อกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการรับรู้ได้ในทันที หรือ ในแบบ real time นั้นเอง

พรรณพิมล วิปุลากร (2556) จากสถานการณ์ที่เราเห็นร่วมกันในขณะนี้ความจริงแล้วมีการคาดการณ์กันมาได้สักระยะหนึ่งแล้ว ตั้งแต่เริ่มมีเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเข้ามาว่าพอไปถึงจุดหนึ่งคนจะอยู่กับเทคโนโลยีที่ตอบสนองตัวเราเองมากขึ้นและสามารถทำอะไรได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องการติดต่อสื่อสาร ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้ถึงความสนใจให้เราไปอยู่ที่หน้าจอโทรศัพท์ และตามมาด้วยคำที่ใช้กันว่า "สังคมก้มหน้า" เพราะว่าตัวหน้าจอโทรศัพท์ทำให้เราต้องก้มลงไปดูอย่างไม่มีทางเลือก

ในประเทศไทยนั้นที่สามารถเห็นปรากฏการณ์สังคมก้มหน้าได้ชัดเจนก็จะบนรถไฟฟ้า และปัจจุบันสามารถเห็นได้ในที่สาธารณะทุกแห่ง เช่น ร้านอาหาร จะเห็นว่าเมื่อสั่งอาหารเสร็จแล้วต่างคนก็ต่างก้มหน้าอยู่บนจอมือถือของตัวเองอย่างอัตโนมัติ ซึ่งหากมองในแง่ดีก็มี เช่น ประเทศญี่ปุ่นสาเหตุที่ไม่ให้ใช้โทรศัพท์บนรถไฟเพราะจะได้ไม่มีเสียงที่รบกวนออกมา หรืออีกข้อดีระบบที่สื่อสารกันเป็นระหว่างคน 2 คน ไม่เหมือนการพูดคุยโทรศัพท์ในที่สาธารณะที่คนอื่นจะได้ยินว่าเราคุยอะไรกัน นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่ทำให้คนเราเริ่มค้นพบมุมที่เป็นความสนใจของตัวเองที่เมื่อก่อนอาจจะไม่มีพื้นที่มาก แต่ตอนนี้เริ่มเห็นมีการรวมตัวกัน เช่น คนที่ชอบภาพสีน้ำเหมือนกันก็มีการส่งความสนใจให้กันและกันและขยายวงกว้างมากขึ้น

จากกระแสการเมืองที่ร้อนแรงผนวกกับการเข้ามาใช้สื่อสังคมอย่าง Social Media โดยเฉพาะทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อย่างเข้มข้นของสื่อมวลชนกระแสหลักทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์นักข่าววิทยุ และนักข่าวโทรทัศน์ในการรายงานข่าวอย่างฉับไวจากพื้นที่และความต้องการรับข่าวสารที่รวดเร็วและเพิ่มเติมแตกต่างจากสื่อกระแสหลักทำให้บทบาทของสื่อ

สังคม (Social Media) ในการสื่อสารเริ่มชัดเจนมากขึ้นในสังคมไทย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษา รูปแบบการใช้งานสื่อสังคมในกระบวนการสื่อสารให้ทราบถึงลักษณะและบทบาทของสื่อสังคมว่ามีผล ต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสารให้ถูกต้องตรงกับความหมาย และการแต่ความหมายของ ผู้รับสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้ดี

ส่วนที่เป็นผลทำให้มีผลกระทบทันทีก็คือเรื่องการใช้เวลากับสิ่งเหล่านี้ แม้สิ่งที่เราทำจะเป็น ประโยชน์ถ้าก้มหน้าได้อย่างเดียวแต่เงยหน้าขึ้นมาไม่ได้เลย ในแง่การใช้เวลาก็บั่นมากเกินไปจนเริ่ม ครอบงำสิ่งที่เรียกว่า การทำหน้าที่ปกติ เช่น ถึงเวลาต้องรับประทานอาหาร แต่รู้สึกที่ไม่กินก็ได้ หรือ ถึงเวลาต้องนอนก็ไม่นอน ซึ่งความจริงแล้วมันไม่ได้ อีกรายอย่างต้องยอมรับว่าการสื่อสารผ่านอุปกรณ์ เหล่านี้ไม่ทดแทนการพูดคุยแบบเผชิญหน้ากัน ไม่ใช่แปลว่าเรามีเพื่อนมากมายอยู่ใน Facebook หรือ ใน Line แต่ในความเป็นจริงหากเราไปไหนแล้วไม่มีคนคุยด้วยหรือคุยกับคนอื่นไม่รู้เรื่อง ไม่มีเพื่อนใน สังคมจริง ไม่ได้แปลว่าคุณมีเพื่อน เพราะที่ทักษะทางสังคมที่เรียกว่า “Face to face” การมองหน้า หรือสบตากัน การมีจังหวะในการพูดคุย บางคนเสียไปเลย เช่น เวลาจะพูดกับคนอื่นรู้สึกประหม่า หรือว่าไม่เข้าหาคนอื่น หรือวางตัวไม่ถูก หรือว่าภาษาเป็นปัญหา เพราะภาษาที่ใช้ในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ไม่ค่อยปกติ ยิ่งถึงเวลาเป็นเรื่องของการมักเริ่มมีปัญหาว่าจะพูดภาษาที่เป็นทางการอย่างไร

2. คำถามการวิจัย

- (1) การใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารในปัจจุบันนี้มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมสังคมให้อยู่ในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้คนในยุคสมัยนี้อย่างไร
- (2) สื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทความสำคัญอย่างไรต่อการสื่อสารในปัจจุบัน

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบ สังคมก้มหน้าของผู้ส่งสารและผู้รับสารในยุคปัจจุบัน
- (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร ในยุคปัจจุบัน

4. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ศึกษาผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการสื่อสารของ การใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งจะสำรวจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้งาน สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำผลกระทบจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นมาปรับเปลี่ยนให้มีการสื่อสารกันอย่างถูกต้อง และไม่ผิดเพี้ยน

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 20 - 45 ปี ทั้งชาย และหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตามข้อมูลสถิติตามหลักฐาน การทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 ของกรมการปกครองจำนวนประชากรของ กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,673,560 คน ส่วนจำนวนประชากรของกลุ่มปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) รวมเป็นจำนวน 4,782,240 คน โดยในการศึกษา ครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 2,000 คน ตัวอย่างครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

2) ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ สื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น และกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือ ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีการใช้สื่อดังกล่าวจนทำให้เกิดผลต่อการ เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้ใช้เป็นไปในลักษณะของสังคมก้มหน้า

ตัวแปรตาม คือ ผลกระทบต่อการสื่อสารที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้งาน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เป็นไปตามแผนผังต่อไปนี้

การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร หมายถึงผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอยู่สถานที่เดียวกันก็ได้ถ้าต้องการพูดคุยเห็นหน้ากันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่ถ้าที่การส่งสารแบบไม่เห็นหน้ากันมีเพียงแต่การส่งสารแบบการพิมพ์ข้อความหากัน (แชท) ก็อาจจะมีกรทำให้ผู้ส่งสารส่งข้อมูลไปแล้วผู้รับสารแปลความหมายที่ผิดเพี้ยนไปจากลักษณะของผู้ส่งสารส่งให้ไป

สังคมก้มหน้า หมายถึงกลุ่มคนหรือบุคคลประเภทที่เสพติดข่าวสารหรือเทคโนโลยี ว่างไม่เกิน 5 นาทีจะต้องมีการหยิบ Smart Phone หรือ Tablet ออกมาคๆ จิ้มๆ และก้มหน้าดูที่หน้าจออย่างเดียวโดยไม่สนใจคนรอบข้าง นอกจากอุปกรณ์ของตนเองตลอดเวลา

สื่อโซเชียลมีเดีย (สื่อสังคม) หมายถึงสื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยผู้ใช้เอง แลกเปลี่ยนข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นได้โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

คนวัยทำงาน หมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีอายุช่วงระหว่าง 20 - 45 ปี ที่พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) จะได้รับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดจากพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสาร ที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้ส่งสารและผู้รับสารในการใช้งานสื่อในเครือข่ายออนไลน์ ที่ถูกต้องของยุคปัจจุบัน
- 2) จะได้รับรู้ถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน
- 3) จะได้นำผลของการวิจัยไปเผยแพร่ให้คนทั่วไปที่มักใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีลักษณะการใช้งานในแบบสังคมก้มหน้า ว่าจะแก้ไขอย่างไรไม่ให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน

7. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและพบว่ามีทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

1. ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นมาจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (list) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยเพิ่มส่วนของการผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงจำกัดแค่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็จุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่กำเนิดต่อมา เช่น มายสเปซ (MySpace) กูเกิ้ล (Google) และเฟสบุ๊ค (Facebook)

ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ เปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนบุคคลซึ่งมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนจะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ในวงกว้าง ตัวอย่างเช่นกรณีของเฟสบุ๊ค (Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, 2006 อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) ต่อมาในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2005 เฟสบุ๊ค (Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนต่างๆ จนในปัจจุบันเฟสบุ๊ค (Facebook) มียอดผู้ใช้งานสูงที่สุดในโลก

สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่แค่การยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบกับบุคคลแปลกหน้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคม และทำให้เครือข่ายมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายแห่ง การเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าที่ในหลายรูปแบบ สิ่งหลักๆ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ และเมื่อเชื่อมโยงต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวตน หลังจากการเข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุ หรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยการกำหนดชื่อที่แตกต่างกันไป เช่น คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fan” ซึ่งส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้กำหนดให้มีการยืนยัน แต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) นอกจากนี้ในบางเครือข่ายยังมีการเปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการส่งข้อความต่างๆ หรือในบางเครือข่ายมีการสนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace)

ในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้เรื่องของจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด แต่นักวิจัยทางการตลาดระบุว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโต และได้รับความนิยมทั่วโลก ส่งผลให้องค์กรต่างๆ ลงทุนเรื่องงบประมาณและเวลาในการสร้างสรรค์ และการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น

มีนักวิจัยให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวบรวมวิธีการปฏิบัติ รูปแบบการศึกษาที่หลากหลาย และปัจจุบันได้มุ่งเน้นเรื่องการจัดการในการสร้างความประทับใจ (Impression Management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) จากการศึกษาพบว่า คำว่า “เพื่อน” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่เหมือนกับคำว่า “เพื่อน” ในความเข้าใจทั่วไป เนื่องจาก “เพื่อน” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบริบทในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อเป็นแนวทางที่ทำให้เกิด

พฤติกรรม ประเด็นโครงสร้างของเครือข่าย ประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ และออฟไลน์ของคนในสังคม และประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy Issues) (Boyd & Heer, 2006)

2. ทฤษฎีที่รองรับงานวิจัย

2.1 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.1.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ภัชภา จิตศรีณยุกุล (2553) ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) สังคมเสมือนนี้เป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ (Website) ไฮไฟว์ (Hi5) เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ยูทูบ (Youtube) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ให้ความหมายว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site: SNS) คือ เว็บไซต์ที่ให้อุปกรณ์บุคคลได้กระทำการต่างๆ ดังนี้ 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะ หรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต 2) เชื่อมต่อรายการต่างๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน 3) สามารถเข้าชม และกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติ และการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

สุธัญรัตน์ ใจจันทร์ (2554) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การที่บุคคลสามารถแลกเปลี่ยน แบ่งปันประสบการณ์ ข้อมูล หรือกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงมีการโต้ตอบระหว่างผู้คนโดยในแต่ละเว็บไซต์อาจมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป

พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555) กล่าวว่า คำว่า “โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค” (Social Network) ยังไม่มีคำทางการในภาษาไทย แต่มีคำที่ใช้เรียกกันอย่างหลากหลาย เช่น เครือข่ายสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มคนที่รวมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การรวมตัวกันของกลุ่มคนซึ่งมี

โครงสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมตามทฤษฎีเครือข่าย (Network Theory) คือ ประกอบด้วยส่วนที่เป็น จุด (Node) เปรียบเสมือนคนๆ หนึ่งในระบบเครือข่ายที่อาจจะมีลักษณะความสัมพันธ์หลายรูปแบบกับคนอื่นๆ ลักษณะความสัมพันธ์ในเครือข่ายออนไลน์จะเรียกว่า โซเชียลคอนแทค (Social Contact)

กติกาสายเสนีย์ (2551) ให้ความหมายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

อิทธิพล ปริติประสงค์ (2552) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน

โดยสรุป เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมเสมือนรูปแบบหนึ่ง ที่ปัจเจกบุคคลสามารถเชื่อมโยงถึง หรือสื่อสารกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นได้มีการแบ่งปันผลประโยชน์ ประสพการณ์ ความคิด กิจกรรมต่างๆ รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ

2.1.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนนั้นเป็นสิ่งที่ทำได้ยากเนื่องจากแต่ละเว็บไซต์คิดค้น และพัฒนามาเพื่อเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง และไม่หยุดยั้ง และมีจุดเด่นที่ต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายของเว็บไซต์

กันยารัตน์ สมเกตู (2553) ได้นำเสนอการแบ่งประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

- 1) **เผยแพร่ตัวตน (Identity Network)** ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สามารถสร้างอัลบั้มรูปของตนเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ เครือข่ายประเภทนี้ได้แก่ ไฮไฟว์ (Hi5) เฟสบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 2) **เผยแพร่ผลงาน (Creative Network)** สามารถนำเสนอผลงานของตนเองได้ในรูปแบบของวิดีโอ ภาพ หรือเสียงเพลง เครือข่ายประเภทนี้

ได้แก่ ยูทูบ (Youtube) มัลติพลาเยอร์ (Multiply) ฟลิค (Flickr) ไอมีม (Imeem)

- 3) **ความสนใจตรงกัน (Interested Network)** เป็นสังคมของกลุ่มคนที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น Del.icio.us เป็นออนไลน์บุ๊กมาร์คกิ้ง (Online Bookmarking) หรือโซเชียลบุ๊กมาร์คกิ้ง (Social Bookmarking) โดยเป็นการบุ๊กมาร์ค (Bookmark) เว็บไซต์ที่เราสนใจไว้บนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้ และยังสามารถบอกความนิยมของเว็บไซต์ต่างๆ ได้ โดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นๆ ถูกบุ๊กมาร์ค (Bookmark) เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ
- 4) **ร่วมกันทำงาน (Collaboration Network)** เป็นการร่วมกันพัฒนาซอฟต์แวร์ (Software) หรือส่วนต่างๆ ของซอฟต์แวร์ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย หรือปัจจุบันเราสามารถใช้งานกูเกิ้ลแมพ (Google Maps) สร้างแผนที่ของตัวเอง หรือจะแบ่งปันแผนที่ให้คนอื่นได้ใช้ด้วย จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้ พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ไว้แสดงผลจากการค้นหา
- 5) **โลกเสมือน (Gaming/Virtual Reality)** ตัวอย่างโลกเสมือน เช่น เกมส์ออนไลน์เซคคองด์ไลฟ์ (Secondlife) เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมุติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ใช้ชีวิตอยู่ในเกมส์ อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) สามารถซื้อขายที่ดินและหารายได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ได้
- 6) **Peer to Peer (P2P)** เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างไคลเอนท์ (Client) (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับไคลเอนท์ (Client) โดยตรง โปรแกรมสกายป์ (Skype) จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มีบิททอร์เรนต์ (BitTorrent) เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งไฟล์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว แต่ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์

ธิติมา ทองทับ (2551) ได้แบ่งประเภทไว้ดังนี้

- 1) **ประเภท Publishing** เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypeOad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกจะมีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ต่างๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่างๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแวดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับผู้สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่างๆ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ
- 2) **ประเภท Community** เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่า และหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ ซึ่งกันและกัน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi5) มายสเปซ (MySpace) เป็นต้น
- 3) **ประเภท Media** มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube, Ustream.tv, Yahoo Video, Duocore.tv, Dailymotion, Thaitube.in.tv, Veoh, Netfkix, Imeen, Last.fm เป็นต้น
- 4) **ประเภท Game** เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสาร ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife, World WarCraft, Audition, Gamegum, Ragnarok, Pangya เป็นต้น
- 5) **ประเภท Photo Management** เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัล และยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket, Flickr, Zoomr, Photoshop Express, Glowfoto, Shutterfly เป็นต้น
- 6) **ประเภท Business/Commerce** เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขาย ประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amezon, eBay, Officelive, PayPal, Linkedin, Pramool, Tarad.com เป็นต้น
- 7) **ประเภท Data/Knowledge** แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia, Answers, Zickr, Tag.in.th, Delicio.us, Digg, Bittorrent, Google Earth เป็นต้น

สำหรับ สุทธิรัตน์ ใจจันทร์ ได้แบ่งประเภทไว้ ดังนี้

1) การเขียนบทความ (Web blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ 1) Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพุดจา สื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip 2) Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เช่น Twitter 3) Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่น่าสนใจ และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แล้วให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า

