ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)

ปริญญา

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ — **สาขา**

นิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ — **ภาควิชา**

เรื่อง พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Communication Behavior, Uses and Gratifications Toward the Social Networking Website Facebook among People in Bangkok Metropolitan

นามผู้วิจัย นางสาวศศิมา ชัยวรจินดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Communication Behavior, Uses and Gratifications Toward the Social Networking Website Facebook among People in Bangkok Metropolitan

โดย

นางสาวศศิมา ชัยวรจินดา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศศิมา ชัยวรจินดา 2555: พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) สาขานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี, Ph.D. 111 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร และการใช้ประโยชน์ จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน – นักศึกษา และมีรายได้ 5,001-10,000 2) พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค พบว่า อัพเดทสถานะของตนเอง (เขียนบอกเล่าอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง หรือข้อความอื่นๆ) มากที่สุด และติดตามแฟนเพจของนักการเมือง น้อยที่สุด 3) การใช้ประโยชน์ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค พบว่า เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร มากที่สุด และเพื่อหาคู่น้อยที่สุด 4) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสารมากที่สุด และพึงพอใจในด้านการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์น้อยที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกันตามอายุ และสถานภาพสมรส แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน 2) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แต่ไม่แตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ 3) ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร 4) พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ 5) การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต **ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Sasima Chaiworachinda 2012: Communication Behavior, Uses and Gratifications Toward the Social Networking Website Facebook among People in Bangkok Metropolitan. Master of Arts (Communication Arts and Information), Major Field: Communication Arts and Information, Department of Communication Arts and Information Science. Thesis Advisor: Assistant Professor Natchuda Wijitjammaree, Ph.D. 111 pages.

The objectives of the study were to 1) investigate the communication behavior from social networking website Facebook among the people in Bangkok Metropolitan. 2) find out the uses of social networking website Facebook among the people in Bangkok Metropolitan. 3) study the gratifications of social networking website Facebook among the people in Bangkok Metropolitan. 4) study the relationship between communication behavior and uses of social networking website Facebook among the people in Bangkok Metropolitan. 5) study the relationship between uses and gratification of social networking website Facebook among the people in Bangkok Metropolitan. The quantitative research was conducted as the survey research. The questionnaire was the instrument of the study. Four hundred people with the age of 18-35 in Bangkok Metropolitan with social networking website were the sample of the study.

The result found that 1) The majority of the sample respondents were female, at the age of 21-25, college educated, single, with income of 5001-10,000. 2) Communication behavior towards social networking website Facebook found most was updating their status (expressing emotion, feeling and experiences) and the least was exposure of fanpage of the politicians. 3) the most uses of Facebook were as a communication tool, the least uses were dating. 4) the respondents were gratified most with convenience and immediacy for communication and least with free time utilization.

The hypothesis testing found that 1) Communication behavior toward the social networking website Facebook was different regarding the sample's age and marital status, but not different among the sample's sex, education, profession and income. 2) Uses of the social networking website Facebook differed regarding the sample's age, marital status and income, except for sex, education, and profession. 3) Gratification towards Facebook website was not differed regarding the sample's sex, age, education, marital status, profession and income. 4) Communication behavior toward the social networking website Facebook related to uses. 5) Uses of the social networking website Facebook related to gratification.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงมิอาจลุล่วงสำเร็จได้ ถ้าขาดบุคคลในครอบครัวที่คอยเป็นแรงกายและแรงใจให้ผู้วิจัยพากเพียร อดทนจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ดังตั้งใจ และให้การสนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา จนผู้วิจัยสามารถเรียนจนจบการศึกษาได้ตามระยะเวลาที่ได้ตั้งใจไว้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาที่มีคุณค่า และสละเวลาแก้ไข ตรวจทาน ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ขอขอบพระคุณในความเมตตาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นธกฤต วันต๊ะเมล์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ขจร ฝ้ายเทศ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร. จีรบุณย์ ทัศนบรรจง ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ ขอบคุณพี่นันท์ที่ช่วยเรื่องเอกสารตลอดระยะเวลาของปีการศึกษา

ขอบคุณ เดม เตย เต้ สำหรับความช่วยเหลือ รับฟังปัญหา และคอยให้กำลังใจตลอดมา ขอบคุณเพื่อน XL08 รุ่นที่ 1 ทุกคนที่ศึกษาร่วมกันมาจนถึงวันสุดท้าย ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่าน

และนอกเหนือไปจากทุกท่านที่ได้เอ่ยนามถึง และท่านที่ไม่ได้เอ่ยนามถึง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้มีส่วนช่วยเหลือให้ผู้วิจัยสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จได้ดังใจ

ศศิมา ชัยวรจินดา

กันยายน 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (8)

บทที่ 1 บทนำ 1

ความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 12

ขอบเขตของการวิจัย 13

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 13

นิยามศัพท์เฉพาะ 13

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 15

พฤติกรรมการสื่อสาร 15

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ 21

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ 30

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร 33

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ 36

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 42

สมมติฐานการวิจัย 48

บทที่ 3 วิธีการวิจัย 49

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 49

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 49

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 49

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 50

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 51

การวัดตัวแปรในงานวิจัย 51

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การตรวจสอบคุณภาพ 53
การเก็บรวบรวมข้อมูล 55
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 55
บทที่ 4 ผลการวิจัย 56
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม 56
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค 59
ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค 61
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค 62
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน 63
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 86
สรุปผลการศึกษา 86
อภิปรายผล 88
ข้อเสนอแนะ 94
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 94
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต 95

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 97

ภาคผนวก 102

ประวัติการศึกษา และการทำงาน 111

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในต่างประเทศ	5
2	จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศสหรัฐอเมริกา ในแต่ละช่วงอายุ	6
3	ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศไทย โดยแบ่งตามกลุ่มเพศ	6
4	ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศไทย โดยแบ่งตามช่วงอายุ	7
5	การจำแนกการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ	23
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ ทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	59
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผล ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	61
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผล ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	62

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	64
11	พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	65
12	ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	66
13	พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	67
14	พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส	67
15	พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	68
16	พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน	69
17	ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่าง กันตามคุณลักษณะทางประชากร	70

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	71
19	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	71
20	ความแตกต่างระหว่างการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	72
21	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	73
22	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส	74
23	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ	75
24	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน	76
25	ความแตกต่างระหว่างการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน	77

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ผลการทดสอบสมมติฐาน การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร	78
27	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ	79
28	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ	79
29	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา	80
30	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส	81
31	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเปรียบเทียบตามอาชีพ	82
32	ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน	83
33	ผลการทดสอบสมมิฐาน ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร	84

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร	84
35	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร	85

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ตามประโยชน์และการนำไปใช้	3
2	การเกิดความพึงพอใจของบุคคล	22
3	องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน	27
4	แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน	27

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมทำให้มนุษย์มีการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันมีแลกเปลี่ยนและการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน หากมีการเชื่อมโยงไปยังบุคคลหลายๆ คนก็อาจทำให้เกิดการเชื่อมโยงทางสังคมที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคม” ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมมีการเชื่อมโยงกันในสังคมออนไลน์ ปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ถือเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Website) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ ในอดีตเว็บไซต์ Hi5 เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย แต่ความนิยมในเว็บไซต์ Hi5 ลดลงเมื่อมีการเติบโตของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค

เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคม (Social Networking Website) มีลักษณะที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์เชิงสังคม และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เว็บไซต์ประเภทการสร้างเครือข่าย หรือ “Community” มีอัตราการใช้งานที่เติบโตขึ้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาเป็นสังคมเครือข่ายหรือ “Social Networking” คือการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างเว็บไซต์ร่วมกัน สามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ และสื่อสารร่วมกันแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างรวดเร็วในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์แบบ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth: WOM) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตออนไลน์ (Online) ทำให้ข่าวสารเป็นที่รับรู้อย่างแพร่หลายและรวดเร็วทั่วโลก

จากลักษณะความหลากหลายของ Social Networking หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำให้เห็นถึงลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ รวมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจุบันนิยามของคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) จะหมายถึง ระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงถึงกันและกัน

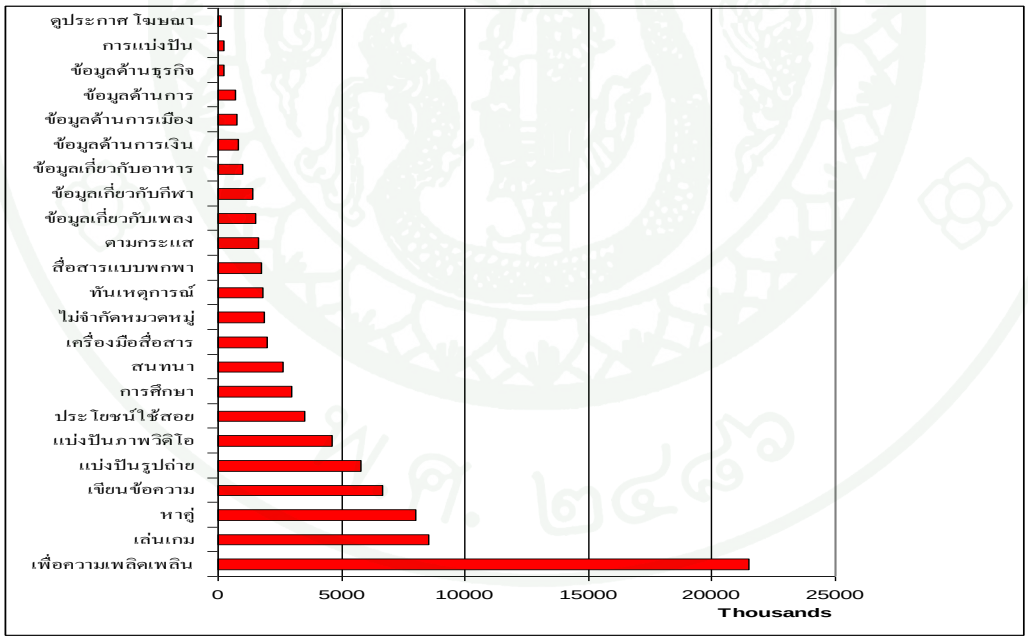
ปัจจัยของความนิยมในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือประโยชน์ของการรับรู้ข้อมูลได้ทั่วถึงกันภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เว็บไซต์ประเภทดังกล่าวมีบทบาททางสังคมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2552 มีการสื่อสารกันระหว่าง พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร และ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรี นายกรัฐมนตรีของไทย ได้ติดต่อสื่อสารกัน โดยมีการอวยพรวันเกิดครบรอบ 60 ปี ถึงอดีตนายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นข่าวที่ทำให้เกิดความสนใจของกลุ่มประชาชนในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ชื่อ ทวิตเตอร์ (Twitter) จากตัวอย่างดังกล่าวจึงทำให้เห็นได้ว่าเทคโนโลยีเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาททางด้านการเมืองด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ได้เปิดโอกาสแก่ผู้ใช้งานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ใช้งานกับบุคคลอื่นๆ ภายในเครือข่ายเดียวกันได้ โดยการผ่านทางเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก "เพื่อนถึงเพื่อน" สำหรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) คือบริการทางเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมที่หลากหลายร่วมกันกับบุคคลอื่น เฟซบุ๊คมีกิจกรรมและรูปแบบที่หลากหลายในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ตัวอย่างเช่น การตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ การติดแท็ก (Tagged) ข้อมูลและรูปภาพต่างๆ ไปถึงกลุ่มสมาชิก การสนทนาออนไลน์ (Chat) เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่มซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก ตลอดจนการโฆษณาขายสินค้าและบริการต่างๆ และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอพพลิเคชั่นเสริม (Applications) ที่มีจำนวนมาก ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค มีการพัฒนาแอพพลิเคชั่นเพิ่มเติมตลอดเวลา สิ่งที่น่าสนใจที่สุดของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค คือการเปิดโอกาสให้บุคคลที่ใช้งานได้เชื่อมโยงกับบุคคลอื่นๆ เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท เพื่อนเก่าสมัยเรียน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงานตลอดถึงหน่วยงานและองค์กรธุรกิจต่างๆ เป็นต้น ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คกลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นอย่างรวดเร็ว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ในปัจจุบันได้รับความนิยมทั่วโลกตามเจตนารมณ์ของผู้ริเริ่มสร้างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด (Harward University) โดยจุดเริ่มต้นของการกำเนิดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค จากนักศึกษาที่มีชื่อว่า “มาร์ค ซักเกอร์เบิร์ก” (Mark Zuckerburg) ได้นำแนวคิดการสร้างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาจากกิจกรรมการเขียนหนังสือเล่มหนึ่งที่ชื่อว่า The Exeter Face Book เป็นหนังสือที่ใช้แนะนำตัวกับเพื่อนใหม่ในชั้นเรียนโดยการส่งต่อๆ กัน ในสมัยที่เรียนมัธยมปลายโรงเรียน ฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี (Philips Exeter Academy) จากแนวคิดนี้เป็นจุดเริ่มต้นในการดัดแปลงจากหนังสือนำไปสู่โลกออนไลน์ จนกระทั่งไปสู่การเปิดตัวเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 ที่ชื่อว่าเฟซบุ๊ค (Facebook)

จากการสำรวจวิจัยของบริษัทสื่อมีเดีย O’Reilly พบว่าสมาชิกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Where Facebook & apos;s half a billion users reside.