2) แหล่งข้อมูล หรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา, Google Earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์, การท่องเที่ยวเดินทาง, การจราจร หรือที่พัก, dig หรือ diggZy Favorite Online เป็นเว็บทำหน้าที่เก็บ URL ของเว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ดูภายหลัง เป็นต้น

3) ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Games) เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมส์ออนไลน์นี้ ผู้เล่นสามารถสนทนาแลกเปลี่ยน Items ในเกมส์กับบุคคลอื่นๆ ในเกมส์ได้ และสาเหตุที่มีผู้เล่นนิยมมากเนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นเกมส์คนเดียว อีกทั้ง มีกราฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆ เพิ่ม เช่น

อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

4) ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพ, กราฟิคที่แสดงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend เป็นต้น

5) ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Management) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว โดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ ซึ่งสามารถแชร์ภาพ หรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket เป็นต้น

6) ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝาก หรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อย่างคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกับเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น Youtube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv เป็นต้น

7) ประเภทซื้อ-ขาย (Business/Commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramoot เป็นต้น แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแชร์ข้อมูลกันได้อย่างหลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออก หรือการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกเหล่านี้อาจเกิดจากอุปนิสัยที่ได้สะสมมานาน หรือความเคยชิน อันได้รับจากประสบการณ์และการศึกษาอบรม การแสดงออกเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งในรูปแบบคล้อยตาม หรือต่อต้าน และอาจเป็นทั้งคุณและโทษต่อทั้งเจ้าของพฤติกรรมเอง หรือต่อสิ่งภายนอก พฤติกรรมเป็นสมบัติหรือเป็นลักษณะประจำตัวของทุกสิ่งที่มีชีวิต ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะมนุษย์เท่านั้น ไรมัส ไตรเออร์เปรียบเทียบไว้ในหนังสือ *The Executive as Human Chemist* โดยกล่าวว่า ความแตกต่างของบุคคลเปรียบเทียบกับลักษณะของธาตุแต่ละอย่างทางเคมี

สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2543) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรม ว่าหมายถึง สิ่งที่บุคคลกระทำแสดงออกมา ตอบสนอง หรือโต้ตอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้

2.2.1.1 ประเภทของพฤติกรรม

1) *พฤติกรรมภายใน (covert behavior)* คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มีใช้เจ้าของพฤติกรรมไม่สามารถที่จะรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ก็โดยการสันนิษฐาน หรือคาดเดาเองเท่านั้น แต่ถ้าหากมีพฤติกรรมภายนอกก็ปรากฏออกมา ก็จะทำให้บุคคลอื่นมีข้อมูลประกอบการสันนิษฐานถึงพฤติกรรมภายในได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการทำงานของสมองในรูปแบบต่างๆ มากมาย เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

2) *พฤติกรรมภายนอก (overt behavior)* คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ด้วยซ้ำไป พฤติกรรมภายนอกนั้นบุคคลอื่นจะได้ต้องอาศัยการสังเกต (observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรง หรือใช้เครื่องมือช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล จึงจำแนกพฤติกรรมภายนอกออกเป็น 2 ประเภทย่อยๆ คือ

(1) พฤติกรรมโมลาร์ (*molar behavior*) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้ การสังเกตมักจะคิดว่าใช้ตาในการสังเกตเพียงอย่างเดียว เนื่องจากตารับรู้และมีความหมายต่อกระบวนการคิดมากกว่าประสาทสัมผัสอื่น แต่ที่จริงแล้วใช้ประสาทสัมผัสได้ถึง 7 ด้าน ในการสังเกต คือ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย อวัยวะในช่องหูประสานกับตา และกล้ามเนื้อ เอ็นเนื้อเยื่อและข้อต่อ จะพบว่าอาจใช้สังเกตผลของพฤติกรรม หรืออาจใช้สังเกตพฤติกรรมของตนเองที่ได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมของผู้อื่นก็ได้ ซึ่งก็ล้วนจะนำไปสู่ความรู้ และเข้าใจพฤติกรรมโมลาร์ของเจ้าของพฤติกรรมได้ทั้งสิ้น

(2) พฤติกรรมโมเลกุล (*molecular behavior*) คือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นต้องใช้เครื่องมือเพื่อช่วยในการสังเกต อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำ เช่น การเต้นของหัวใจ คลื่นสมอง ความดันโลหิต กระแสไฟฟ้าใต้ผิวหนัง และคะแนนจากการทดสอบ น่าจะอนุโลมให้อยู่ในประเภทนี้ด้วย แม้ว่าจะมิได้เป็นการวัดสรีระก็ตาม จะเห็นได้ว่าใช้ข้อมูลประเภทพฤติกรรมโมเลกุลช่วยให้การสันนิษฐานถึงพฤติกรรมภายในได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในหลายระดับประกอบด้วย การวิเคราะห์ในลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1) การรับรู้ ประกอบด้วยปัจจัย 2 อย่าง คือ คนและสิ่งที่เห็น คนในที่นี้หมายถึงส่วนที่เป็นจิตใจที่มีความรู้สึกสำนึก หรือส่วนที่เป็น “จิต” ของคนนั่นเอง สำหรับ “สิ่งที่เห็น” อาจจะเป็นวัตถุ หรือสิ่งที่ปรากฏอยู่ในรูปต่างๆ เมื่อคนซึ่งมีจิตสำนึกเป็นผู้มองดูวัตถุ การรับรู้ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของมูลฐานพฤติกรรมของคน วัตถุ หรือสิ่งที่ปรากฏอยู่ที่คนเห็น เข้าใจ แล้วให้ความหมาย หรือนิยามสิ่งนั้นว่าคืออะไร

2) บุคลิกภาพ โดยแนวคิดของซิกมันด์ ฟรอยด์ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาชาวออสเตรีย บุคลิกภาพตามแนวคิดของซิกมันด์ ฟรอยด์ คือ ผลรวมของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งสำคัญ 3 อย่าง คือ Id, Ego และ Superego โดย Id คือ พลังทางจิตเบื้องแรกของคนที่มีลักษณะเป็นสัญชาตญาณ อันเป็นพื้นฐานที่จะสร้างบุคลิกภาพ และส่วนประกอบต่างๆ ที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ กล่าวคือเป็นสัญชาตญาณที่จะนำไปสู่การแสวงหาสิ่งต่างๆ มาบำบัดให้เกิดความพอใจ และลดความตึงเครียดลงให้

เหมือนน้อยที่สุด คนเราเมื่อเกิดมาใหม่ๆ นั้นอยู่ในสถานะที่เรียกว่า Id คือ ยังไม่สามารถจะหาสิ่งใดๆ มาสนองความต้องการได้ และไม่สามารถที่จะช่วยตนเองให้เกิดความพอใจได้ แต่ความต้องการในสิ่งต่างๆ นั้นได้เกิดขึ้นแล้ว ส่วน Ego คือ สภาพของจิตใจที่สัมพันธ์ระหว่างสิ่งแวดล้อมกับตัวบุคคลนั้น หรือเป็นส่วนของพลังจิตที่มีความรู้สึกสำนึกต่อสิ่งที่ปรากฏอยู่ สำหรับ Superego นั้นเป็นส่วนของจิตที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม คุณธรรม หรือคุณค่านิยมของสังคม ตลอดจนอุดมการณ์ของแต่ละคน ซึ่งถือว่าเป็นกลไกของจิตที่จะตรวจสอบ และควบคุมพฤติกรรมมิให้แสดงออกจนเกินเลยไปจากความรู้สึกสำนึกของแต่ละบุคคล

3) การจูงใจ โดยความต้องการของมนุษย์อาจแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ความต้องการที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ความหิว ความรู้สึกทางเพศ ความต้องการความปลอดภัย เป็นส่วนความต้องการอีกแบบหนึ่ง เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่ หรือความต้องการที่มีได้เกิดแต่กำเนิด แต่เกิดขึ้นจากการสะสมของประสบการณ์ ซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล ความต้องการของคน ลักษณะหลังนี้เกี่ยวข้องกับพลังจูงใจในองค์การสมัยใหม่นี้มากกว่าอย่างแรก

4) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Need for Achievement) ในชีวิตการทำงานบางคนก็หวังเลี้ยงชีพ บางคนหวังในเกียรติยศชื่อเสียง เงินทอง หรือความสุขสบาย ผู้บังคับบัญชาจะต้องรู้จักสนองตอบในสิ่งที่เขาหวัง ในวิถีทางที่เหมาะสมกับสภาพขององค์การที่จะอำนวยให้ได้

2.2.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์

1) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในเพียงอย่างเดียว ก็เป็นการเรียนรู้ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกด้วยก็ได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกมีความสำคัญก็ต่อเมื่ออยู่ภายในกระบวนการเรียนการสอน จึงจำเป็นต้องมีการวัดผล

2) พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการเรียนรู้ต้องมีลักษณะค่อนข้างถาวร หรือถาวร เนื่องจากความเหมาะสมที่อินทรีย์ (organism) นั้นๆ ได้เล็งเห็นว่า ความเป็นไปในแนวนั้นๆ กรณีของยาเสพติด หรือสารเคมีบางประการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมให้เปลี่ยนแปลงได้ในเวลาระยะหนึ่งนั้น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงด้วยฤทธิ์ของสารเหล่านั้น เมื่อหมดฤทธิ์พฤติกรรมก็คืนสภาพเดิม แต่ข้อความรู้ที่เจ้าของพฤติกรรมได้รับ ก็ถือว่าการเรียนรู้

2.2.2 ความหมายของพฤติกรรมสื่อสาร

พฤติกรรมสื่อสาร หมายถึง การกระทำ หรือปฏิกิริยาแสดงออกที่เป็นผลมาจากการทำงานของร่างกาย และจิตใจ ที่มีลักษณะบ่งบอกถึงการสื่อความหมายผ่านทางกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบ

จากคำนิยามชี้ให้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมสื่อสารในแง่ที่ว่าพฤติกรรมสื่อสารเป็นกลไกหลักในการดำเนินชีวิตของบุคคลจะเห็นได้ว่ามนุษย์ได้พยายามพัฒนาพฤติกรรมสื่อสารมาตลอดตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ที่ยังไม่มีภาษาพูด และภาษาเขียน มนุษย์เริ่มพฤติกรรมสื่อสารด้วยสัญญาณ และสัญลักษณ์ จากนั้นได้พัฒนาขึ้นเป็นรูปแบบที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ พฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากระบวนการสื่อสาร และเป็นตัวกำหนดวิถีทาง หรือพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์นั่นเอง

ภัทธา เรื่องสวัสดิ์ ได้ให้คำนิยาม พฤติกรรมสื่อสาร ว่าหมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาแสดงออกที่เป็นผลมาจากการทำงานของร่างกาย และจิตใจ ที่มีลักษณะบ่งบอกถึงการสื่อความหมายผ่านทางกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบ

2.2.3 ลักษณะของพฤติกรรมสื่อสาร

1) พฤติกรรมสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แม้แต่ในขณะที่เราไม่ได้กระทำการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม สมองของเราก็ยังคงมีกระบวนการทำงานที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ การที่เราต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร สลับกันไปมาในกระบวนการสื่อสารยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีกระบวนการเป็นวงจรต่อเนื่อง

2) พฤติกรรมสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดจากความคิดความรู้สึกและการกระทำของบุคคล ในขณะที่เราทำการสื่อสาร เราเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของสมองซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและการกระทำตลอดเวลา

3) พฤติกรรมสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากสัญชาตญาณ และการเรียนรู้ทางสังคม จึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา

กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เป็นผลมาจากการกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางจิตวิทยา พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ และวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดวิถีชีวิต ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ในสังคม

4) พฤติกรรมการสื่อสารที่เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้ และกระทำซ้ำไม่ได้ กล่าวคือ มนุษย์ต้องมีพฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากอย่างน้อยที่สุดมนุษย์ทุกคนต้องมีการสื่อสารกับตนเอง และเมื่อได้รับการสื่อสารแล้วการสื่อสารนั้นไม่สามารถกลับคืนมาหาสู่ผู้ส่งสารในรูปแบบเดิมได้ เนื่องจากการสื่อสารในแต่ละครั้งย่อมก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ผู้ส่งสารสามารถทำได้เพียงลดระดับความรุนแรงผลที่ก่อให้เกิดผลดังเดิม เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และผู้ส่งสารยังไม่สามารถระงับการสื่อสารในสถานการณ์เดิม ด้วยกรอบความคิด ความรู้สึกเดิมกับผู้รับสารคนเดิมได้ ไม่ว่าจะป็นกรณีใดก็ตาม

5) พฤติกรรมการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับตนเอง กับบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคล ก่อให้เกิดระบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเสมือนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสารเสมอ เนื่องจากการส่งสารแต่เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการสื่อสาร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรสำคัญด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมีต่อไปนี้

- 1) เพศ (Sex) จากการวิจัยหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของชายหญิงไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของชายและหญิงแตกต่างกันด้วย

- 2) อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อเรื่องต่างๆ แตกต่างกันจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อเรื่องต่างๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน
- 3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงจะมีการใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า
- 4) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีพฤติกรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่ต่างกัน

3. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ (2555, บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรีทั้งชายและหญิง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาในคณะวิศวกรรมศาสตร์ ชั้นปีที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท เป็นสมาชิกเครือข่ายเฟซบุ๊กมากที่สุด และเข้าใช้งานบ่อยที่สุด เพื่อติดต่อกับเพื่อน กิจกรรมที่กระทำในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสนทนา เวลาที่ใช้บริการในช่วง 21.00 – 01.00 น. และใช้บริการทุกวัน วันละ 3 ชั่วโมง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ด้านสถานที่ ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านรายได้กับพฤติกรรมการใช้เครือข่าย พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ด้าน คือ

ด้านการเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลา และด้านสถานที่ในการใช้และปัจจัยด้านรายได้ที่ได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มี 2 ด้าน คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เว็บไซต์และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วันวิสาข์ เจริญนาน (2555) พฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ Social Media พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.6 ระบุ Social Media ทำให้ติดต่อกับสื่อสารกับคนที่อยู่ไกลได้ รองลงมาหรือร้อยละ 71.9 ทำให้รู้ว่าเพื่อนเก่าอยู่ที่ไหน ทำอะไร ร้อยละ 68.8 ทำให้ได้พูดคุยกับคนหลายๆ คนในเวลาเดียวกัน ร้อยละ 67.3 ทำให้ได้พูดคุยกับคนอื่นได้บ่อยขึ้น และร้อยละ 55.9 ทำให้กล้าที่จะพูดคุยมากกว่าการสื่อสารโดยตรง เช่น การพูดคุยต่อหน้า/ทางโทรศัพท์

ปัญหาที่เคยประสบจากการใช้ Social Media พบว่า ตัวอย่างเกือบครึ่งหรือร้อยละ 46.3 ระบุว่าเคยพบเจอสื่ออนาจาร รองลงมาคือ ร้อยละ 39.0 มีปัญหาในเรื่องของเวลาพักผ่อนน้อย กระทั่งต่อการเรียน/การทำงานร้อยละ 27.0 มีปัญหาเรื่องข้อมูลส่วนตัวรั่วไหล ร้อยละ 25.7 มีปัญหาทะเลาะ/มีปัญหากับผู้อื่น ร้อยละ 19.0 มีปัญหาสุขภาพจิต เช่น กระสับกระส่าย หงุดหงิดเมื่อไม่ได้ใช้ในขณะที่ยังร้อยละ 13.0 ระบุปัญหาถูกหลอกลวงต้มตุ๋น และร้อยละ 10.4 ปัญหาสุขภาพ เช่น นิ้วล็อก กล้ามเนื้ออักเสบ

ตัวอย่างเกินกว่าครึ่งหรือร้อยละ 63.8 ระบุวิธีการป้องกันภัยที่อาจแฝงมากับโลกของ Social Media โดยวิธีการเรียนรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของการใช้ Social Media รองลงมาหรือร้อยละ 50.8 วิธีการป้องกันโดยการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับภัยที่เกิดขึ้นตามสื่อต่างๆ ร้อยละ 41.5 ป้องกันโดยวิธีการให้ความรู้ต่อลูก/หลานหรือคนในครอบครัว ร้อยละ 33.5 ป้องกันโดยไม่สร้าง Social Media กับคนที่ไม่รู้จัก ร้อยละ 28.3 ป้องกันโดยการสอดส่องดูแลการใช้ Social Media ของบุตรหลาน และร้อยละ 19.7 ป้องกันโดยพ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีในปัจจุบัน

รัตนา โอภาฤกษ์ (2554, บทคัดย่อ) การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 14 – 16 ปี ศึกษาในระดับชั้น ปวช. วิทยาลัยเทคนิคชลบุรี จำนวน 375 คน พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของ

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มากที่สุด คือ ร้อยละ 68.27 สำหรับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด ร้อยละ 92.80 ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ร้อยละ 45.07 ความถี่การเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ร้อยละ 30.93 และกิจกรรมที่ทำบนสังคมออนไลน์มากที่สุดคือการสนทนา ร้อยละ 88

วรวิณี อ่อนน่วม (2555) ปราบกฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล

สรุปผลการวิจัย พบว่า ปราบกฏการณ์ทางการสื่อสารในยุคดิจิทัล เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสาร กับสังคมมนุษย์ได้อย่างชัดเจน เพราะการสื่อสารถือเป็นกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ การที่เทคโนโลยีได้สร้างสรรค์ความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร สังคมมนุษย์จึงมีความเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยไม่ว่าจะเป็นทางเลือกในการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ รูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมในการสื่อสาร รวมไปถึงวัฒนธรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป จึงกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารของสังคมมนุษย์ล้วนเป็นผลพวงแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทั้งสิ้น

สกุลศรี ศรีสารคาม (2554) สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อ
ข่าว

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคม (Social Media) มีส่วนทำให้กระบวนการสื่อข่าวเปลี่ยนแปลงไปดังนี้ 1. เพิ่มช่องทาง รูปแบบวิธีการในการสื่อข่าวที่ทำได้หลากหลาย การได้มาซึ่งข่าวจากแหล่งที่แตกต่าง ทำให้มีโอกาสได้ประเด็นข่าวและมุมมองที่มีมิติมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำข่าว ที่นอกเหนือจากจะเพิ่มความรวดเร็วในการทำข่าวแล้ว หากนำมาใช้ในมิติเชิงลึกได้ก็จะได้งานข่าวที่มีมิติ ความลึก และมีบริบทที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้นด้วย 2. บทบาทที่ปรับเปลี่ยน และเพิ่มเติมของผู้สื่อข่าวในเรื่องการต้องทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสารและต้องมีความรอบคอบ เพิ่มพิจารณาญาณในการเผยแพร่ข่าวมากขึ้น ในการเผยแพร่ข่าวผ่านสื่อสังคม ในขณะที่เดียวกันกองบรรณาธิการต้องเร่งหาวิธีปรับเปลี่ยนบทบาทและวิธีการทำงานภายในกองบรรณาธิการเพื่อให้รองรับกระบวนการสื่อข่าวรูปแบบใหม่นี้ 3. ความสัมพันธ์กับผู้รับสารที่เปลี่ยนไป จากการสื่อสารทางเดียวส่งข้อมูลข่าวสารออกไปให้ผู้รับสารเท่านั้น ผู้สื่อข่าวและกองบรรณาธิการรับฟังสิ่งที่ผู้รับสารคิด มีความเชี่ยวชาญ หรือมีข้อมูลอยู่เพิ่มมากขึ้น มีการสื่อสารระหว่างกันแบบสองทางตลอดทั้งกระบวนการสื่อ

ข่าวซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วม (Participatory) ของผู้รับสารในการบวนการสื่อสารมากกว่าที่เคยเป็นมา ในโมเดลแบบดั้งเดิม

บทความจากเว็บไซต์ twittereffect.wordpress.com (2554) ทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับการเสพติดโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Syndrome)

ตั้งแต่เมื่อถือกำเนิดเข้ามาวิถีชีวิตของเราก็ปรับเปลี่ยนไป จนวันนี้เรามี social network ที่กระเถิบเข้ามาใกล้เราจนเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต และหลายคนก็ถึงกับขาดไม่ได้จนเป็นที่มาของงานวิจัยว่ามันเป็นโรคเสพติด social network ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ค่อนข้างจะมีอคติ และไม่รอบด้าน เพราะแต่แล้วการใช้งาน internet หรือ social network นั้นเป็นการทดแทนช่องทางการสื่อสารอื่น และลดความยุ่งยากในการดำเนินชีวิตประจำวัน จนเป็นส่วนหนึ่งในการทำกิจกรรมหรือแม้แต่การทำงานเช่นเดียวกับรถที่เราใช้ขับขี่ เลยดูเป็นการใช้เวลาที่มันมาก เช่น

- ทดแทนการเดินทางพบปะพูดคุยกัน สัมมนา มีดั่ง กลุ่มเพื่อน กลุ่มอาสา กลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน ติดต่อร้านค้า หน่วยงาน
- ทดแทนการเดินทางจับจ่ายสิ่งซื้อ เช็คสเป็ค ราคา หรือแม้แต่ความเห็นของคนที่เคยใช้งาน
- ทดแทนการรับข่าวจาก TV สื่อสิ่งพิมพ์
- ทดแทนการค้นคว้าตำรา ลดค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ เพราะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญได้ทันที
- ทดแทนการหาข้อมูลต่างๆ อย่าง ข้อมูลการเดินทาง แผนที่ การจราจร เบอร์โทร สภาพอากาศ แปลภาษา คำนวน นาฬิกา
- ทดแทนการคุยโทรศัพท์มือถืออนานนับชั่วโมง
- ทดแทนการพิมพ์งาน ทำงานในอุปกรณ์อื่น เพราะคอมพิวเตอร์ก็มีซอฟต์แวร์มากมายในการอำนวยความสะดวก virtual
- ทดแทนการส่งข้อความ เอกสาร ไฟล์ จดหมาย อีเมล

- ทดแทนช่องว่างในสังคม สถานะ เวลา สถานที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต
- ทำให้เกิดสะดวกรวดเร็ว
- เชื่อมโยงกลุ่มเพื่อน ติดต่อประสานงาน ระดมความช่วยเหลือ ทันต่อสถานะการณ์ ในสถานะการณ์ ฉุกเฉินอย่างแผ่นดินไหว twitter เตือนภัยก่อนที่วินาทีถึง 20 นาที ในเหตุจลาจลประชาชนถูกทำร้ายก็ทำให้คนลงมาที่ถนนทันทีเช่นกัน
- ในขณะที่อยู่ในรถโดยสาร รอรถ เข้าห้องน้ำ ก็สามารถที่จะเช็คเมล ส่งข้อความถึงเพื่อน ครอบครัว อ่านข่าวแทนการซื้อหนังสือการ์ตูน บางคนบอกว่าเราใช้เครื่องมือสื่อสารมากจนไม่สนใจคนรอบข้าง เดินไปไหนก็เจอคนยืน เดินกดโทรศัพท์ซึ่งถึงไม่มีโทรศัพท์ก็เชื่อว่าเขาจะเข้าไปทัก พูดคุยกับคนที่ไม่รู้จัก และในทางกลับกันมันเข้ามาเป็นสื่อทดแทนช่องว่าง ที่ครอบครัวเพื่อนฝูงนั้นไม่มีเวลาเจอกันให้ได้พูดคุยกันเสียด้วยซ้ำ

เราใช้ social network จนเป็นเหมือนช่องทางหลักในการเข้าถึงบริการเหล่านี้ และเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตมากกว่าจะเป็นการการเสพติด จากที่กล่าวมาข้างต้นท่านจะเห็นว่าเราทำทุกอย่างออนไลน์ ต้องคอยเช็คคอยดูติดตามใช้ว่าเป็นการเสพติด แต่ก็ไม่ปฏิเสธว่าบางคนก็อาจจะเป็นอย่างนั้นได้เหมือนกัน

4. สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นประชาชนในกลุ่มอายุเท่าใดก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานงานในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ และกิจกรรมที่คนกลุ่มตัวอย่างนิยมกระทำในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อสิ้นสุดการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในการพัฒนาระบบสื่อสังคมออนไลน์การพัฒนาารูปแบบทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยตามข้อมูลสถิติตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 ของกรมการปกครองจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานครจำนวน 5,673,560 คน ส่วนจำนวน ประชากรของกลุ่มปริมาตร (นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) รวมเป็นจำนวน 4,782,240 คน โดยในการศึกษานี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 2,000 คน ตัวอย่างครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling)

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

- 3.1 ศึกษาที่มาของปัญหา และกำหนดขอบเขตการวิจัย
- 3.2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดประชากรและกลุ่มเป้าหมาย สร้างและทดสอบแบบสอบถาม
- 3.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล
- 3.4 ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลตามทฤษฎีที่กำหนด
- 3.5 สรุปผล และอภิปรายการวิจัย