ที่มา: O'Reilly Media, Inc (2010)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากข้อมูลกราฟสถิติของการใช้เฟซบุ๊คตามการใช้ประโยชน์ ชี้ให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีแอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองการใช้งานที่หลากหลายสำหรับสมาชิก ทำให้เห็นความแตกต่างของการใช้ประโยชน์ในหลายๆ ด้านจากการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค โดยพบว่าผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการความเพลิดเพลิน คลายเครียด รองลงมา คือ เล่นเกมส์ หาคู่ และเขียนข้อความ ตามลำดับ ในขณะที่การใช้ประโยชน์ในด้านการหาข้อมูลมีสัดส่วนที่ไม่มาก

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) มีแอพพลิเคชั่นที่มีจำนวนมากถึง 23, 160 แอพพลิเคชั่นที่ตอบสนองความต้องการสำหรับบุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้งานในเว็บไซต์นี้ เช่นการเล่นเกมส์ การสนทนา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแอพพลิเคชั่นเกมส์ที่ได้รับความนิยมในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เช่น Farm Ville, Birthday Card, Café World แฮบปี้คนเลี้ยงหมู ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุดของประชาชนผู้ใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเปรียบเสมือนสังคมๆ หนึ่ง ซึ่งอยู่ในลักษณะของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ หรือที่นิยมเรียกกันว่า Social Networking เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ที่รวมกลุ่มบุคคลที่มีความชอบความสนใจในสิ่งเดียวกันเข้าไว้ด้วยกันทั้งกลุ่มที่อยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน หรืออยู่คนละเว็บไซต์ แต่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ สามารถสื่อสาร ส่งต่อ หรือแบ่งปันร่วมกับสมาชิกภายในเครือข่ายเดียวกันได้ จากจุดเริ่มต้นที่บุคคลคนหนึ่งส่งหาอีกบุคคลหนึ่ง แล้วมีการส่งต่อกระจายกันออกไปเรื่อยๆ จนกลายเป็นเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ โดยที่บุคคลในสังคมออนไลน์จะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันอยู่เสมอ จนทำให้เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายที่ขยายแผ่ไปอย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และเข้มแข็ง

ในปีพ.ศ. 2550 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เปิดให้บุคคลทุกกลุ่มที่มีอีเมล์แอดเดรส (Email Address) สามารถเข้าใช้งานเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นยุคที่บุคคลทั่วไปถือว่าเป็นช่วงเวลาสำคัญของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คที่เปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลทั่วโลกสามารถเข้าถึงและใช้งานภายในเครือข่ายได้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คได้มีการพัฒนารูปแบบแอพพลิเคชั่นใหม่ๆ ออกมาตลอดจนประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างรายได้จากการทำเว็บไซต์ ด้วยเหตุนี้ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คได้รับความนิยมทั่วโลก ปัจจุบันมียอดผู้ใช้งานในเว็บไซต์ทั้งสิ้นกว่า 700 ล้านคน และในปี 2012 จะมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 1,000 ล้านคน รวมถึงประเทศไทยเป็นหนึ่งประเทศในโลกที่มีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผู้ใช้งานเว็บไซต์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คจำนวนมากที่สุดซึ่งสามารถดูได้จากเว็บไซต์สถิติผู้ใช้งานของเว็บไซต์ครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คดังนี้

ตารางที่ 1 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในต่างประเทศ

ประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook **มากที่สุด**	**วันที่ 1 มิถุนายน 2554**
1. ประเทศสหรัฐอเมริกา	149,354,260
2. ประเทศอินโดนีเซีย	37,866,220
3. ประเทศสหราชอาณาจักร	29,499,660

ที่มา: www.checkfacebook.com (2011)

จากตารางที่ 1 อัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในต่างประเทศ เป็นข้อมูลที่บ่งบอกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีสมาชิกในเว็บไซต์เฟซบุ๊คมากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศสหราชอาณาจักร ซึ่งจากข้อมูลได้บ่งบอกชัดเจนว่าจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีจำนวนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากที่สุด สามารถจำแนกกลุ่มผู้ใช้ในแต่ละช่วงอายุ ตามตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 ด้านล่างนี้ จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศสหรัฐอเมริกา จะเห็นว่ากลุ่มผู้ใช้ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนที่กำลังเริ่มต้นทำงาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 จำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศสหรัฐอเมริกาในแต่ละช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ร้อยละ (%)	จำนวนผู้ใช้ (คน)
<=13	0.5	781,100
14-17	9.7	14,482,300
18-24	24.5	36,653,340
25-34	23.7	35,432,620
35-44	16.7	24,914,440
45-54	12.6	18,801,840
55-64	7.7	11,471,460
>=65	4.6	6,817,220
รวม	**100**	**149,354,320**

ที่มา: www.checkfacebook.com (2011)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) จำนวนมาก สามารถจำแนกตามลักษณะของเพศและกลุ่มอายุของผู้ใช้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศไทยโดยแบ่งตามกลุ่มเพศ

จำแนกผู้ใช้ตามเพศ	จำนวนผู้ใช้ (คน)	ร้อยละ (%)
หญิง	5,138,680	52.6
ชาย	4,622,780	47.4
รวม	**9,761,460**	**100%**

ที่มา: www.checkfacebook.com (2011)

จากข้อมูลตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศไทยโดยแบ่งตามกลุ่มเพศ จะเห็นได้ว่ามีจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ในประเทศไทยที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีร้อยละ 52.6 ส่วนเพศชายมีร้อยละ 47.4 นอกจากนี้จำนวนผู้ใช้ของกลุ่มดังกล่าวสามารถจำแนกออกเป็นช่วงอายุต่างๆ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศไทยโดยแบ่งตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวนผู้ใช้งาน (คน)	ร้อยละ (%)
<=13	193,100	2.0
14-17	1,638,600	16.7
18-24	3,393,980	34.6
25-34	3,002,040	30.6
35-44	1,019,200	10.4
45-54	362,380	3.7
55-64	102,460	1.0
>65	107,500	1.0
รวม	**9,819,260**	**100**

ที่มา: www.checkfacebook.com (2011)

จากข้อมูลตารางที่ 4 แสดงผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในประเทศไทยโดยแบ่งตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่างสังคมเฟซบุ๊คที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.6 เป็นกลุ่มที่ใช้ที่มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.6 ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มบุคคลที่กำลังเริ่มต้นทำงานเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนใหญ่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้มีประโยชน์เพียงแค่การแบ่งปันข้อมูลรูปภาพเพียงอย่างเดียว แต่นักการตลาดได้ใช้ช่องทางนี้ในการแนะนำสินค้าและการโฆษณาที่สามารถซื้อสินค้าได้จากทางเว็บไซต์หรือที่รู้จักกันในนามของ Collaborative Shopping Communities สมาชิกภายในเครือข่ายสามารถแบ่งปันข้อคิดเห็น (Share) เกี่ยวกับกระแสนิยม (Trend) ที่มาแรง แฟชั่น ร้านค้าที่เป็นที่นิยม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถรู้ถึงความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น Social Network Shopping (SNS) หรือเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการขายสินค้าจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าจับตามองในโลกของ Social Networking ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเพราะประโยชน์ที่มีอยู่อย่างมากในการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แลกเปลี่ยนภายในเครือข่าย อาทิการเล่นเกมส์ การพบปะเพื่อนทางออนไลน์ตลอดจนถึงการติดตามแฟนเพจ (Fan Page) ของกลุ่มศิลปิน ดารา และรวมถึงการติดตามสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้บริการหรือเป็นสมาชิกของสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ จากข้อมูลที่ปรากฏทำให้ผู้วิจัยพบว่าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั่วโลก เพราะมีเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มสมาชิกที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันและกันได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลให้รูปแบบทางสังคมมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทั้งทางด้านบวกและด้านลบ

Social Network Shopping (SNS) เป็นบริการออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อชีวิตมนุษย์หลายด้านดังนี้ (ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์, 2544)

1. ด้านสังคม Social Network Shopping (SNS) เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลเข้าหากันทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต SNS รายใหญ่อาทิเช่น Hi5 มีสมาชิกที่ใช้บริการประมาณ 100 ล้านทั่วโลก ผู้ใช้บางคนมี "เพื่อน" ประมาณหลักแสนคนอยู่ในไซเบอร์สเปซของตนเอง SNS เสมือนทำให้ผู้เล่นมีตัวตนอยู่ได้บนไซเบอร์สเปซ เพราะผู้เล่นจะต้องแสดงความเป็นตัวเองออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้โปรไฟล์ (Profile) ของตนเองน่าสนใจและมีชีวิตชีวาที่สุด บางคนเน้นไปที่การใส่ข้อมูลเนื้อหา รูปถ่ายในชีวิตประจำวัน เรื่องราวเพื่อนคนใกล้ตัว และเน้นไปที่ลูกเล่นการใส่ Glitter หรือตัวอักษรที่ตกแต่งด้วยโปรแกรมพิเศษให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการตลาด จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของประเทศสหรัฐอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดย eMarketer ได้มีการลงทุนเงินในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Networking เพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับ ปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจากประชาชนในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดโทรทัศน์หรือวิทยุ ในบางประเทศที่ถูกควบคุมและจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีนและสิงคโปร์ ก็ได้มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Networking เป็นอีกช่องทางในการโฆษณา ซึ่งถือเป็นเครื่องยืนยันความนิยมและกระแสของการโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Networking ที่มีวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีลูกเล่นและมีความน่าสนใจมากขึ้นให้ผู้ใช้ได้ติดตามเพื่อให้ทันกระแสของโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ด้านการเมือง ดังตัวอย่างการใช้สื่อสมัยใหม่ในแข่งขันการเลือกตั้งที่มีส่วนทำให้โอบามาชนะการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีประเทศสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 ซึ่ง Micah Sifry ผู้ร่วมก่อตั้งบล็อกการเมืองออนไลน์ของประเทศสหรัฐอเมริกา นาม techpresident.com ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ทั้งหมดเป็นผลมาจากโอบามามีความเข้าใจเรื่องพลังแห่งเครือข่าย ที่โอบามาสร้างมาเพื่อสนับสนุนแคมเปญของตนเอง โดยมองว่าโอบามาเข้าใจเรื่องการดึงพลังขององค์กรอิสระที่จะสามารถสนับสนุนแคมเปญของโอบามาเองด้วย นอกจากนี้ เดวิด อัลมาซี ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมให้บริการอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายในทำเนียบขาวตั้งแต่เดือนมีนาคม 2005 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2007 มองว่าโอบามาเข้าใจแนวคิดการสื่อสารระหว่างชุมชนออนไลน์ตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้โอบามาเน้นการส่งข้อความในทวิตเตอร์ (Twitter) แทนการตรวจหน้าเฟซบุ๊คอย่างเดียวทุกวัน และความเข้าใจพลังเรื่องการสื่อสารระหว่างคนหลายชุมชนนี้ที่ทำให้โอบามาทำแคมเปญได้ดีกว่าแม้คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์หาเสียงออนไลน์เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม Social Network Shopping (SNS) ก็เป็นบริการออนไลน์ที่ส่งผลกระทบด้านลบต่อมนุษย์ได้เช่นเดียวกันดังนี้

1. เสียเวลาบริการ Social Network Shopping (SNS) ที่อาจจะมีมากเกินไป อีกทั้งผู้ที่เล่นหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ยังมีพฤติกรรมการใช้ที่คล้ายๆ กัน โดยบางครั้งผู้ที่เข้ามาใช้บริการในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจะต้องถึงกับเป็นการสูญเสียเวลาอย่างเปล่าประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่นการทำงาน และการเรียน สิ่งเหล่านี้ที่เสียไปกับการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากเกินขอบเขต ท้ายสุดก็อาจจะไม่ได้อะไรจากการใช้บริการที่ไม่มีขอบเขต และอาจจะไม่รู้จักกับบุคคลอื่นที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเดียวกันเพิ่มขึ้นเลย เป็นเพราะเนื่องมาจากความสัมพันธ์เพียงฉาบฉวย ขาดการสื่อสารระหว่างบุคคลและแบบเผชิญหน้าที่แท้จริง และมิได้มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์กันโดยแท้จริง และผู้ใช้บริการในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์บางคนอาจจะมาขอเพิ่มเป็นเพื่อนสร้างความสัมพันธ์ไว้เท่านั้นแต่ในความเป็นจริงแล้วก็มิได้สนาพูดคุยกันหรืออยากจะรู้จักกันจริง เหตุเพราะอยากที่จะมีจำนวนเพื่อนหรือกลุ่มต่างๆ บนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อต้องการแสดงให้บุคคลอื่นเห็นว่าตนเป็นที่รู้จักเป็นจำนวนมากของกลุ่มเพื่อนหรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ ด้วยเหตุนี้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อาจเสื่อมลงได้เพราะด้วยการขาดความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือของผู้ที่เข้ามาใช้บริการในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. กำลังตกเป็นเหยื่อ นักการตลาดยุคใหม่เริ่มเห็นอิทธิพลของเครือข่ายเว็บไซต์สังคมออนไลน์ Social Network Shopping (SNS) ประเภทนี้มากขึ้น และเริ่มที่จะพยายามหาโอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีกลยุทธและมียุทวิธี อาทิเช่น การโฆษณาแบบการบอกต่อคุณสมบัติ (Virtual Marketing) การสร้างคำพูด (Buzz Word) เริ่มมีให้ได้เห็นหรือได้ยินเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บางผลิตภัณฑ์เริ่มแทรกตัวกลมกลืนไปใน SNS ต่างๆ อย่างใน Hi5 ที่มีประชาชนในประเทศไทยเกือบถึงหนึ่งล้านคนที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เรียกได้ว่าการโฆษณาแบบปากต่อปากของกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ตมีการกระจายตัวได้อย่างรวดเร็วในสังคมเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์

3. ไม่เกิดประโยชน์ จากการสื่อสารกันภายในเครือข่ายเว็บไซต์สังคมออนไลน์ Social Network Shopping (SNS) ต้องกระทำในสิ่งที่ซ้ำกันหลายๆ ครั้ง แม้ความสวยงามของ SNS คือการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลเข้าหากัน แต่การเชื่อมโยงเหล่านั้นไม่มีความหมายอะไรอย่างที่ได้กล่าวไปข้างต้น ไม่มีเหตุมีผลและไม่สามารถอธิบายได้ว่า ทำไมบุคคลนี้ถึงเชื่อมต่อกับบุคคลนั้น ทำไมไม่ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นอีกหลายๆ คนที่อยู่ภายในเครือข่ายเดียวกัน

ในปัจจุบันการรวมกลุ่มกันภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ในด้านของการเมืองการปกครองก็เป็นที่น่าจับตามองของกระแสสังคมโลกว่าอาจจะมีการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการปลุกกระแสที่ส่อไปในทางที่ไม่ดีต่อสังคมและประเทศชาตินั้นๆ ยกตัวอย่างการประท้วงของประชาชนในประเทศลิเบียที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คปลุกระดมเพื่อที่จะโค่นล้มรัฐบาลโดยการจัดชุมนุมภายใต้ชื่อ วันแห่งความโกรธแค้น และนัดการชุมนุมความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องภายในกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) ได้มีการประเมินเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่าเป็นช่องทางสร้างโอกาสสำคัญในการเจริญเติบโตของโฆษณาออนไลน์ โดยมีจุดแข็ง คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของกลุ่มเครือข่ายสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน และเป็นการโฆษณาโดยใช้พลังทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นลักษณะของการบอกต่อปากต่อปาก (Words of Mouth) โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน ทำให้กลุ่มลูกค้าไม่รู้สึกเสมือนถูกบังคับให้ต้องรับฟัง ผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือเรียกว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หลักการ CRM (Customer Relationship Management) ในงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็ปไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถรับรู้ผลลัพธ์ (Feedback) ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการทำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์มากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้สังคมเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วโดยไม่มีเรื่องของเวลาและสถานที่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด ทำให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นชุมชนทางสังคมที่มีเครือข่ายกว้างขวางขึ้น ด้วยเหตุนี้สังคมการสื่อสารในยุคโลกาภิวัฒน์จึงมีความเปลี่ยนแปลงในด้านการรวมตัวกันเป็นสังคมที่เรียกว่า “เครือข่ายทางสังคม” หรือ “Social Networking” เครือข่ายดังกล่าวอยู่บนโลกออนไลน์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลที่ใช้งานบนเครือข่ายสังคมบนโลกออนไลน์ได้พบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในหลายๆ กลุ่ม ทำให้เว็บไซต์เฟซบุ๊ค กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ใช้มากขึ้นอย่างรวดเร็วในทั่วโลก

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ไม่เพียงแต่เป็นการใช้ประโยชน์ในรูปแบบที่หลากหลายแล้วยังเป็นสื่อที่สร้างการรวมตัวของกลุ่มต่างๆ ที่มานัดพบกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ของตนเองได้อย่างรวดเร็วและไม่มีข้อจำกัด จะเห็นได้จากกลุ่มบุคคลหลายๆ กลุ่ม ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเพื่อสร้างกระแสให้กับตนเอง เช่นกลุ่มศิลปิน ดารา และรวมถึงกลุ่มนักการเมืองที่ต่างเปิดตัวใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในการสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับตนเองในระหว่างการหาเสียงเลือกตั้งทั้งนี้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มประชาชนอีกทางหนึ่งได้อย่างโดยตรงรวดเร็วและทันต่อกระแสสังคมนิยม และนอกจากนี้ภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คยังสามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้โดยการสามารถเข้าไปเล่นเกมส์ออนไลน์ต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และการใช้แอพพลิเคชั่นที่หลากหลายให้เกิดประโยชน์และความเพลิดเพลิน อีกทั้งยังเป็นการแสดงอัตลักษณ์หรือตัวตนออกมาผ่านภาษา รูปภาพ หรือการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเองออกมาได้อย่างเปิดเผยมากกว่าการติดต่อสื่อสารออกมาโดยการใช้คำพูด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่สามารถให้กลุ่มผู้ใช้ได้แสดงความเป็นตัวตนของตนเองออกมา และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลให้แนบแน่นยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) กำลังเป็นที่นิยมและมีความสำคัญในการปฏิวัติวงการสื่อสาร เพราะเป็นวิธีการใหม่ที่สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งเป็นวิธีค้นหาและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันในทุกรูปแบบ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เพื่อเข้าใจถึงลักษณะการใช้งานตลอดจนความพึงพอใจเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค อันจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อนักการตลาด นักการเมือง หรือนักสื่อสารในด้านต่างๆ ที่ต้องการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊คในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร และการใช้ประโยชน์ จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ที่มีต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

มุ่งศึกษา พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18-35 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายเฟซบุ๊คสูงกว่ากลุ่มอื่น (www.checkfacebook.com/, 2011) โดยเลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยสำรวจระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การตลาด

2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นตัวอย่างเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ให้สามารถได้รับความนิยมเช่นเดียวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

3. ทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ www.facebook.com ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกสามารถบอกเล่าเรื่องราวของตนเองผ่านเว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนสมาชิกบนเครือข่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มเพื่อนสมาชิกภายในเครือข่ายโดยผ่านการเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น การสนทนาผ่านช่องทางการแชท (Chat) การอัพโหลดรูปภาพและสถานะของตนเองบนกระดานข้อความ การติดตามข่าวสารเพื่อรับรู้เรื่องราวของเพื่อน การแลกเปลี่ยนข่าวสาร แบ่งปันภาพถ่าย วิดิโอ และURL เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ การหาข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและบริการ และการส่งข้อความ (Message) ถึงเพื่อน

การใช้ประโยชน์จากใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คอาทิ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแสวงหาข้อมูล การเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ตามความสนใจ การได้รับความบันเทิง การเล่นเกมส์ การหาคู่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การผ่อนคลายความเครียด คลายความเหงา ฆ่าเวลา การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์ และแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเพราะเห็นว่าเกิดประโยชน์ตรงความคาดหวังและเป็นประสบการณ์ที่ดี เช่น ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มาแบ่งปันจากสมาชิกในกลุ่มอย่างรวดเร็ว สะดวกต่อการใช้งานและสามารถเรียนรู้ได้ตามความสนใจตลอดจนเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้วัดจากความรู้สึกพอใจจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครือข่ายทางสังคม (Social Networking) หมายถึง การรวมกลุ่มสังคมที่มีความสัมพันธ์กัน (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกบุคคลแต่ละคน (Individual) กลุ่มแต่ละกลุ่ม (Group) และองค์กรแต่ละองค์กร (Organization) ผ่านรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications)
3. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร (Information Exposure Theory)
5. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการสื่อสาร

ความหมายของพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior)

การสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในยุคใดก็ตาม เนื่องจากมนุษย์ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ มนุษย์จึงใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจ และเกิดพฤติกรรมที่ตรงกัน พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม ดังที่

มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข และมีความเข้าใจต่อกัน มนุษย์ได้พยายามพัฒนาพฤติกรรมการสื่อสารเป็นลำดับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พฤติกรรมการสื่อสารในยุคแรกของมนุษย์จึงเป็นการส่งสัญญาณเสียง และอากัปกิริยาซึ่งสามารถเข้ากันได้ในกลุ่มสังคมของตน ต่อมาได้พัฒนาเป็นการสื่อความหมายด้วยการใช้ถ้อยคำในการพูดและการเขียน พฤติกรรมการสื่อสารยังหมายถึง การแสดงออกเพื่อสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ การกระทำ ท่าทาง ฯลฯ ที่เป็นพฤติกรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พื้นฐานของมนุษย์ที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวันแตกต่างไปตามบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคล ความสัมพันธ์กับสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจเป็นบวกหรือลบก็ได้ในการติดต่อกับบุคคลอื่น พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์มีทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยมนุษย์จะพยายามอาศัยกระบวนการต่างๆ ถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด รวมถึงประสบการณ์ของตนเองแก่กันและกันเพื่อหวังความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารนี้จะเกิดขึ้นโดยที่ไม่รู้ตัว บางครั้งไม่ได้ตั้งใจแต่เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัต โดยพฤติกรรมการสื่อสารบางอย่างถ่ายทอดจากการดูแบบจากบุคคลอื่นในสังคมร่วมด้วย

ผะอบ โปษกฤษณะ (2544) กล่าวว่าการสื่อสารต้องมีสื่อส่งสารและสื่อรับ ภาษาที่ใช้เสียงและอักษรเป็นสื่อซึ่งมีสื่อส่งคือ การเขียน การพูด สื่อรับคือ การฟัง การอ่าน สื่อส่งและสื่อรับเข้าใจสารตรงกันการสื่อสารจึงจะได้ผลสมบูรณ์ตามเป้าหมาย การสื่อสารด้วยภาษาจึงยากและสลับซับซ้อนกว่าสารอื่นๆ ภาษาย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมแต่มีเอกลักษณ์ที่ทำให้คนในส่วนรวมสามารถเข้าใจร่วมกันได้

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง การกระทำที่แสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นการสื่อความหมายโดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกันเพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ ความเข้าใจร่วมกัน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง การกระทำที่แสดงออกด้วยสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย สามารถแสดงออกได้ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากสัญชาตญาณ และประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคม

ลักษณะของพฤติกรรมการสื่อสาร

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) กล่าวว่าลักษณะของพฤติกรรมการสื่อสารมีหลายประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. พฤติกรรมการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ กล่าวคือ พฤติกรรมการสื่อสารเป็นการแสดงออกในการติดต่อเพื่อสื่อความหมายของมนุษย์ในสังคมซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตลอดเวลา เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่มีจุดเริ่มต้นและไม่มีจุดสิ้นสุด อีกทั้งยังไม่มีขอบเขตที่แน่ชัดผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายสลับสับเปลี่ยนบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารกันไปมาโดยอัตโนมัติ ต่างฝ่ายต่างแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบจนกระทั่งเกิดความเข้าใจร่วมกัน กระบวนการของพฤติกรรมการสื่อสารจึงเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นวงจรต่อเนื่องกันไปตลอดเวลา วงจรของพฤติกรรมการสื่อสารประกอบด้วยการเข้ารหัส (Encoding Behavior) พฤติกรรมการถ่ายทอดและการรับ (Transmitting and Receiving Behavior) พฤติกรรมการถอดรหัส (Decoding Behavior) และพฤติกรรมการตีความหมาย (Interpretive Behavior)

2. พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางวัฒนธรรม กล่าวคือ การติดต่อสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนยากแก่การคาดหมายและการวิเคราะห์ การติดต่อระหว่างมนุษย์ไม่ได้เกิดจากพฤติกรรมการตีความหมายเฉพาะเนื้อหาสาระของสารซึ่งเป็นตัวกระตุ้นเท่านั้น แต่ผู้ร่วมการสื่อสารจะสร้างหรือกำหนดความหมายไปตามลักษณะปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ทัศนคติ ความทรงจำ ความหวัง ความกลัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคลได้แก่ ปทัสถาน จารีตประเพณี จรรยาบรรณ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกตัวบุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นหรือแรงผลักดันให้การแสดงออกของพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ไปตามกรอบของการเรียนรู้ การรับรู้ อารมณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถทำให้ผลตอบสนองของพฤติกรรมการสื่อสารเป็นไปตามลักษณะเฉพาะตัวบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มสังคม

3. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกระบบการสื่อสาร กล่าวคือ กระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะเกิดขึ้นหรือไม่ ด้วยสาเหตุประการใดและมีผลลักษณะใดบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยและความผันแปลของสภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์ภายนอกระบบการสื่อสารส่วนหนึ่ง ปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นเวลา โอกาส ระยะทาง การเงิน ฯลฯ จึงมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการส่งเสริมหรือสกัดกั้นการคิดต่อสื่อสาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากสัญชาตญาณและจากการเรียนรู้ทางสังคม กล่าวคือ มนุษย์ทุกคนมีสัญชาตญาณที่ต้องการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารตามธรรมชาติโดยกำเนิดนับตั้งแต่วินาทีแรกที่ลืมตาดูโลก เด็กทารกส่งเสียงร้องเพื่อบอกกล่าวสิ่งที่ตนเองต้องการและรู้สึก เมื่อเติบโตเด็กๆ เริ่มเรียนรู้และจดจำตามแบบอย่างการแสดงออกของพฤติกรรมการสื่อสารจากแม่แบบทางสังคม เริ่มตั้งแต่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมอยู่ใกล้ชิด อาจกล่าวไว้ว่าโคลงสร้างและส่วนประกอบของระบบสังคมต่างมีส่วนในการตระเตรียม และกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อให้สมาชิกในสังคมได้เรียนรู้และปฏิบัติสืบทอดต่อไป

รูปแบบของพฤติกรรมการสื่อสาร

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของพฤติกรรมการสื่อสาร 2 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบของกระบวนการเกิดพฤติกรรมการสื่อสาร สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 พฤติกรรมภายใน (Convert Behavior) คือ พฤติกรรมการสื่อสารที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้เพราะเกิดจากกระบวนการภายในตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับระดับสติปัญญา จิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารในแง่ของการเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ การจดจำ ฯลฯ จัดว่าเป็นพฤติกรรมภายในหากไม่แสดงออกมาให้ผู้อื่นเห็นย่อมไม่มีใครรับรู้ได้

1.2 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมการสื่อสารที่สามารถสังเกตได้ เกิดจากกระบวนการที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับเหตุการณ์หรือบุคคลอื่นในสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น พฤติกรรมการพูด การเขียน การแสดงสีหน้า การแต่งกาย เป็นต้น พฤติกรรมการสื่อสารเหล่านี้หากแสดงออกมาให้เห็นสามารถทำให้บุคคลอื่นรับรู้ได้ทันที

รูปแบบของการสื่อสารใน 2 ลักษณะดังกล่าวเกิดจากกระบวนการที่มีความต่อเนื่องและมีความสัมพันธ์กัน บางครั้งพฤติกรรมทั้ง 2 รูปแบบนี้เกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องกันแต่ในบางครั้งก็มีความขัดแย้งกัน เช่น การพูดในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความคิดหรือพฤติกรรมปากไม่ตรง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กับใจ ทั้งนี้การแสดงออกดังกล่าวอาจมีเหตุผลเพื่อรักษามารยาททางสังคม และลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นเนื่องมาจากการพูดที่ตรงกับสิ่งที่คิด

2. รูปแบบบริบทของพฤติกรรมการสื่อสาร สามารถจำแนกได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการสื่อสารภายในตัวบุคคล คือ พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารกับตนเองภายใต้กระบวนการคิด การตีความ การจดจำ ตามปรากฏการณ์ที่แต่ละคนได้รับรู้ นำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมเกิดเป็นกรอบแห่งความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ในรูปแบบใหม่หรือย้ำความคิดเดิมที่มีอยู่ให้มั่นคงยิ่งขึ้น พฤติกรรมการสื่อสารจึงเริ่มจากการจัดลำดับความคิดภายในตัวบุคคลเพื่อเรียบเรียงออกมาเป็นถ้อยคำหรือข้อความ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรในสิ่งที่ต้องการและขจัดสิ่งที่ไม่ต้องการปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้น ได้แก่ สภาพแวดล้อม ระดับสติปัญญา บุคลิกภาพ ฯลฯ พฤติกรรมการสื่อสารภายในตัวบุคคลที่สามารถพบได้ เช่น การคิดคำนึงกับตนเอง การพูดรำพึงกับตนเอง เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล คือ พฤติกรรมการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับผู้อื่นโดยอาศัยเครื่องหมาย สัญญาณหรือสัญลักษณ์เป็นรหัสในการติดต่อสื่อสารของวัจนสารด้วยภาษาพูด ภาษาเขียน และในรูปของอวัจสาร เช่น สีหน้า แววตา ท่าทาง สีของเสื้อผ้า กลิ่นน้ำหอมเป็นต้น การสื่อสารระหว่างบุคคลเริ่มตั้งแต่สองคนขึ้นไปจนถึงกลุ่มของบุคคล กลุ่มสาธารณชน องค์การและสถาบันต่างๆ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปทั้งรูปแบบของการสื่อสารเฉพาะหน้าและการสื่อสารโดยผ่านสื่อกลาง เช่น การติดต่อกันโดยจดหมาย การโทรศัพท์ โทรเลข ฯลฯ

2.3 พฤติกรรมการสื่อสารในองค์การ คือ พฤติกรรมของสมาชิกในองค์การหรือหน่วยงานที่มีการจัดขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ นโยบายและการจัดแบ่งสายงานที่ชัดเจน พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์การรวมไปถึงการพูด น้ำเสียง การเขียน อากัปกิริยา การแต่งกาย การจัดสถานที่ทำงาน ฯลฯ พฤติกรรมเหล่านี้เป็นผลมาจากการซึมซับเอาวัฒนธรรมองค์การมาประยุกต์ใช้ เช่น พฤติกรรมการสื่อสารภายในองค์การที่มีระเบียบเคร่งครัดย่อมแตกต่างจากพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารขององค์การที่มีเสรีภาพในการปฏิบัติงานมากกว่า เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.4 พฤติกรรมการสื่อสารต่างวัฒนธรรม คือ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติเท่านั้นแต่ยังหมายถึงความแตกต่างกันตามถิ่นที่อยู่อาศัย เช่น คนต่างภาคย่อมมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน การสื่อสารต่างวัฒนธรรมจะประสบผลสำเร็จได้ เมื่อผู้ที่สื่อสารมีความเข้าใจในตัวสารร่วมกันจนทำให้สามารถตีความหมายของสารไปในทิศทางเดียวกัน