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถามลักษณะเป็นข้อคำถามโดยมีทั้ง คำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self - Administered) เนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check - list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในการสื่อสารโซเชียลมีเดียในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย สื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้งาน, ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย, ระยะเวลาที่เข้าใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย, สถานที่ๆ เข้าใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย, กิจกรรมที่ทำบนสื่อโซเชียลมีเดียและเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะตรวจสอบรายการ (Check- list)

ตอนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดจากการพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามในประเด็นต่างๆ และเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ตัวเลือก และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว คือ มาก ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยมาก

ตอนที่ 4 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย ที่จะไม่ให้เปลี่ยนแปลงเป็นไปในรูปแบบสังคมก้มหน้า

5. การรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการรวบรวมข้อมูลทำโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2,000 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน 2558

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงส่งไปลงรหัส (Coding) และคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลการศึกษา โดยแยกออกเป็น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องภูมิหลัง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 2,000 คน ตัวอย่างครั้งนี้ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในการใช้โซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบที่เกิดจากการพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 การตอบคำถามการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	1,040	52.00
หญิง	960	48.00
รวม	2,000	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คือ 1,040 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 960 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19 – 24 ปี	960	48.00
25 – 30 ปี	400	20.00
31 – 35 ปี	320	16.00
36 – 40 ปี	240	12.00
41 – 45 ปี	80	4.00
รวม	2,000	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 960 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคืออายุ 25 – 30 ปี จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 กลุ่มตัวอย่าง 31 – 35 ปี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 กลุ่มตัวอย่างอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 – 45 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	800	40.00
รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ	320	16.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน	880	44.00
รวม	2,000	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน มีจำนวนมากที่สุดคือ 880 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 800 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	1,360	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	640	32.00
รวม	2,000	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด 1,360 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 640 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	800	40.00
10,001 – 15,000 บาท	72	3.60
15,001 – 20,000 บาท	160	8.00
20,001 – 25,000 บาท	322	16.10
25,001 – 30,000 บาท	152	7.60
30,001 – 35,000 บาท	300	15.00
35,001 – 40,000 บาท	144	7.20
มากกว่า 45,001 บาท	50	2.50
รวม	2,000	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 800 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 45,001 บาทมีจำนวนน้อยที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในการสื่อโซเชียลมีเดีย

พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในครั้งนี้ ได้แก่ การเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้ ความถี่ในการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ ระยะเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่เข้าใช้เครือข่าย เครื่องมือที่ใช้ในเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิก

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	1,923	34.30
ทวิตเตอร์ (Twitter)	539	9.60
มายสเปซ (Myspace)	77	1.40
ไลน์ (Line)	1,919	34.20
อินสตาแกรม (Instagram)	1,154	20.50
รวม	5,612	100.00

หมายเหตุ: ให้เลือกตอบเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกได้มากกว่า 1 เว็บไซต์

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด จำนวน 1,923 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) จำนวน 1,919 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 รองลงมาเป็นสมาชิกอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 1,154 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาเป็นสมาชิกทวิตเตอร์ (Twitter) จำนวน 539 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 และเป็นสมาชิกมายสเปซ (Myspace) มีจำนวนน้อยที่สุด 77 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานเว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 – 09.00 น.	75	3.70
09.01 – 12.00 น.	211	10.50
12.01 – 15.00 น.	251	12.60
15.01 – 18.00 น.	67	3.40
18.01 – 21.00 น.	563	28.20
21.01 – 00.00 น.	758	37.80
00.01 – 03.00 น.	52	2.60
03.01 – 06.00 น.	23	1.20
รวม	2,000	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 758 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 563 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 รองลงคือช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 รองลงมาคือ 15.01 – 18.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 00.01 – 03.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เว็บไซต์จำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 03.01 – 06.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการเข้าเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	1,846	92.30
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	154	7.70
รวม	2,000	100.00

จากตาราง 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าโซเชียลมีเดีย ทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 1,846 คน คิดเป็นร้อยละ 92.30 และสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าเว็บไซต์ประเภท
เครือข่ายสังคมออนไลน์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	461	23.10
1 – 2 ชั่วโมง	539	27.00
2 – 3 ชั่วโมง	154	7.60
มากกว่า 3 ชั่วโมง	846	42.30
รวม	2,000	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเข้าโซเชียลมีเดียมากกว่า 3 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 846 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 539 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาคือใช้น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และใช้เวลา 2 – 3 ชั่วโมงมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 154 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่เปิดเว็บไซต์ประเภท
เครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/หอพัก	2,206	61.10
ที่ทำงาน	923	25.50
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	77	2.10
ร้านกาแฟ	101	2.80
สถานศึกษา	154	4.30
บนยานพาหนะต่างๆ	153	4.20
รวม	3,614	100.00

หมายเหตุ: ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพักมากที่สุด จำนวน 2,206 คน คิดเป็น 61.10 รองลงมาคือที่ทำงาน จำนวน 923 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 สถานศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 บนยานพาหนะต่างๆ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ร้านกาแฟจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด คือ ร้านบริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตาราง 4.11 แสดงเครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเข้าใช้โซเชียลมีเดีย

เครื่องมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องคอมพิวเตอร์	231	11.50
โทรศัพท์มือถือ	1,000	50.00
ทุกข้อ	769	38.50
รวม	2,000	100.00

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้โทรศัพท์มือถือเปิดเข้าโซเชียลมีเดียมากที่สุด จำนวน 1,000 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือใช้ทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 769 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เปิดเข้าโซเชียลมีเดียน้อยที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตาราง 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนทนากับเพื่อน (Chat)	1692	24.20
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ	1154	16.50
หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล	1077	15.40
ติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	603	8.60
ติดตามข่าวสารสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ	923	13.20
ซื้อสินค้าจากเพจสังคมออนไลน์	627	9.00
เชิญชวนบุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ	67	1.00
เชิญชวนบุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดหรือที่หน่วยงานอื่นจัด	87	1.10
เล่นเกม	769	11.00
รวม	6,999	100.00

หมายเหตุ: ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.12 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุดเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน จำนวน 1,692 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 รองลงมาคือ อัปเดตสถานะ/ ข้อมูลส่วนตัว/ รูปภาพ จำนวน 1,154 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาคือ หาข้อมูล/ แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 1,077 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40 ติดตามข่าวสารสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ต่างๆ จำนวน 923 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เล่นเกม จำนวน 769 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 603 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 เชิญชวนบุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัด หรือที่หน่วยงานอื่นจัด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และกิจกรรมที่ทำน้อยที่สุด คือ เชิญชวนบุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลกระทบที่เกิดจากการพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย

ตาราง 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสนใจกับเรื่องต่างๆ

ความสนใจกับเรื่องต่างๆ	ระดับความสนใจ		
	\bar{X}	SD	ระดับความสนใจ
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว	3.42	1.24	สูง
2. ความใส่ใจต่อปัญหาต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัว	3.38	1.20	สูง
3. ภาพลักษณ์ของตนเองในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า, ของใช้, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	3.08	1.06	สูง
4. ภาพลักษณ์ของเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า, ของใช้, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	2.81	0.80	ปานกลาง
5. วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะไปกับครอบครัวในวันหยุด	2.96	1.08	ปานกลาง
6. ของใช้ประจำวันในบ้าน อาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัวต้องมีติดบ้านตลอดเวลา	3.42	1.14	สูง
7. การออม การสร้างฐานะทางการเงิน	3.54	0.99	สูง
8. การพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ	3.58	0.95	สูง
9. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ	3.31	1.16	สูง
10. ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนต่างๆ	2.81	0.90	ปานกลาง

และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทค เช่น โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต (Tablet), ทรายนต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.04)

ส่วนเรื่องราวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า, ของใช้, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.81) วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะไปกับครอบครัวในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 2.96) ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.81) ปัญหาทางสังคมต่างๆ หรือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.85) ข่าวสารนิทรรศการทางศิลปะ หรือข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.69) ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.81) และข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลสำคัญของโลก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.73)

เรื่องราวที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในระดับต่ำ ได้แก่ การศึกษาธรรมะ การปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ย 2.38) และการให้ความช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.46)

ส่วนที่ 4 การตอบคำถามการวิจัย

ตาราง 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t^*	Sig
ชาย	1,040	1.00	0.03	1.04	0.15
หญิง	960	2.00	0.04		