2.5 พฤติกรรมการสื่อสารมวลชน คือ พฤติกรรมการสื่อสารโดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาการ และเทคโนโลยีทำให้รูปแบบการสื่อสารพัฒนาเปลี่ยนแปลงเพื่อความเหมาะสมกับสภาพการณ์ทางสังคมสมัยใหม่ และขยายไปสู่ผู้คนจำนวนมากทั้งภายในและภายนอกสังคมผ่านช่องทางการสื่อสารที่รวดเร็ว ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น สื่อมวลชนดังกล่าวสามารถนำสารไปสู่มวลชนได้พร้อมกันทันทีหรือเกือบพร้อมกัน การแสดงออกซึ่งปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่สามารถโต้ตอบได้โดยตรงทันที ส่วนใหญ่เป็นการโต้ตอบโดยผ่านสื่อกลาง

พฤติกรรมการสื่อสารสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการพูด การเขียน และยังหมายถึงการแสดงออกเพื่อการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์การกระทำต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างไปตามบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล การสร้างความสัมพันธ์กับสังคมและสภาพแวดล้อมอาจเกิดได้จากพฤติกรรมการสื่อสารที่เกิดจากการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารทางวัจนภาษาและอวัจนภาษา และเป็นไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ทัศนคติ ความทรงจำ ความหวัง ความกลัว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกตัวบุคคลได้แก่ ปทัสถาน จารีตประเพณี จรรยาบรรณ กฎหมาย วัฒนธรรม เป็นต้น โดยที่มนุษย์จะพยายามอาศัยกระบวนการต่างๆ ในการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร การเรียนรู้ การรับรู้ ความคิด อารมณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบประเพณี วัฒนธรรม ที่เป็นตัวผลักดันให้มนุษย์แสดงออกพฤติกรรมการสื่อสารต่างๆ ออกมาเพื่อต้องการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งการที่ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ได้สื่อสารกับเพื่อนเพื่อเขียนแสดงความรู้สึกของตนเองผ่านเฟซบุ๊คเพื่อต้องการสื่อสารให้กลุ่มเพื่อนได้รับรู้และได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวของตนเองที่เขียนไว้หรือการลงภาพถ่ายของตนไว้บนกระดานข้อความซึ่งจะบ่งบอกในเรื่องของพฤติกรรมของตนเองซึ่งพฤติกรรมนี้อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

Maslow (1970) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการศึกษาเพิ่มเติมจากทฤษฎีความต้องการพื้นฐานด้านแรงจูงใจ ในทฤษฎีดังกล่าวนี้ Abraham Maslow ระบุว่าคนเราส่วนใหญ่ต้องการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อบรรลุเป้าหมายในระดับความต้องการที่แตกต่าง เมื่อบรรลุต้องการขั้นหนึ่งก็จะต้องการไปสู่อีกขั้นหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นจากกระบวนทางด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ สื่อที่มีการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตน เป็นการศึกษารูปแบบความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อและเนื้อหาที่เลือกเปิดรับ รวมถึงลักษณะของความต้องการและแรงจูงใจที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อ

แนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่ออยู่ภายใต้กรอบของทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมต่างมีความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ต่อกัน หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลคนนั้น

Katz, Blumer and Gurevitch (1974) ได้กล่าวว่าแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าการใช้สื่อเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความตั้งใจและมีเป้าหมายที่แน่นอน ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับสื่อหรือเนื้อหาใดบ้าง การที่โดยปกติมนุษย์เรายังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือความต้องการอยากจะรู้ (Need for cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้ (need for cognition or need for orientation) นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม จึงนำไปสู่ข้อสันนิษฐานขั้นพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจทั้ง 5 ประการ คือ

1. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed)

2. มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสารไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้

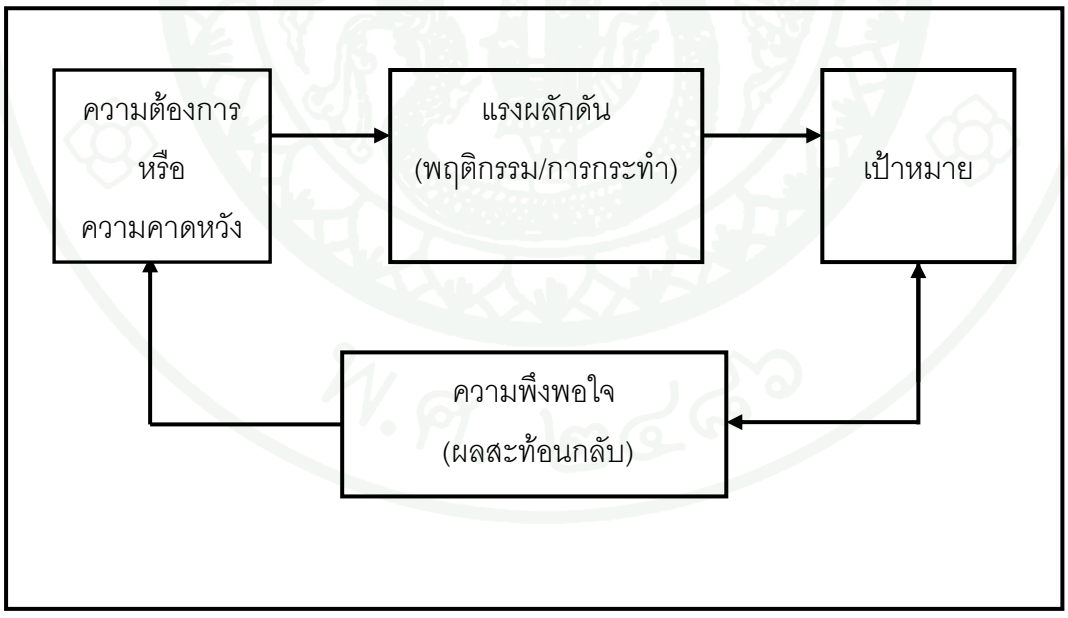
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (needs for orientation)ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน

5. ผู้รับสารสามารถประเมินค่าคุณค่าของเนื้อหาสื่อได้

Assael (1998) กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการ หรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก



ภาพที่ 2 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

ที่มา: Assael (1998)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากแผนภาพที่ 2 การเกิดความพึงพอใจของบุคคลจะเห็นได้ว่า เมื่อมนุษย์มีความต้องการหรือความคาดหวัง เช่น ต้องการที่จะเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้พบปะเพื่อนเก่าสมัยมัธยมปลายดังนั้นก็จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อไปถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้แล้วนำไปสู่ความพึงพอใจ และกระบวนการดังกล่าวนี้ก็จะเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

การจำแนกกลุ่มประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

จากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ได้มีนักวิจัยที่ชื่อ Katz, Gurevitch, and Hadassah (1973) ได้เริ่มจำแนกเหตุผลการใช้สื่อมวลชนของบุคคลอย่างเฉพาะเจาะจงขึ้น กลุ่มนักวิจัยกลุ่มนี้พบว่าเหตุผลของการใช้สื่อของคนนั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะเกี่ยวข้อง และความต้องการที่จะไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ซึ่งเหตุผลเหล่านี้สามารถจำแนกกลุ่มได้ออกเป็นหลายกลุ่ม รวมถึงการที่คนต้องการแสวงหาข้อมูลหรือความรู้ ความเพลิดเพลิน สถานภาพ เสริมสร้างความสัมพันธ์และหลีกหนีจากสิ่งอื่นๆ

ตารางที่ 5 การจำแนกการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

นักวิจัยผู้ทำการศึกษา	**เหตุผลของการที่คนเลือกใช้สื่อ**
Rubin, A. M. and Windahl, S. (1982)	เพื่อฆ่าเวลา เพื่อใช้เป็นเพื่อน เพื่อความตื่นเต้น เพื่อหลีกหนีจากโลกความจริง เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อความผ่อนคลาย เพื่อการแสวงหาข้อมูล เพื่อการเรียนรู้ตามความสนใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 (ต่อ)

นักวิจัยผู้ทำการศึกษา	เหตุผลของการที่คนเลือกใช้สื่อ
McQuail, D., Blumler, J. G. and Browmn, J. (1972)	เพื่อการหลีกหนีจากโลกส่วนตัว เพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว เพื่อการติดตามเฝ้าดูสังคม
Katz, E., Gurevitch, M. and Haah, H. (1973)	การเชื่อมโยงกับผู้อื่น การแยกตัวจากผู้อื่น

ที่มา: West and Turner (2004)

Rubin and Windahl (1982) ได้เริ่มต้นทำการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อโทรทัศน์นั้น สามารถแบ่งกลุ่มการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อฆ่าเวลา
2. เพื่อใช้เป็นเพื่อน
3. เพื่อความตื่นเต้น
4. เพื่อหลีกหนีจากโลกความจริง
5. เพื่อความเพลิดเพลิน
6. เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
7. เพื่อความผ่อนคลาย
8. เพื่อหาข้อมูล
9. เพื่อการเรียนรู้เนื้อหาตามความสนใจ

นอกจากนี้ McQuail, Blumler and Browmn (1972) ได้ทำการศึกษาเหตุผลที่ผู้ชมรับชมรายการเกี่ยวกับการเมือง พวกเขาพบว่าผู้ชมนั้นมีแรงจูงใจที่ได้ใช้เป็นเหตุผลในการรับชมรายการ ก็เริ่มทำการศึกษาได้นำเสนอว่า การใช้สื่อของคนเรานั้นสามารถจัดกลุ่มพื้นฐานได้สี่กลุ่ม อันได้แก่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. เพื่อการหลีกหนีจากโลกส่วนตัว (Diversion)
2. เพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationship)
3. เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว (Personal Identity)
4. เพื่อการติดตามเฝ้าดูสังคม (Surveillance)

Katz, Gurevitch and Haas (1973) ยังได้อธิบายว่าการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ

1. สภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพจิตใจ ที่มีต่อความต้องการของบุคคล
2. การคาดคะเนและความคาดหวังจากสื่อ
3. สื่อและที่มาของสาร
4. ความแตกต่างในการใช้สื่อและพฤติกรรมการเปิดรับของแต่ละบุคคล
5. ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ
6. ผลอื่นๆ ที่เกิดจากการใช้สื่อที่แตกต่างกันออกไป

บทบาทของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อได้ให้ความสนใจกับบทบาทของผู้รับสารว่าเป็นผู้เลือกใช้สื่อจึงได้มีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร พบว่ามีปัจจัยที่น่าสนใจ คือ อายุ และสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร (เช่น รายได้ การศึกษา) โดยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ได้รับการพิจารณาว่า ได้นำมาซึ่งเวลาว่างในการเปิดรับสื่อ (Free time of media use) และค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของและการเปิดรับสื่อ (Money for media use) กล่าวคือ

1. อายุของผู้รับสาร มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเป็นเจ้าของสื่อ (Availability) เช่น ในกรณีเด็ก พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจะขึ้นอยู่กับครอบครัว ถ้าภายในบ้านมีสื่อใด เด็กก็จะเปิดรับสื่อนั้นตามไปด้วย และเด็กมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แต่อย่างไรก็ตาม เด็กหรือวัยรุ่น ก็สามารถเปิดรับสื่อที่ไม่ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของครอบครัวได้ ด้วยการเปิดรับสื่อนอกบ้าน เช่น การไปดูภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ และต่อมาเมื่อเด็กอายุมากขึ้นเข้าสู่วัยทำงาน พฤติกรรมการใช้สื่อจะแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการเริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง ในวัยที่บุคคลสามารถทำงานหาเงินใช้จ่ายสำหรับตนเองได้ จึงมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเอง ความจำเป็นใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

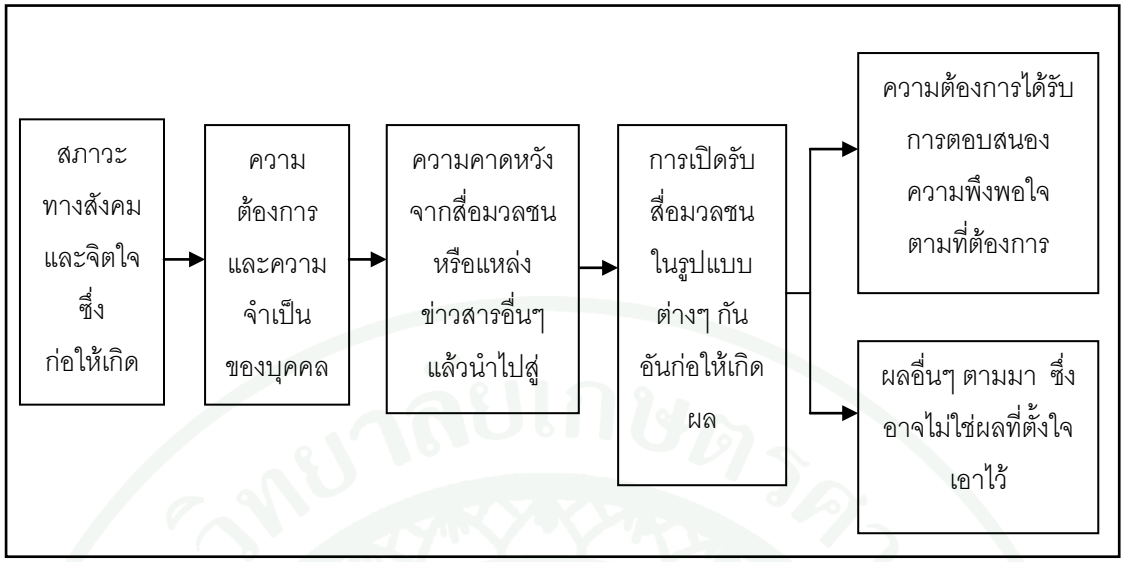
การพึ่งพาสื่อจากครอบครัวจะลดน้อยลง โดยอาจจะเปิดคอมพิวเตอร์หรือหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่ตนสนใจ และยิ่งจะทำให้ความสนใจต่อการเลือกเนื้อหาของสื่อที่ตรงกับความพอใจของตนเองมากขึ้น ส่วนบุคคลที่อายุมากขึ้นจนเข้าสู่วัยชรา ในวัยนี้จะมีเวลามากขึ้น แต่ขณะเดียวกันอาจต้องหันกลับมาพึ่งครอบครัวอีกครั้ง เพาะไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ด้วยเหตุนี้สื่อที่วัยชราจะสามารถหามาบริโภคได้ ต้องเป็นสื่อที่มีราคาไม่แพงมากนัก ทั้งนี้ลักษณะของบุคคลวัยชราและวัยเด็กมีความคล้ายคลึงกันคือ เป็นช่วงเวลาที่มีเวลามาก แต่มีรายได้น้อย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ

2. สถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร (Social Class) พบว่าระดับรายได้ ระดับการศึกษาและระดับความรับผิดชอบหน้าที่การทำงาน มีผลต่อรูปแบบการใช้สื่อและการเลือกเนื้อหาของสื่อ

Katz, Blumler and Guevith (1974 อ้างถึงใน มาทินี เผ่าจำรูญ, 2541: 14) ได้เน้นการนำตัวแปรทางสังคม และจิตวิทยาเข้ามาอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน การศึกษาถึงตัวแปรดังกล่าว ได้นำไปสู่การวิจัยเกี่ยวกับประเภทของความพึงพอใจ ซึ่งนักวิชาการหลายคนได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับการแบ่งประเภทในงานวิจัยของทฤษฎี จึงทำให้มีการแบ่งประเภทของความพึงพอใจจากสื่ออย่างเป็นระบบมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาเข้าสู่ยุคที่ 3 ของการวิจัยทางด้านนี้

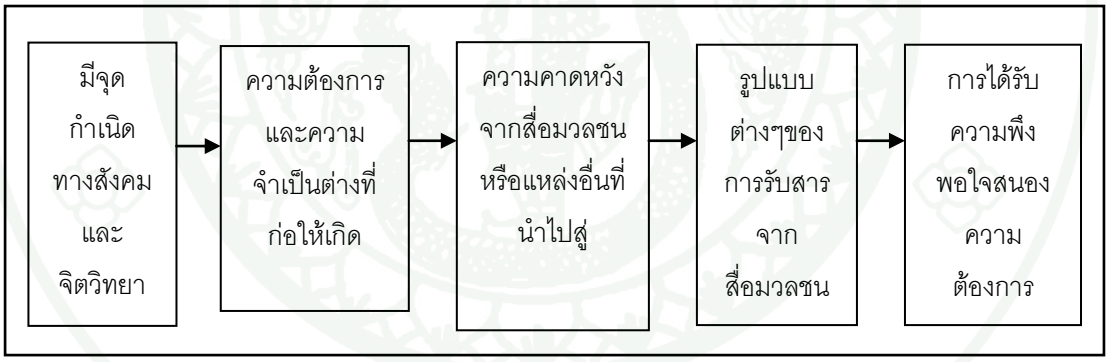
Katz, Blumler and Guevith (1974) ได้ให้คำอธิบายในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาถึงผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 3 องค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจาก
สื่อมวลชน

ที่มา: Katz, Blumler and Guevith (1974)



ภาพที่ 4 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

ที่มา: Katz, Blumler and Guevith (1974)

Katz, Blumler and Guevith (1974) อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างสถานการณ์ทางสังคมกับการแสวงหาความพึงพอใจของบุคคลโดยอธิบายว่า บุคคลที่มีโอกาสติดต่อกับสังคมน้อย เป็นโสด หย่าร้าง หรือเป็นแม่บ้าน ซึ่งใช้เวลาว่างส่วนมากอยู่บ้านเพียงลำพังมักจะแสวงหาความสัมพันธ์ทดแทนโดยใช้สื่ออย่างไรก็ตาม ในอีกระดับหนึ่ง เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะจำกัดประเภทความสัมพันธ์ดังกล่าวลงไปอย่างเฉพาะเจาะจง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Rosengren (1974) กล่าวไว้ว่า คำว่า การใช้ประโยชน์ (Uses) กับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากการใช้ประโยชน์

Katz, Blumler and Guevith (1974) กล่าวว่า เท่าที่มีผู้ศึกษาไว้พอสรุปได้ 5 ประการดังนี้

1. สถานการณ์ทางสังคมมีความขัดแย้งหรือวุ่นวายสับสน ทำให้บุคคลได้รับความตึงเครียดและแรงกดดัน บุคคลจึงต้องการผ่อนคลายแรงกดดันโดยการใช้สื่อ

2. สถานการณ์ทางสังคมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่ควรระมัดระวัง บุคคลจึงต้องการข่าวสาร และข่าวสารนั้นก็ได้มาด้วยการเปิดรับสื่อ

3. สถานการณ์ทางสังคม ทำให้โอกาสในชีวิตจริงของบุคคลที่จะสนองตอบความต้องการต่างๆ ลดลง บุคคลจึงต้องหันไปใช้สื่อ เพื่อชดเชยหรือทดแทนความต้องการเหล่านั้น

4. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดค่านิยมบางประการซึ่งการใช้สื่อเป็นการแสดงถึงการยืนยันหรือการเสริมย้ำค่านิยมดังกล่าว

5. สถานการณ์ทางสังคมทำให้เกิดความคาดหวังเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการรักษาค่านิยมของการรวมกลุ่มทางสังคมไว้ นับจากนี้นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน

McCombs and Becker (1979) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่า

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ที่ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว

3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการสนทนากับผู้คนในชีวิตประจำวัน

4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นชีวิตประจำวัน

5. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด

เมื่อมองในแง่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้โปรแกรมเฟซบุ๊ค (Facebook) สามารถใช้ทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบได้ว่า ผู้เล่นจะเป็นผู้ตัดสินใจใช้โปรแกรมหากแอพพลิเคชั่น (Application) ต่างๆ ที่มีอยู่ในโปรแกรมสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เล่นได้ รวมทั้งคำนึงถึงด้วยว่า สิ่งที่ได้รับนั้นนำไปใช้ประโยชน์ในด้านไหนได้บ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสามารถอธิบายได้ว่าการที่มนุษย์ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเองเพื่อบรรลุเป้าหมายในระดับความต้องการที่แตกต่างกัน เมื่อบรรลุต้องการขั้นหนึ่งก็จะต้องการไปสู่อีกขั้นหนึ่ง ซึ่งกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจย่อมเกิดมาจากการได้ใช้ประโยชน์จากสื่อที่ตนพึงพอใจ และเกิดการบรรลุผลนั้นอันเป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) จึงเป็นสื่อที่ตอบสนองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ เช่น เพื่อความผ่อนคลาย เพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อหาข้อมูลการเรียนรู้เนื้อหาตามความสนใจ เพราะผู้ที่เข้าไปใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ต้องการแสวงหาข่าวสารโดยไม่ได้ถูกยัดเยียด การแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อการเรียนรู้ที่ตนสนใจเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และรับทราบข้อมูลที่สมาชิกเข้ามาแบ่งปันเพื่อติดตามเฝ้าดูสังคม รวมถึงการแบ่งปันรูปภาพและวีดีโอเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในกลุ่มเพื่อน เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อนและถือว่าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ส่วนตัว หรือแม้กระทั่งการสนทนาผ่านเฟซบุ๊ค (Chat) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ตลอดถึงการเข้าไปเล่นเกมส์ต่างๆ เพื่อฆ่าเวลา ทั้งหมดนี้ก็เกิดขึ้นจากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Theory) สามารถเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาความแตกต่างด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน ลักษณะประชากรที่แตกต่างสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

เพศ (Sex)

ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่ายกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้น ด้วย Wilo and Yates (2002: 114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคลิกคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะส่งหรือรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ต้องการเพียงส่งและรับข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อายุ (Age)

อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวม ถึงการรับรู้ต่างๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง ความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคตเป็นต้น นอกจากนั้นก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องจากกระบวนการคิด และตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิด และการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

Tarrance (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546: 25) เรื่องความคิดละเอียดละออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer Myer, 1999: 5 อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2544)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความคิดที่เป็นอิสระมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ดังนั้นหากจะแนะนำบุคคลที่มีอายุมากให้เปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นย่อมมีความยากมากกว่าบุคคลที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะเป็นคนยึดอุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะยึดการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความแตกต่างกัน คนที่มีอายุมากกว่าจะใช้สื่อมวลชนแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ซึ่ง Brooke (William D. Brooke, 1971: 211-212) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์การใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารตามลักษณะของประชากรที่มีอายุแตกต่างกันคือ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องการจูงใจ และกลุ่มคนที่มีอายุต่างกันจะมีลักษณะการใช้สื่อที่แตกต่างกัน

การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังนั้นคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในสาขาวิชาชีพต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้พูดสามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาและตัวอย่างที่จะยกมากล่าวได้

การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และ ความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอและมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนี้พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ เป็นลักษณะความแตกต่างทางด้านสังคมและอิทธิพลต่อสถานภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

รายได้

รายได้เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่กำหนดความคิดและความต้องการของคน พฤติกรรมของผู้รับสาร คนที่มีรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมาก และเป็นรายการที่เกี่ยวกับเรื่องข่าวสารบ้านเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจต่างๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540: 115)

ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์สามารถเป็นตัวแปรหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญต่อการพิจารณาความแตกต่างด้านการเปิดรับสื่อ และข่าวสารที่แตกต่างกันของบุคคลที่สามารถวัดได้จาก เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้ ของบุคคลที่มีอายุต่างกันอาจจะชอบในสิ่งที่เหมือนหรือแตกต่างกันจากการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คได้ เช่น กลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุที่อยู่ในช่วง 18 ปี อาจมีเวลาเข้าใช้งานในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากกว่ากลุ่มผู้ใช้ที่มีอายุ 35 ปี เนื่องจากอยู่ในระหว่างช่วงที่กำลังศึกษาเล่าเรียนจึงมีเวลามากกว่ากลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นำมาประกอบในการทำการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสาร

Merrill and Lowenstein (1971: 134-135 อ้างใน วิจิตรา ฆังคะรัตน์, 2552) ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนั้น สารเป็นสื่อมวลชนในฐานะผู้ส่งสาร จะสามารถดำเนินบทบาทสำเร็จลุล่วงไปได้เพียงใด ย่อมขึ้นกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล แรงผลักดันที่ทำให้บุคคล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เปิดรับสื่อเกิดจากปัจจัย 4 ประการคือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยและลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไปนอกจากองค์ประกอบเกี่ยงกับ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหาและได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างจึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารจากสื่อมวลชนมีองค์ประกอบแตกต่างกันไปทั้งนี้เพราะผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (selective process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดจากที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอและหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดและความรู้สึกของตนเอง

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการการกลั่นกรองขั้นต่อมา ซึ่งเมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจตามสภาวะร่างกายหรือตามสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (selective retention) เป็นแนวโน้มการเลือกจดจำข่าวสารโดยเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองขั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งก็อาจจะลืมเนื้อหาของสารบางตอนหากเนื้อหาส่วนนั้นไม่เป็นที่ต้องการหรือไม่ตรงกับความสนใจของตนอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แนวความคิดในกลุ่มการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (Information Acquisition) เสนอว่าในการวิเคราะห์กระบวนการของการสื่อสารนั้นต้องไม่เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร จะต้องเริ่มต้นพิจารณาจากผู้รับสารเนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าในปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสารมีการผลิตข่าวสารต่างๆ ขึ้นมากมายเกินความต้องการ และความสามารถในการเปิดรับสารจากทุกแหล่งในทุกประเภททั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และเป็นเรื่องที่แต่งขึ้น ดังนั้นสภาวะการณ์ที่ผู้รับสารจะต้องเผชิญหน้ากับการที่มีข่าวสารมากเกินไป จึงกลายมาเป็นความยุ่งยากที่จะหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารเอง ที่จะสามารถรับสารได้ง่ายและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้เลือกใช้วิธีการใดๆ ในการรับเลือกสารที่เป็นความพยายามที่น้อยที่สุด แต่ก็สามารถบรรลุเป้าหมายจากการรับสารนั้นๆ ได้

องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันส่งผลให้ความสนใจแตกต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของสาร

5. ความสามารถรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ อาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารที่ผู้รับสารได้รับ

8. ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การเลือกเปิดรับสารมีปัจจัยทั้งในส่วนของบุคคลไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางประชากร ประสบการณ์ การศึกษา ความรู้ ความสนใจ หรืออื่นๆ ทั้งนี้รวมไปถึงปัจจัยภายนอกอันได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการใช้สื่อ และการใช้ประโยชน์รวมไปถึงการได้รับการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารข้างต้นจะชี้ให้เห็นพฤติกรรมการเปิดรับสารจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มบุคคลที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อการใช้ประโยชน์ เพื่อความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และสนองความต้องการ เพื่อความพึงพอใจของตนเองอย่างไร

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นหนึ่งในแนวคิดของศาสตร์ยุคใหม่ ซึ่งได้รับการพัฒนาจากนักคิดทางสังคมวิทยา เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการใช้เป็นแว่นขยายในการศึกษาสังคม ในที่นี้ผู้วิจัยขอสรุปสาระสำคัญของแนวคิดดังกล่าวดังนี้

เครือข่ายสังคมจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือตัวแสดง (Actor) ที่มีความสัมพันธ์ (Relation) ซึ่งกันและกันตามบทบาทหรือหน้าที่ที่แต่ละคนหรือคู่ความสัมพันธ์มีอยู่ ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นมิได้มีเพียงบทบาทเดียว หากแต่มีหลายบทบาทที่จะต้องสวมในชีวิตประจำวัน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคม บางครั้งอาจเป็นไปตามทฤษฎีของการแลกเปลี่ยน เพราะบุคคลไม่เพียงแต่ทำตามบทบาทหน้าที่ที่คาดหวังในสังคม หรือตามบรรทัดฐานที่ได้รับการถ่ายทอดมาเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังขึ้นอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ และการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างคู่ความสัมพันธ์ ทั้งในด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ

เครือข่ายสังคม (Social Networking) หมายถึง รูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกบุคคล (Individual) กลุ่ม (Group) และองค์กร (Organization) ผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ในรูปแบบต่างๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน แนวคิดเรื่องเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เน้นการดำรงอยู่ของสายใยความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Web) ระหว่างบุคคล ที่ขยายครอบคลุมไปทั่วทั้งสังคม แต่การวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมนั้น ในทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สังคมวิทยาจะเน้นที่ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสังคม ว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกันอย่างไร ซึ่งต้องอาศัยปัจจัยเรื่องรูปแบบและลักษณะของเครือข่ายสังคมมาอธิบายพฤติกรรมของบุคคลด้วย

ปัจจุบันมิติของการจำแนกประเภทของเครือข่ายสังคมดังกล่าว จะค่อนข้างชัดเจนสามารถจำแนกประเภทได้ แต่หากพิจารณาอย่างละเอียดแล้วจะพบว่า บางเครือข่ายอาจมีลักษณะทับซ้อนกันอยู่ในแต่ละมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะมนุษย์นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับการสร้างเครือข่ายของมนุษย์ ด้วยการออกแบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ เครือข่ายทางสังคมในการวิจัยชุมชนออนไลน์ (Online Community) บนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ในเรื่องของสารสนเทศ (Information) ความรู้ (Knowledge) ความคิด (Ideas) ตลอดจนทัศนคติ (Attitude) ผ่านช่องทางออนไลน์

เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้สภาพสังคมเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์มากขึ้น อินเทอร์เน็ตจึงเข้ามามีอิทธิพลกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้สังคมเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายโดยไม่มีเรื่องเวลา และสถานที่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด ทำให้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตกลายเป็นชุมชนทางสังคมที่มีเครือข่ายกว้างขวางขึ้น ด้วยเหตุนี้สังคมการสื่อสารในยุคโลกาวิวัตน์จึงมีความเปลี่ยนแปลงในด้านการรวมตัวกันเป็นสังคมที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ
“Social Networking” อยู่บนโลกออนไลน์

“Social Networking” คือ การที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จนทำให้เว็บไซต์เป็นพื้นที่สื่อกลางให้กลุ่มบุคคลในสถานที่ต่างๆ สามารถเชื่อมโยงเข้ามาสร้างความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายในเว็บไซต์ที่เป็น “เครือข่ายสังคม” อันประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่เรียกว่าแอพพลิเคชั่น (Application) เพื่อสร้างความสะดวก สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้เพื่อโน้มน้าวเชิญชวนผู้ใช้สมาชิกรายอื่นเข้ามาเป็นเพื่อนในกลุ่ม ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากและมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Boissevain (1974) ได้เสนอถึงลักษณะความสัมพันธ์ทางสังคมที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์เครือข่ายสังคมไว้ 4 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1. ความสัมพันธ์อันหลากหลาย ด้วยบทบาทที่มีในสังคม: ความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Diversity of Linkage: Multiplexity) โดยลักษณะของความสัมพันธ์แบบนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีบทบาท (Role Theory) เนื่องจากในเครือข่ายสังคมนั้น จะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันตามบทบาทหรือหน้าที่ ที่แต่ละคนหรือคู่ความสัมพันธ์มีอยู่ โดยที่บุคคลแต่ละคนนั้นมิได้มีเพียงบทบาทเดียว หากแต่มีหลายบทบาทที่จะต้องสวมในชีวิตประจำวัน เช่น บทบาทของแม่ บทบาทลูก บทบาทอาจารย์ บทบาทนักศึกษา บทบาทของเพื่อน เป็นต้น ดังนั้น บุคคลสองคนอาจมีความสัมพันธ์กันได้ ทั้งในบทบาทเดียว (Single Role) หรือหลายบทบาทประกอบกัน (Multiple Roles) เรียกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์เชิงเดี่ยว (Uniplex or Single-Relation) และความสัมพันธ์เชิงซ้อน (Multiplex or Multi-Relation) ตามลำดับ ซึ่งบทบาทแต่ละบทบาทจะมีปทัสถาน (Norms) และความคาดหวัง (Expectation) เป็นตัวชี้นำแนวทางพฤติกรรมที่จะปฏิบัติต่อกันและกัน

2. ความสัมพันธ์ทางสังคมบนพื้นฐานของการแลกเปลี่ยน (Transactional Contact) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคม บางครั้งอาจเป็นไปตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) เนื่องจากบุคคลไม่เพียงแต่ทำตามบทบาทหน้าที่ที่คาดหวัง (Expect Role/Functions) ในสังคม หรือตามปทัสถาน (Norms) ที่ได้รับการถ่ายทอดมาเท่านั้น แต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลยังขึ้นอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ และการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันระหว่างคู่ความสัมพันธ์ ทั้งในด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ เช่น เงินทอง สิ่งของ หรือความช่วยเหลือที่ก่อให้เกิดบุญคุณที่ต้องมีการตอบแทนกันในภายภาคหน้า โดยที่ตัวบุคคลเป็นผู้ตัดสินใจเองในการที่จะเลือก หรือมีพฤติกรรมอย่างไร หรือแลกเปลี่ยนอะไรกับอีกบุคคลหนึ่ง เช่น ความเป็นเพื่อนระหว่าง นายดำกับนาย แดง อาจเป็นไปได้ทั้งในเรื่องของความรัก ความซื่อสัตย์ ความสนิทสนม การให้ของกำนัล การให้ยืมเงินทอง แต่ทั้งคู่ก็อาจเลือกที่จะแลกเปลี่ยนในเพียงบางสิ่งบางอย่างซึ่งกันและกันเท่านั้น ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมหรือความพอใจที่จะได้จากการแลกเปลี่ยนนั้นๆ ด้วย

3. ความสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะที่เท่าเทียมกันและไม่เท่าเทียมกัน (Directional Flow) ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบุคคล ซึ่งวางอยู่บนพื้นฐานการแลกเปลี่ยนนั้น สามารถ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในลักษณะร่วมมือกัน (Cooperative) หรือแข่งขันกัน (Competitive) ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สมดุล (Balance Reciprocity) และไม่สมดุลกัน (Negative Reciprocity) ขึ้น ในที่นี้หมายถึงการได้รับผลประโยชน์จากกันและกัน ทั้งในลักษณะที่เท่าเทียมกันและไม่เท่าเทียมกัน โดยฝ่ายหนึ่งอาจได้รับมากกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง

4. ความถี่และระยะเวลาของความสัมพันธ์ (Frequency and Duration of Relationship) ความถี่ของความสัมพันธ์ (Frequency of Relationship) ถือเป็นปัจจัยที่นำไปสู่คุณภาพของความสัมพันธ์ในลักษณะการเกิดความสัมพันธ์เชิงซ้อน และในทำนองเดียวกันความถี่ของความสัมพันธ์ ก็เป็นผลเนื่องมาจากความสัมพันธ์เชิงซ้อน ความผูกพันและความมีอิทธิพลต่อกันและกันในด้านพฤติกรรมนั้น จึงขึ้นอยู่ที่ความถี่และความบ่อยครั้งของการพบปะสัมพันธ์กัน ประกอบขึ้นอยู่ที่ช่วงระยะเวลาของความสัมพันธ์ด้วย ยิ่งบุคคลมีความสัมพันธ์กับอีกบุคคลหนึ่งบ่อยครั้งและมีระยะเวลาของการรู้จักกันนานเพียงใด ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคน จะมีอิทธิพลกำหนดพฤติกรรมของกันและกันมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากว่ามีความผูกพันมาก แต่ความถี่ของความสัมพันธ์อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะทำนายอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือพฤติกรรมของบุคคลได้ เช่น หากเราเดินทางไปทำงาน และพบกับพนักงานทำความสะอาดทุกวัน ก็ไม่ได้หมายความว่าพนักงานทำความสะอาดนั้นจะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมของเราในทางตรงกันข้ามแม้ว่าเราจะไม่ได้เจอน้องชายถึงสองปี แต่เราก็มีความรักให้แก่เขาและยินดีที่จะทำตามคำขอของเขา ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าระยะเวลาของการมีความสัมพันธ์กัน อาจใช้เป็นตัวชี้วัด (Indictor) ในการทำนายอิทธิพลที่จะมีต่อพฤติกรรมของบุคคลมากกว่าความถี่ของการพบปะกัน

Boissevain (1974) กล่าวถึงสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ร่วมไปด้วยคือ ลักษณะของโครงสร้างเครือข่ายทางสังคม ประกอบด้วย

1. ขนาดของเครือข่าย
2. ความหนาแน่นภายในเครือข่าย
3. ความเกี่ยวพันกันภายในเครือข่าย
4. ตำแหน่งของบุคคลภายในเครือข่าย
5. กลุ่มของความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่าย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตเข้าสู่ยุค web 2.0 ทำให้มีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking จำนวนมาก เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่างเช่น Mail Messenger Webboard Blog ฯลฯ เข้าด้วยกันนอกจากนี้ยังรวมถึงเว็บไซต์ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply ฯลฯ ซึ่งมีหลักการคล้ายกันคือ "การเพิ่มรายชื่อเพื่อน" ตามหลักการของ “เพื่อนถึงเพื่อน” Friend-Of-A-Friend (FOAF) โดยปกติแล้วสิ่งที่ SNS ให้บริการพื้นฐานคือ การให้ผู้สนใจสร้าง Profile ลงในเว็บไซต์ บางเว็บไซต์อาจอนุญาตให้อัพโหลดไฟล์แบบต่างๆ ไม่ว่าจะภาพ เสียง หรือ คลิปวิดิโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการแสดงความคิดเห็น (Comment) การมี Personal Messeage (PM) สำหรับพูดคุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน และสิ่งที่ผู้เล่นอินเทอร์เน็ตบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องทำก็คือการเข้าไปอ่านกระดานแสดงความคิดเห็นต่างๆ ของเพื่อนร่วมเครือข่ายสังคมออนไลน์เดียวกัน และการเข้าไปแสดงความคิดเห็นตาม Profile ของบุคคลอื่นภายในเครือข่ายเดียวกัน

Social Networking ยังไม่มีคำที่เป็นภาษาไทยที่เป็นทางการ มีการใช้คำว่า เครือข่ายสังคม และอีกชื่อหนึ่งเรียกว่า เครือข่ายมิตรภาพ กลุ่มสังคมออนไลน์ ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอีกหนทางหนึ่งที่สามารถช่วยให้สมาชิกในสังคมออนไลน์ได้มามีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Networking ก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุกๆ คน ถึงแม้ว่า Social Networking จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มบุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายออกเป็นวงกว้าง และจะยังคงเป็นกระแสที่นิยมต่อไปอีกในอนาคต และจะต้องมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตลอด จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการของ Social Networking ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเป็นที่นิยมเป็นอันดับต้นๆ ของโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก เช่น เว็ปไซต์ My space, Facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ที่มีเปอร์เซ็นต์เติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวได้แก่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ (2552) อธิบายว่า จุดกำเนิดของ Web 2.0 ทำให้การพัฒนาก้าวผ่านเข้าสู่ยุคที่ทำให้กระแสความนิยมของ Social Networking Website ที่มีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง โดยสามารถดูได้จากผลการสำรวจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่พบว่า มีกลุ่มผู้เข้าใช้บริการ Social Networking เพิ่มสูงขึ้นอยางต่อเนื่องทุกปี และมีแนวโน้มของผู้ใช้บริการทั่วโลกมากกว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1,200 ล้านคน ปัจจุบัน Social Networking Website ต่างๆ ได้มีการพัฒนาการใช้งานที่หลากหลายโดยแบ่งประเภทตามลักษณะของการใช้งาน โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data/knowledge) เช่น Wikipedia, Google Earth, Answers, Digg, Bittorrent เป็นต้น

2. ประเภทเกมส์ออนไลน์ (online games) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้สมาชิกเข้ามาเล่นเกมส์แข่งขันกับสมาชิกท่านอื่นๆ ภายในสังคมออนไลน์ เช่น Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

3. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้เข้าชมหรือสมาชิกโพสต์รูป หรือแบ่งปันภาพวิดิทัศน์ เช่น Youtube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv เป็นต้น

4. ประเภทซื้อขาย (Business Commerce) เป็นเว็บไซต์ที่ให้สมาชิกเข้ามาประกาศซื้อขาย เป็นแหล่งในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ การประมูลสินค้า เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool เป็นต้น

5. ประเภทฝากภาพ (Photo management) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้สมาชิกทางเว็บไซต์สามารถฝากภาพออนไลน์ได้ และสามารถแชร์ภาพหรือซื้อขายภาพได้อย่างสะดวก เช่น Photoshop, Express และ Photobucket เป็นต้น

6. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เป็นเว็บไซต์ที่ให้พื้นที่ในการหาเพื่อนใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันที่มีแนวโน้มเติบโตมากยิ่งขึ้น เช่น Hi5, Facebook, MySpace และ MyFriend เป็นต้น

จากแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้ทราบถึงลักษณะของโครงสร้างเครือข่ายทางสังคมที่ประกอบด้วย ขนาดของเครือข่าย ความหนาแน่นภายในเครือข่าย ความเกี่ยวพันกันภายในเครือข่าย ตำแหน่งของบุคคลภายในเครือข่าย และ กลุ่มของความสัมพันธ์ของบุคคลในเครือข่าย (Social Networking) จึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เป็นอีกรูปแบบหนึ่งในการสร้างเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กลุ่มบุคคล และรวมไปถึงองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ขยายกว้างออกไปและมีการพัฒนาระบบเครือข่ายออกไปอย่างไม่สิ้นสุด และมีกลุ่มผู้ใช้บริการในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Networking) อย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นแนวคิดเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแง่มุมต่างๆ ของผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์และความต้องการของมนุษย์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากแนวคิดนี้จึงนำไปสู่การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค (Facebook) ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค หรือ www.facebook.com เป็นเว็บไซต์ประเภท Social Networking ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคน ที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ เช่น เมล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มย่อยตามความสนใจร่วมกัน เช่นการติดตามแฟนเพจของกลุ่มศิลปิน ดารา นักเขียน นักการเมือง แฟชั่น โฆษณาสินค้า และบริการต่างๆ เป็นต้น โดยการลงทะเบียนสมัคร และกรอกข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ อัลบั้มรูป โดยเชื่อมเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน ด้วยการแบ่งปันรูปภาพ แบ่งปันข้อมูล และแบ่งปันวีดีโอ นอกจากนี้ยังมีแอพพลิเคชั่นเสริมอื่นๆ ให้ผู้ใช้ได้เลือกใช้งานได้อย่างมากมาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา กาญจนทวี (2542) ได้ศึกษารูปแบบการใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย โดยวิเคราะห์จากแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 7 ฉบับ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ Bangkok Post และ The Nation จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเมืองไทยใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 4 รองจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างประเทศจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นอันดับสองรองจากโทรทัศน์ โดยแรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับสื่อ คือ ความสะดวกเนื่องจากกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์กระจายอยู่ทั่วโลก ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลให้กลุ่มอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้อ่านที่อาศัยอยู่ต่างประเทศมีแรงจูงใจด้านความต้องการอ่านข่าวสารเกี่ยวกับเมืองไทยได้ทุกที่และทุกเวลาในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีมีแรงจูงใจด้านความต้องการให้เป็นคนทันสมัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จินดารัตน์ งามวัฒนสุข (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เปิดรับเว็บไซต์ขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเปิดรับเว็บไซต์น้อยกว่า 3 เดือน โดยมีความถี่ในการเปิดรับเว็บไซต์ขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับเว็บไซต์ขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ต แต่ละครั้งนาน 15-30 นาที ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหนังสือ ด้านความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับเว็บไซต์ขายหนังสือของผู้บริโภคนั้น พบว่า เว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสนใจอันดับแรกคือ http://www.thaiamazon.com อันดับที่สองคือ http://www.chulabook.com และอันดับที่สามคือ http://www.se-ed.com โดยที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านความคาดหวังที่มีต่อเว็บไซต์ขายหนังสือของผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก แต่สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังมากที่สุด คือ คาดหวังให้เว็บไซต์ขายหนังสือควรมีการ Update ข้อมูลเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ และควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้า

จริมา ทองสวัสดิ์ (2545) ศึกษาเรื่องความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า 1) ความต้องการข่าวสารด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความพึงพอใจข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับจากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 4) ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