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 พบว่า ยอมรับสมมติฐานในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 คนในวัยทำงานเพศต่างกัน ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.15 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F^*	df	Sig
19 – 24 ปี	960	1.02	0.30	0.32	6	0.00
25 – 30 ปี	400	2.3	0.24			
31 – 35 ปี	320	3.02	0.09			
36 – 40 ปี	240	4.00	0.31			
41 – 45 ปี	80	4.91	0.06			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุแตกต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F^*	df	Sig
นักศึกษา	800	1.02	0.26	0.78	6	0.48
รับราชการ, พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	320	2.03	0.09			
พนักงาน บริษัทเอกชน/ ห้างร้านเอกชน	880	3.00	0.27			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพแตกต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F^*	df	Sig
ปริญญาตรี	1,360	2	0.04	0.22	2	0.01
สูงกว่าปริญญาตรี	640	3.00	0.05			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวต่อเดือนกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F^*	df	Sig
น้อยกว่า 10,000 บาท	800	1.04	0.50	0.71	8	0.19
10,001 – 15,000 บาท	72	2.33	0.04			
15,001 – 20,000 บาท	160	3.11	0.05			
20,001 – 25,000 บาท	322	4.03	0.06			
25,001 – 30,000 บาท	152	5.00	0.07			
30,001 – 35,000 บาท	300	5.97	0.08			
35,001 – 40,000 บาท	144	6.88	0.10			
มากกว่า 45,001 บาท	50	8.39	0.13			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย

เว็บไซต์	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	F^*	df	Sig
เฟซบุ๊ก (Facebook)	1,923	1.01	0.17	1.05	4	0.57
ทวิตเตอร์ (Twitter)	539	2.02	0.17			
มายสเปซ (Myspace)	77	3.04	0.09			
ไลน์ (Line)	1,919	4.00	0.09			
อินสตาแกรม (Instagram)	1,154	4.99	0.17			

หมายเหตุ: ให้เลือกตอบเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกได้มากกว่า 1 เว็บไซต์

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเป็นสมาชิกเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์มากกว่า 1 เว็บไซต์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ใช้งานโซเชียลมีเดีย

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F^*	df	Sig
06.01 – 09.00 น.	75	1.34	1.26	0.55	6	0.09
09.01 – 12.00 น.	211	2.09	0.43			
12.01 – 15.00 น.	251	3.05	0.44			
15.01 – 18.00 น.	67	4.05	1.04			
18.01 – 21.00 น.	563	4.99	0.46			
21.01 – 00.00 น.	758	6.05	1.27			
00.01 – 03.00 น.	52	6.67	0.27			
03.01 – 06.00 น.	23	7.10	0.29			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โซเชียลมีเดียในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ที่แสดงความถี่ของการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t^*	Sig
ทุกวัน	1,846	1.00	0.09	6.00	1.67
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	154	2.99	0.10		

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าใช้โซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าโซเซียลมีเดีย

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F^*	df	Sig
น้อยกว่า 30 นาที	461	1.01	0.17	1.52	2	0.48
1 - 2 ชั่วโมง	539	2.00	0.18			
2 - 3 ชั่วโมง	154	2.99	0.18			
มากกว่า 3 ชั่วโมง	846	3.99	0.19			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้โซเซียลมีเดียไม่แตกต่างกันโดยนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างมักใช้ในการเข้าเว็บไซต์เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

สถานที่	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F^*	df	Sig
บ้าน/หอพัก	2,206	1.01	0.20	0.50	5	0.075
ที่ทำงาน	923	2.02	0.08			
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	77	3.08	0.20			
ร้านกาแฟ	101	4.00	0.04			
สถานศึกษา	154	4.96	0.04			
บนยานพาหนะต่างๆ	153	5.91	0.05			

หมายเหตุ: ให้เลือกตอบเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกได้มากกว่า 1 เว็บไซต์

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้โซเชียลมีเดียในสถานที่ที่ไม่มีความแตกต่างกันโดยนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์เครื่องมือที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเข้าใช้โซเชียลมีเดีย

เครื่องมือ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F^*	df	Sig
เครื่องคอมพิวเตอร์	231	1.03	0.24	0.23	5	0.05
โทรศัพท์มือถือ	1,000	2.00	0.25			
ทุกข้อ	769	3.00	0.09			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องมือเข้าใช้โซเชียลมีเดียไม่มีความแตกต่างกันโดยนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 4.25 ผลวิเคราะห์กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F^*	df	Sig
สนทนากับเพื่อน (Chat)	1692	1.03	0.47	0.70	9	0.17
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ	1154	2.04	0.02			
หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล	1077	3.03	0.03			

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F^*	df	Sig
ติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง	603	4.04	0.04			
ติดตามข่าวสารสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ	923	5.01	0.05			
ซื้อสินค้าจากเพจสังคม ออนไลน์	627	6.10	0.05			
เชิญชวนบุคคลอื่นเข้าร่วม เป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ	67	6.86	0.07			
เชิญชวนบุคคลอื่นเข้าร่วม กิจกรรมที่ตนเองจัด หรือที่ หน่วยงานอื่นจัด	87	7.78	0.09			
เล่นเกม	769	8.96	0.12			

หมายเหตุ: ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมที่ทำเป็นประจำในโซเชียลมีเดียไม่มีความแตกต่างกันโดยนัยสำคัญทางสถิติ ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

เมื่อได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปอธิบายเพื่อเป็นการสรุปอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบในการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียที่เปลี่ยนแปลงการสื่อสาร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการสื่อสาร

1. สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20 – 45 ปี ทั้งชายและหญิงที่อาศัย หรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลสถิติตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2555 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีคำถามทั้งชนิดหลายตัวเลือก (Multiple-choice question) และชนิดแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องภูมิหลัง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

2. สรุปผลการวิจัย

2.1 ข้อมูลด้านประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ ปริมาณที่ใช้บริการโซเชียลมีเดีย จำนวน 2,000 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด มีอายุระหว่าง 19 – 24 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน จำนวน 880 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 1,360 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

2.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องมือในการใช้โซเชียลมีเดีย

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเครือข่ายโซเชียลมีเดีย เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด อีกทั้งจากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเครือข่ายโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์อีกด้วย และจะใช้บริการโซเชียลมีเดียในช่วงเวลา 21.01 – 00.00 น. มีความถี่ในการใช้โซเชียลมีเดียทุกวัน ระยะเวลาในการใช้งานมากกว่า 3 ชั่วโมง โดยที่กลุ่มตัวอย่างจะเข้าใช้โซเชียลมีเดียที่บ้าน/หอพักมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการโดยโทรศัพท์มือถือ และกิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้งานโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การสนทนากับเพื่อน (Chat) รองลงมาคือการอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และ แลกเปลี่ยน/ค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

2.3 ผลกระทบที่เกิดจากการพฤติกรรมการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดีย

การศึกษากาการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สังคมอยู่ในรูปแบบสังคมก้มหน้า และสื่อโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารในปัจจุบัน โดยทำการศึกษาผ่านแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) เพื่อศึกษาถึงความสนใจต่อเรื่องราวต่างๆ รอบตัวกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจต่อเรื่องต่างๆ โดยเฉลี่ยในระดับสูง

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในเรื่องใกล้ตัวในระดับสูง ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.42) ความใส่ใจต่อปัญหาต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.38) ภาพลักษณ์ของตนเองในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า, ของใช้ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.08) ของใช้ประจำวันในบ้าน อาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.42) การออมเงิน การสร้างฐานะทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.54) การพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.31) ในขณะเดียวกันให้ความสนใจในเรื่อง ข่าวสารด้านบันเทิง เช่น ละคร, ภาพยนตร์, คอนเสิร์ต เป็นต้น รวมถึงข่าวเกี่ยวกับศิลปินดาราร (ค่าเฉลี่ย 3.04) และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทค เช่น โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต (Tablet), รถยนต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.04) ในระดับสูงเช่นเดียวกัน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ของเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า, ของใช้, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.80) วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะไปกับครอบครัวในวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 2.96) ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.81) ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาสังคมต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.85) ข่าวสารนิตยสารทางศิลปะ หรือข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ (ค่าเฉลี่ย 2.69) ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 2.81) และ ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลสำคัญของโลก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 2.73) ในระดับปานกลาง

และให้ความสนใจเรื่องการศึกษาธรรมะ การปฏิบัติธรรม (ค่าเฉลี่ย 2.38) และการให้ความช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 2.46) ในระดับต่ำ

2.4 การตอบคำถามการวิจัย

1) การใช้งานโซเชียลมีเดียเดียวในการสื่อสารในปัจจุบันนี้มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสังคมให้อยู่ในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้คนในยุคสมัยนี้อย่างไร

จากศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกันมีการใช้งานโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกัน ความถี่ในการใช้งาน ช่วงเวลาในการใช้งานไม่แตกต่างกัน รวมถึง