เพชร เพ็ชรสวัสดิ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคดึกทางสถานีโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคดึกทางสื่อโทรทัศน์โดยรวมในระดับมาก ในเรื่องของ ความรวดเร็วในการนำเสนอ ทันเหตุการณ์ รองลงมาเป็นเรื่องของสกู๊ปข่าว เรื่องที่อยู่ในความสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับจากการชมรายการภาคดึกทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อทราบข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมมากที่สุด รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และความบันเทิง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวภาคดึกสถานีโทรทัศน์ พฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับชมข่าวภาคดึกที่แตกต่างกัน

ศิริขวัญ ขอดเตชะ (2549) ศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจเว็บไซต์มหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-30 ปี ศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ เป็นนักศึกษาปีที่ 1 มากที่สุด อาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวใช้ และสามารถใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้พบว่า นักศึกษาใช้ประโยชน์เว็บไซต์มหาวิทยาลัยรามคำแหงมากที่สุดเพื่อรับทราบข้อมูล ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย รองลงมาคือ เพื่อศึกษา ค้นคว้า และเรียนรู้ตามต้องการ และนักศึกษามีความพึงพอใจจากการศึกษา ค้นคว้า และเรียนรู้ตามต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ มีความพึงพอใจจากการรับทราบข้อมูลข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ

พวงเพชร อภิธนาคุณ (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ปังย่า เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ พบว่าส่วนใหญ่เล่นเพื่อหาความบันเทิงแบบใหม่ๆ รองลงมาเพื่อพัฒนาความสามารถตัวเองให้ถึงขีดสุด ระยะเวลาเล่นประมาณ 1-2 ปี นิยมที่จะเล่นเกมออนไลน์กับเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมเล่นที่บ้าน รองลงมาคือเล่นที่ร้านอินเตอร์เน็ต ใช้เวลาเล่น 5-10 ชั่วโมง/สัปดาห์ สำหรับความพึงพอใจพบว่า โดยรวมแล้วผู้เล่นมีความพอใจในการเล่นเกมออนไลน์ปังย่ามากที่สุด นอกจากนี้ผู้เล่นมีความต้องการปรับปรุงด้านเนื้อหาเกมออนไลน์ปังย่ามากที่สุด กิจกรรมที่เคยเข้าร่วมได้แก่ กิจกรรมปังวัดดวง รองลงมาคือกิจกรรมคูณ2 ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม และกิจกรรมปังย่าสารพัดคูณ2 สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าเพศชาย และผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าเพศหญิง มีความพึงพอใจในเกมออนไลน์ปังย่าไม่แตกต่างกัน สำหรับกิจกรรมที่เข้าร่วม พบว่าผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าเพศชาย และผู้เล่นเกมออนไลน์ปังย่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในกิจกรรมประกวด ScreenShot และกิจกรรมคูณ2 ทิ้งท้ายบ๊ายบายปิดเทอม แตกต่างกัน

ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลวิจัยพบว่า รูปแบบและลักษณะของข่าวประชาสัมพันธ์ที่พบในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้คือ 1) ข่าวประชาสัมพันธ์บุคคล 2) ข่าวประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3) ข่าวประชาสัมพันธ์องค์กร 4) ข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรม 5) ข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมการกุศล 6) ภาพข่าวกิจกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิต นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน ทุกวัน เป็นเวลามากกว่า 2 ชั่วโมง และใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังนี้ 1) การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ 2) การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 3) การแสวงหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ของนิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ 5) การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Lucie (2009) ได้ศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจการใช้เทคโนโลยี: กรณีศึกษาเกี่ยวกับเหตุผลและวิธีการใช้เฟซบุ๊ค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้เฟซบุ๊ค ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อผ่อนคลาย โดยคนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อฆ่าเวลา กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเว็บไซต์เฟซบุ๊คเป็นทางเลือกหนึ่งในการหลีกหนีความน่าเบื่อในระหว่างเรียนในห้องเรียน มีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย ราคาประหยัด สร้างความบันเทิง แอบพลิเคชั่นของ เฟซบุ๊คออกแบบมาเพื่อความสนุกสนาน แอพพลิเคชั่นต่างๆ ของเฟซบุ๊คเชื่อมโยงเพื่อเป็นข้อมูลทางสังคม เช่น การดูรูปภาพ เล่นเกมส์ สำรวจความเคลื่อนไหวของเพื่อนบนเฟซบุ๊ค 2) เพื่อเข้าสังคม เว็บไซต์เฟซบุ๊คเป็นเครื่องมือทางสังคมที่ก่อให้เกิดความเป็นเพื่อนในเครือข่ายและเป็นสื่อที่เข้ามามีอิทธิพลแทนสื่อแบบดั้งเดิมที่มีอยู่เพื่อการเชื่อมโยงทางสังคม และการใช้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างบุคคล เช่น การสร้างกิจกรรมบนเฟซบุ๊คเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเรียนรู้ทางสังคมร่วมกัน มีการแลกเปลี่ยนกันเพื่อการแบ่งปันอัตลักษณ์ร่วมกัน 3) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ เป็นการแสดงตัวตนเพื่อให้คนอื่นๆ ที่เห็นโพรไฟล์รู้จักตัวตนมากขึ้นและกิจกรรมบนเฟซบุ๊คสะท้อนลักษณะตัวตนอย่างว่าเป็นอย่างไร เพื่อการพัฒนาสถานะคือ การอัพเดตสถานะของตนเอง เช่น “คุณกำลังคิดอะไรอยู่” เพื่อแบ่งเรื่องราวในชีวิตประจำวันกับเพื่อนๆ ไม่ว่าจะไปดูหนัง ทานอาหารเช้า เพื่อแสวงหาข้อมูลที่ตอบสนองตนเอง 4) เพื่อการติดตามข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าแรงจูงใจในการเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊ค คือ ต้องการดูว่ามีอะไรใหม่เกิดขึ้น เฟซบุ๊คช่วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ให้ผู้ใช้อัพเดตความเคลื่อนไหวที่กำลังเกิดขึ้นกับเพื่อนเพราะประสิทธิภาพของเฟซบุ๊คสามารถเชื่อมโยงเพื่อนจากคนหนึ่งไปสู่เพื่อนอีกคนหนึ่งผ่านช่องทาง friend links เพื่อการแสวงหาข้อมูล และ เพื่อการสร้างเนื้อหาของตนเอง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจเว็บไซต์เฟซบุ๊ค เพราะผู้ใช้เฟซบุ๊คสามารถสร้างพื้นที่ของตนเอง แสดงความคิดเห็น แสดงความเป็นตัวตน อัตลักษณ์ของตนเองอย่างเต็มที่

วิจิตรา ฆังคะรัตน์ (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.hi5.com ของวัยรุ่นโรงเรียนมัธยมศึกษา เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ 1) ลักษณะประชากร พบว่า วัยรุ่นเพศชายมีพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.hi5.com มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 และพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ 2) รูปแบบการใช้เว็บไซต์ www.hi5.com พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้รูปแบบแอพพลิเคชั่นรูปภาพ (slide) และให้ความสำคัญกับรูปภาพเบื้องหลัง (skin) ที่เว็บไซต์กำหนดมาให้ โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ภาพกราฟฟิกในการตกแต่งเว็บไซต์ให้สวยงาม และให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ www.hi5.com เพื่อการพูดคุย 3) การใช้ประโยชน์เว็บไซต์ www.hi5.com พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เว็บไซต์ www.hi5.com เพื่อความบันเทิง ซึ่งสามารถผ่อนคลายความเครียดได้ และได้รับประโยชน์จากการพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนะคติ ของกลุ่มคนที่ชื่นชอบเหมือนกัน และส่วนใหญ่รู้จักการใช้เทคนิคตกแต่งเว็บไซต์มากขึ้น

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการขงผู้เล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 ได้ และเพื่อกระตุ้นให้มีผู้ใช้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 ในประเทศไทยจำนวน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือน จังหวัด กทม. 2) ทัศนคติด้านความรู้สึกในการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกทำให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางด้านสังคมในการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เล่นต้องการเป็นส่วนหนึ่งในหมู่เพื่อนฝูงอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่องในการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

นรเทพ ศักดิ์เพชร (2553) การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตำบล ของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความต้องการ การใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตำบลของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเปรียบเทียบระดับความต้องการการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตำบลของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสงขลา ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันมีความต้องการการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตำบล ด้านผู้ใช้ ด้านข้อมูล ด้านอุปกรณ์และด้านตำแหน่งสารสนเทศ ในภาพรวมแตกต่างกันแต่เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกัน

พรทิพย์ เกษมกมลกิจ (2553) ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊คของผู้ใช้ไทย: กรณีศึกษาเชิงบูรณาการ สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้ 1) การใช้งานเฟซบุ๊คของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประสบการณ์ใช้งานส่วนใหญ่ต่ำกว่า 2 ปี และมีการใช้งานเป็นประจำทุกวัน โดยระยะเวลาในการใช้งานอยู่ที่ 283 นาที ต่อวัน โดยกลุ่มตัวอย่างทุกตัวอย่างใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) หรือโน้ตบุ๊ค (Laptop) และยังพบว่ามีการใช้งานเฟซบุ๊คผ่านโทรศัพท์มือถือควบคู่ไปด้วยถึงร้อยละ 40 2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ด้วยสมการความถดถอย พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญคือ ความต้องการหลีกหนีเพื่อปลดปล่อยอารมณ์ของตน ความต้องการหาข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น ความต้องการเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเอง และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษานี้เพื่อเป็นข้อมูลการประชากรใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดและสำหรับเจ้าหน้าที่รัฐในการวางแผนการจัดการที่เหมาะกับเฟซบุ๊คหรือชุมชนออนไลน์อื่นๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานสำหรับใช้ในการทำวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร

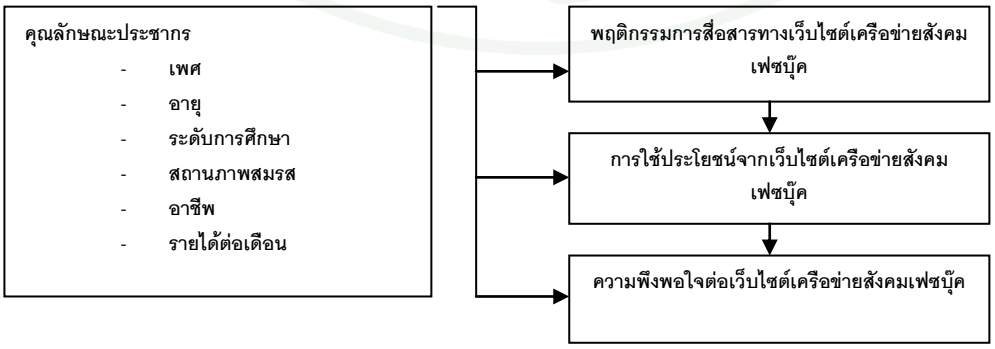
สมมติฐานที่ 2 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร

ดังกรอบแนวคิดดังนี้



ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อให้ผลการวิจัยดำเนินไปตามกระบวนการวิจัยและบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊ค (Facebook) ในประเทศไทยโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากเว็บไซต์ www.checkfacebook.com พบว่ากลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้มากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 25-34 ปี ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มบุคคลที่กำลังเริ่มต้นทำงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ต้องเป็นผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ Yamane (Yamane, 1970: 866) โดยกำหนดระดับความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) มาแล้วอย่างน้อยหนึ่งเดือน เป็นจำนวน 400 คน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบที่ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้

ขั้นแรกจากการรวบรวมรายชื่อเขตในเขตกรุงเทพมหานคร จากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบไปด้วยเขตปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2552) โดยทั้ง 50 เขต ได้แบ่งออกเป็น 10 ส่วนตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินประกอบด้วย (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม (10) พื้นที่โล่ง ที่ว่าง

ขั้นที่สองผู้วิจัยเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชยกรรมเท่านั้น เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า และแหล่งชุมชนต่างๆ ซึ่งมีพื้นที่พานิชยกรรมทั้งสิ้น 16 เขต คือ (1) ป้อมปราบศัตรูพ่าย (2) สัมพันธวงศ์ (3) ปทุมวัน (4) ราชเทวี (5) บางรัก (6) พญาไท (7) สาทร (8) จตุจักร (9) บางแค (10) คลองเตย (11) ธนบุรี (12) ลาดพร้าว (13) บางกะปิ (14) บางเขน (15) ห้วยขวาง (16) พระโขนง เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่สามผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการนำชื่อของเขตต่าง ๆ ทั้ง 16 เขตมาทำการจับฉลากออกมาจำนวน 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตทั้งหมด 16 เขตได้แก่

(1) เขตบางกะปิ
(2) เขตปทุมวัน
(3) เขตลาดพร้าว
(4) เขตราชเทวี
(5) เขตสาทร
(6) เขตจตุจักร
(7) เขตบางเขน
(8) เขตพญาไท

ขั้นที่สี่ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเขตละ 50 คน โดยเข้าไปเก็บข้อมูลในสถานที่ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พบกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เช่น สำนักงาน ศูนย์การค้า สถานศึกษา ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานที่ราชการ ซึ่งอยู่ใน 8 เขตที่ได้ทำการสุ่มเลือกจนกระทั่งครบทั้ง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา “พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การวัดตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 1 คุณลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามในส่วนของเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ แบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่มเพื่อนสมาชิกภายในเครือข่ายโดยผ่านการเขียนข้อความแสดงความคิดเห็น การสนทนาผ่านช่องทางการแชท (Chat) การอัพโหลดและลงรูปภาพ การเขียนแสดงสถานะของตนเองบนกระดานข้อความ การติดตามข่าวสารเพื่อรับรู้เรื่องราวของเพื่อน การแลกเปลี่ยนข่าวสาร แบ่งปันภาพถ่าย วีดีโอ และURL เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ การหาข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณาสินค้าและบริการ และการส่งข้อความ (Message) ถึงเพื่อน โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ Five Point Likert Scale ซึ่งมีทั้งหมด 22 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คอาทิ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแสวงหาข้อมูล การเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ตามความสนใจ การได้รับความบันเทิง การเล่นเกมส์ การหาคู่เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล การผ่อนคลายความเครียด คลายความเหงา ฆ่าเวลา การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสร้างภาพลักษณ์และแสดงอัตลักษณ์ของตนเอง โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ Five Point Likert Scale ซึ่งมีทั้งหมด 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

น้อย = 2 คะแนน
น้อยที่สุด = 1 คะแนน

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเพราะเห็นว่าเกิดประโยชน์ตรงความคาดหวังและเป็นประสบการณ์ที่ดี เช่น ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือสมาชิกในเครือข่ายที่มาแบ่งปันอย่างรวดเร็ว สะดวกต่อการใช้งาน และสามารถเรียนรู้ได้ตามความสนใจตลอดจนเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้วัดจากความพึงพอใจต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ Five Point Likert Scale ซึ่งมีทั้งหมด 10 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

โดยมีเกณฑ์การให้ความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพ

ผู้วิจัยนำเอาแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจแบบสอบถาม และนำมา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรับปรุง จากนั้นนำมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) (Aaker,1991) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามว่าสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนการนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficeint) ของ Cronbach, Lee Joseph (Cronbach 1970 : 161) โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างก่อนจำนวน 30 คน จากนั้นผู้วิจัยนำผลที่ได้มาหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามก่อนจะนำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแล้วทดสอบหาความเชื่อมั่นได้ของแบบสอบถามโดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาต่อไป

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการนำเสนอข้อมูลโดยตารางเพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ผู้วิจัยใช้การหาค่าความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance ANOVA) แล้ววัดความแตกต่างของพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คตามลักษณะของประชากร และใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สันในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-35 ปี ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)
ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)
ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ซึ่งมีทั้งหมด 6 ข้อ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 38.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาคือ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.50

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.25

เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 6.75

เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน – นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.25 โดยในคำตอบ อาชีพรับจ้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75

เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือ 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 โดยในคำตอบรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.25

ดังแสดงในตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	154	38.50
	หญิง	246	61.50
อายุ	18-20 ปี	26	6.50
	21-25 ปี	277	69.25
	26-30 ปี	44	11.00
	31-35 ปี	53	13.25

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.25
	ปริญญาตรี	307	76.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
สถานภาพสมรส	โสด	373	93.25
	สมรส	27	6.75
อาชีพ	นักเรียน – นักศึกษา	187	46.75
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	36	9.00
	รับจ้าง	7	1.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	117	29.25
	ธุรกิจส่วนตัว	37	9.25
	อื่นๆ	16	4.00
รายได้ต่อเดือน	1,000-5,000 บาท	75	18.75
	5,001-10,000 บาท	101	25.25
	10,001-15,000 บาท	73	18.25
	15,001-20,000 บาท	58	14.50
	20,001-25,000 บาท	37	9.25
	25,001 บาทขึ้นไป	56	14.00
	รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

ในการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ได้ทำการศึกษาข้อคำถามต่างๆ รวมทั้งสิ้น 22 ข้อคำถาม ซึ่งได้ผลการสำรวจออกมา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
เล่นผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค	4.16	0.93	มาก
เล่นผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ไอแพด ฯลฯ	3.50	1.35	มาก
เข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	3.05	1.05	ปานกลาง
อัพเดทสถานะของตนเอง (เขียนบอกเล่าอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง หรือข้อความอื่นๆ)	4.17	0.87	มาก
เขียนแสดงความคิดเห็นบนกระดานข้อความของเพื่อน	3.31	0.94	ปานกลาง
เข้าดูรูปภาพในโปรไฟล์ของเพื่อน	3.31	1.01	ปานกลาง
เขียนแสดงความคิดเห็นบนโปรไฟล์ของเพื่อน	3.14	0.95	ปานกลาง
แสดงความคิดเห็นและกดถูกใจ (Click Like) บนกระดานข้อความและรูปภาพตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ติดตามหรือเป็นสมาชิก	3.65	1.10	มาก
ติดป้ายชื่อ (Tagged) สมาชิกในกลุ่ม Fan Page หรือ Group ต่างๆ ที่คุณติดต่อด้วย	2.70	1.06	ปานกลาง
ติดตามแฟนเพจของกลุ่มศิลปิน ดารา	2.30	1.16	น้อย
ติดตามแฟนเพจของนักการเมือง	1.75	0.96	น้อยที่สุด
ติดตามแฟนเพจของรายการโทรทัศน์	2.15	1.04	น้อย
ติดตามแฟนเพจของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่างๆ	2.36	1.15	น้อย
สนทนากับสมาชิกในกลุ่ม (Chat)	3.14	1.13	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**ค่าเฉลี่ย**	SD	**การแปลผล**
รับ-ส่ง ข้อความ (Message) ในกล่องข้อความ	3.42	1.03	มาก
เช็คอิน (Check In) แสดงความเคลื่อนไหวของตนเองในสถานที่ต่างๆ	2.52	1.26	น้อย
แบ่งปันภาพถ่าย	3.26	1.06	ปานกลาง
แบ่งปันวีดีโอ	2.18	1.09	น้อย
แบ่งปัน URL เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ	2.89	1.21	ปานกลาง
เล่นเกมส์ต่างๆ	2.45	1.295	น้อย
เช็คข่าวใหม่ ข่าวเด่น และข่าวล่าสุด บนหน้ากระดานข้อความ	3.64	1.178	มาก
เช็คกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาทิเช่น วันเกิดของเพื่อน วันครบรอบต่างๆ	3.28	1.170	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.01**	**0.63**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = น้อย 2.61- 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.01 สำหรับพฤติกรรมการสื่อสารที่อยู่ในระดับสูงสุด 6 อันดับแรก ได้แก่ 1) อัพเดทสถานะของตนเอง (เขียนบอกเล่าอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง หรือข้อความอื่นๆ) ค่าเฉลี่ย 4.17 2) เล่นผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊ค ค่าเฉลี่ย 4.16 3) แสดงความคิดเห็นและกดถูกใจ (Click Like) บนกระดานข้อความและรูปภาพตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ติดตามหรือเป็นสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.65 4) เช็คข่าวใหม่ ข่าวเด่น และข่าวล่าสุด บนหน้ากระดานข้อความ ค่าเฉลี่ย 3.64 5) เล่นผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ไอแพด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 3.50 และ 6) รับ-ส่ง ข้อความ (Message) ในกล่องข้อความ ค่าเฉลี่ย 3.42 และพฤติกรรมการสื่อสารที่มี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ระดับน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ติดตามแฟนเพจของนักการเมือง มีค่าเฉลี่ย 1.75 2) ติดตามแฟนเพจของรายการโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.15 3) แบ่งปันวีดีโอ ค่าเฉลี่ย 2.18 4) ติดตามแฟนเพจของกลุ่มศิลปินดารา ค่าเฉลี่ย 2.30 5) ติดตามแฟนเพจของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.36 และ 6) เล่นเกมส์ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.45 7) เช็คอิน (Check In) แสดงความเคลื่อนไหวของตนเองในสถานที่ต่างๆ ค่าเฉลี่ย 2.52

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

ในการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ได้ทำการศึกษาข้อคำถามต่างๆ ทั้งสิ้น 15 ข้อคำถาม ซึ่งได้ผลการสำรวจออกมา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**ค่าเฉลี่ย**	SD	**การแปลผล**
เพื่อฆ่าเวลา	3.37	1.13	ปานกลาง
เพื่อใช้เป็นเพื่อน	3.28	1.16	ปานกลาง
เพื่อแสวงหาความตื่นเต้น / ความแปลกใหม่	2.86	1.13	ปานกลาง
เพื่อหลีกหนีจากโลกความจริง	1.96	1.07	น้อย
เพื่อความเพลิดเพลิน	3.92	0.98	มาก
เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.75	1.02	มาก
เพื่อความผ่อนคลาย	3.78	1.00	มาก
เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร	4.11	0.90	มาก
เพื่อการแสวงหาข้อมูล	3.32	1.08	ปานกลาง
เพื่อการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ตามความสนใจ	3.39	1.10	ปานกลาง
เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล	3.34	1.17	ปานกลาง
เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง	2.61	1.14	ปานกลาง
เพื่อแสดงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของตัวเอง	2.97	1.16	ปานกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**ค่าเฉลี่ย**	SD	**การแปลผล**
เพื่อหาคู่	1.56	0.94	น้อยที่สุด
เพื่อเล่นเกมส์	2.34	1.35	น้อย
เฉลี่ยรวม	**3.10**	**0.65**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = น้อย 2.61- 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ที่อยู่ในระดับสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ 1) เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร ค่าเฉลี่ย 4.11 2) เพื่อความเพลิดเพลิน ค่าเฉลี่ย 3.92 3) เพื่อความผ่อนคลาย ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 4) เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ค่าเฉลี่ย 3.75 และการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คที่มีระดับน้อยจนถึงน้อยที่สุดมี 3 อันดับ ได้แก่ 1) เพื่อหาคู่ ค่าเฉลี่ย 1.56 2) เพื่อหลีกหนีจากโลกความจริง ค่าเฉลี่ย 1.96 และ 3) เพื่อเล่นเกมส์ ค่าเฉลี่ย 2.34

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

ในการศึกษาความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ได้ทำการศึกษาข้อคำถามต่าง ๆ ทั้งสิ้น 10 ข้อคำถาม ซึ่งได้ผลการสำรวจออกมา ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การแปลผล ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**ค่าเฉลี่ย**	SD	**การแปลผล**
รู้สึกพึงพอใจต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	3.76	0.86	มาก
มีประโยชน์	3.85	0.84	มาก
ตรงตามความต้องการของท่าน	3.63	0.90	มาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ประสบการณ์ที่ดีของท่าน	3.58	0.91	มาก
ตรงตามความคาดหวังของท่าน	3.37	0.94	ปานกลาง
ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกในกลุ่มที่มาแบ่งปัน	3.88	0.87	มาก
สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งาน	3.91	0.89	มาก
สามารถเรียนรู้ได้ตามความสนใจ	3.51	1.01	มาก
เป็นที่ยอมรับในสังคม	3.32	1.10	ปานกลาง
เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	2.93	1.06	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	**3.57**	**0.72**	**มาก**

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Likert Scale น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงมากที่สุด = 5 คะแนน การแปลความหมายข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปลความหมายดังนี้ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด 1.81 - 2.60 = น้อย 2.61- 3.40 = ปานกลาง 3.41 - 4.20 = มาก 4.21 – 5.00 = มากที่สุด

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 สำหรับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คที่อยู่ในระดับสูงสุด 7 อันดับแรก ได้แก่ 1) สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.91 2) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกในกลุ่มที่มาแบ่งปัน ค่าเฉลี่ย 3.88 3) มีประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.85 4) รู้สึกพึงพอใจกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ค่าเฉลี่ย 3.76 5) ตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.63 6) เป็นประสบการณ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 7) สามารถเรียนรู้ได้ตามความสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.51 และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คที่อยู่ในระดับรองลงมาอยู่ในระดับปานกลางมี 3 อันดับ ได้แก่ 1) เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 2.93 2) เป็นที่ยอมรับในสังคม ค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3) ตรงตามความคาดหวัง ค่าเฉลี่ย 3.37

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1.1

H_O: เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**ชาย**		**หญิง**		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
พฤติกรรมการสื่อสาร	3.05	0.71	2.99	0.57	0.86	0.38

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ พบว่า ไม่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า ผู้ชาย ค่าเฉลี่ย 3.05 และผู้หญิง ค่าเฉลี่ย 2.99 มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

H_O: อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 11 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	18-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		F	Sig
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
พฤติกรรมการสื่อสาร	3.25	0.61	3.03	0.58	2.98	0.91	2.82	0.54	3.02	0.03*

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนนมีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มอายุ 18-20 ปี ค่าเฉลี่ย 3.25 เป็นกลุ่มที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 31-35 ปี ค่าเฉลี่ย 2.82 เป็นกลุ่มที่ใช้น้อยที่สุด

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงต้องมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ตามตารางที่ 12

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	(a) **อายุ**	(a) **ค่าเฉลี่ย**	(b) **อายุ**	(b) **ค่าเฉลี่ย**	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig
พฤติกรรมการสื่อสาร	18-20 ปี	3.25	21-25 ปี	3.03	0.22	0.12	0.08
			26-30 ปี	2.98	0.26	0.15	0.08
			31-35 ปี	2.82	0.43	0.15	0.00*
	21-25 ปี	3.03	26-30 ปี	2.98	0.04	0.10	0.63
			31-35 ปี	2.82	0.20	0.09	0.02*
	26-30 ปี	2.98	31-35 ปี	2.82	0.16	0.12	0.20

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 31-35 ปี ค่าเฉลี่ย 2.82 แตกต่างจากกลุ่มอายุ 18-20 ปี ค่าเฉลี่ย 3.25 และกลุ่มอายุ 21-25 ปี ค่าเฉลี่ย 3.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1.3

H_O: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 13 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
พฤติกรรมการสื่อสาร	3.17	0.62	2.99	0.60	3.04	0.76	1.27	0.28

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4

H_O: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	โสด		สมรส		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
พฤติกรรมการสื่อสาร	3.04	0.63	2.67	0.51	2.96	0.00*

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า สถานภาพโสด ค่าเฉลี่ย 3.04 และ สมรส ค่าเฉลี่ย 2.67 จะมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 1.5

H_O: อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค		Mean	SD	F	Sig
อาชีพ	นักเรียน – นักศึกษา	3.10	0.58		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2.89	0.66		
	รับจ้าง	3.09	0.54		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.89	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.01	0.90		
	อื่นๆ	3.06	0.60		
				2.03	0.07

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ไม่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6

H_O: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค		Mean	SD	F	Sig
รายได้ต่อเดือน	1,000-5,000 บาท	3.01	0.59		
	5,001-10,000 บาท	3.09	0.60		
	10,001-15,000 บาท	3.10	0.58		
	15,001-20,000 บาท	2.86	0.60		
	20,001-25,000 บาท	3.01	0.88		
	25,001 บาทขึ้นไป	2.93	0.59		
				1.49	0.19

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่มีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กัน จะมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตาม อายุ และ สถานภาพสมรส แต่ไม่แตกต่างกันตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร

พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**แตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร**	**ไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร**
เพศ		ไม่แตกต่าง
อายุ	แตกต่าง	
ระดับการศึกษา		ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	แตกต่าง	
อาชีพ		ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน		ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1

H_O: เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 18 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**ชาย**		**หญิง**		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
การใช้ประโยชน์	3.14	0.72	3.07	0.61	1.11	0.26

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เปรียบเทียบตามเพศ พบว่า ไม่มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า ผู้ชายและผู้หญิง มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

H_O: อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**18-20 ปี**		**21-25 ปี**		**26-30 ปี**		**31-35 ปี**		F	Sig
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
การใช้ประโยชน์	3.43	0.51	3.10	0.61	3.06	0.92	2.97	0.61	3.02	0.03*

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้กลุ่มอายุ 18-20 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากที่สุด ส่วนกลุ่มที่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์น้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 31-35 ปี

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงต้องมีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ตารางที่ 20 ความแตกต่างระหว่างการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	(a) **อายุ**	(a) **ค่าเฉลี่ย**	(b) **อายุ**	(b) **ค่าเฉลี่ย**	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig
พฤติกรรมการสื่อสาร	18-20 ปี	3.43	21-25 ปี	3.10	0.33	0.13	0.01*
			26-30 ปี	3.06	0.37	0.16	0.02*
			31-35 ปี	2.97	0.46	0.15	0.00*
	21-25 ปี	3.10	26-30 ปี	3.06	0.04	0.10	0.68
			31-35 ปี	2.97	0.13	0.09	0.17
	26-30 ปี	3.06	