ระยะเวลาในการใช้งานไม่แตกต่างกัน แต่การใช้งานโซเชียลมีเดียมากกว่า 3 ชั่วโมงเป็นระยะเวลาที่นาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารระหว่างบุคคล

2) โซเชียลมีเดียมีบทบาทความสำคัญอย่างไรต่อการสื่อสารในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างจะเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์ และเข้าใช้งานทุกวัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างมาก

3. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องราวต่างๆ รอบตัว เช่น เดิม หากแต่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารระหว่างเป็นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย แทนการสื่อสารด้วยการพูดคุย ชักถามต่างๆ เช่น ในอดีตที่ผ่านมา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในเรื่องของบุคคลในครอบครัวอยู่ในระดับสูง นั้นแสดงให้เห็นว่า ประชาชนยังคงให้ความสนใจกับบุคคลใกล้ชิด หากแต่เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารต่อกัน จากการศึกษาเพื่อรับรู้เรื่องราว เป็นการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย

การที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้โซเชียลมีเดียทุกวัน ครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง เป็นการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียอย่างยิ่ง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์ โดยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียขนาดใหญ่ ที่เชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดเมื่อใช้โซเชียลมีเดีย คือ การสนทนา (Chat) การใช้โทรศัพท์มือถือเข้าโซเชียลมีเดียมากที่สุด ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลา การอัปเดตสถานะเป็นอีกกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเมื่อเข้าโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นแสดงออกเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมสื่อสาร การที่ปัจเจกบุคคลจะแสดงพฤติกรรมสื่อสารเป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน รวมทั้งด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของบุคคล (McConnell, 1993, อ้างถึงในขวัญเรือน กิติวัฒนา และภัสวาลี นิตินทรสุนทร, 2547: 22)

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดคือการเลือกซื้อสินค้า อาจแสดงถึงความไม่น่าเชื่อถือของผู้เสนอขายสินค้าต่างๆ ในโซเชียลมีเดียก็เป็นได้

4. ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการ

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย แสดงว่า โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนทุกเพศทุกวัยไปแล้ว อาจเป็นเพราะสามารถสื่อสารถึงกันได้ง่ายขึ้นและเข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับ ซึ่งอาจเป็นผลดีต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านโซเชียลมีเดีย

เครือข่ายที่กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกมากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งแต่ละโซเชียลมีเดียดังกล่าวมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสม

5. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าทุกช่วงอายุมีการเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย ยกเว้นช่วงอายุสูงกว่า 45 ปี ที่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น

5.2 กิจกรรมหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างทำน้อยที่สุดเมื่อเข้าใช้งานโซเชียลมีเดียคือ การแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์ในทางลบของการขายสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย จากผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการที่ต้องการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง

5.3 การศึกษาครั้งนี้เน้นกลุ่มเป้าหมายที่คนวัยทำงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในต่างจังหวัด หรือพื้นที่อื่นๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ไชยรัตน์ บุตรพรหม. 2545. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการติดอินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดีพลัส. 2551. “Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.dplusmag.com/insighr-digital-technology/social-networking.html>
- ธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์. 2545. “พฤติกรรมการเสพติดอินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2557. “เตือน! พฤติกรรม “เซลฟี” แซะ แซร์ ฝ่าโลกสังคมเน็ต ระวังเป็นพวกขี้ใจฉาน.” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.manager.co.th>
- พิมพ์สุรีย์ พงษ์เสื่อ. 2555. “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- “พฤติกรรมการใช้โซเชียล มีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ.” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.matichon.co.th>
- ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. 2553. “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานโครงการเฉพาะบุคคล-วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัตนา โอพาฤกษ์. 2554. “การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในสถานศึกษา.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- “รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop55_1.html

- วันวิสาข์ เจริญนาน. 2555. “พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ของคนกรุงเทพฯ.”
ศูนย์วิจัยเอแบคคนวัตกรรมการทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ (Social Innovation Management and Business Analysis, SIMBA), มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- วรวิภา อ่อนน่วม. 2555. “ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล.” วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 18, 1 : 212-220.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2552. “เครือข่ายสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูบ (YouTube) วิดีโอ ออนไลน์สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง ??? ”.
- สกุลศรี ศรีสารคาม. 2554. “สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อสาร.”
ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุธัญรัตน์ ใจจันทร์. 2554. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา (แขนงวิชาเทคโนโลยีและการสื่อสารการศึกษา) มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2543. **ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. 2556. “แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก
<http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.
- แอนตาดิก้า. 2554. “ทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับการเสพติดโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Syndrome).” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก
<http://www.twittereffect.wordpress.com>
- “Social Network คืออะไร” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก
<http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>.
- “Social Network” สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558 จาก
<http://www.thaigoodview.com/library/>.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. 2007. Social Network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 11.
- Dreier, Thomas. 1954. **The Executive as A Human Chemist**. New York: Updegraff Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถาม

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

แบบสอบถามนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

19 – 24 ปี

25 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 – 45 ปี

45 – 50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

นักศึกษา

รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน

ประกอบกิจการส่วนตัว/ค้าขาย

รับจ้าง/อิสระ

อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,001 บาท | |

ตอน 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

1. คุณเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เฟสบุ๊ก (Facebook) | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> MySpace |
| <input type="checkbox"/> Line | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)_____ |

2. คุณเข้าใช้งานเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใด บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 06.01 – 09.00 น. | <input type="checkbox"/> 09.01 – 12.00 น. | <input type="checkbox"/> 12.01 – 15.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 15.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 – 21.00 น. | <input type="checkbox"/> 21.01 – 00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 00.01 – 03.00 น. | <input type="checkbox"/> 03.01 – 06.00 น. | |

3. คุณเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ทุกวัน | <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> นานกว่าสัปดาห์ |

4. ระยะเวลาที่คุณเข้าใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 2 – 3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง |

5. สถานที่ที่คุณเปิดเข้าใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บ้าน/หอพัก () ที่ทำงาน () ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
() ร้านกาแฟ () สถานศึกษา () บนยานพาหนะต่างๆ
() อื่น (โปรดระบุ) _____

6. เครื่องมือที่คุณใช้เปิดเข้าใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

- () เครื่องคอมพิวเตอร์ () โทรศัพท์มือถือ () แท็บเล็ต (Tablet) () ทุกข้อ

7. กิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () สนทนากับเพื่อน (Chat)
() อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ
() หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล
() ติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง
() ติดตามข่าวสารสินค้า, ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ
() ซื้อสินค้าจากเพจสังคมออนไลน์
() เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ
() เชิญชวนบุคคลอื่นซื้อสินค้า หรือบริการ
() เชิญชวนบุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้น หรือที่หน่วยงานอื่นจัด
() เล่นเกม () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 3 ผลกระทบที่เกิดจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

คุณให้ความสนใจกับเรื่องต่างๆ มากน้อยเพียงใด	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว					
2. ความใส่ใจต่อปัญหาต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัว					
3. ภาพลักษณ์ของตนเองในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า, ของใช้, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น					
4. ภาพลักษณ์ของเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า, ของใช้, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น					
5. วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะกับครอบครัวในวันหยุด					
6. ของใช้ประจำวันในบ้าน อาหารสำหรับสมาชิกในครอบครัวต้องมีติดบ้านตลอดเวลา					
7. การออม การสร้างฐานะทางการเงิน					
8. การพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ					
9. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ					
10. ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนต่างๆ					
11. ปัญหาทางสังคมต่างๆ หรือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม					
12. ข่าวสารนิทรรศการทางศิลปะ หรือข้อมูลด้านประวัติศาสตร์					
13. ข่าวสารด้านบันเทิง เช่น ละคร, ภาพยนตร์, คอนเสิร์ต รวมถึงข่าวเกี่ยวกับศิลปินดารา					
14. ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทค เช่น โทรศัพท์มือถือ, แท็บเล็ต (Tablet), รถยนต์ เป็นต้น					
15. ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ					
16. การศึกษาธรรมเนียม การปฏิบัติธรรม					
17. ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลสำคัญของโลก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					
18. การให้ความช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่างๆ					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นายอดิสรณ์ อ้นสงคราม
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 50 หมู่ 4 ถนนถีนานนท์ ตำบลสมเด็จ อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ครูปฏิบัติการ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ขอนแก่น
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 ศป.บ.(ดิจิทัลอาร์ตส์) จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม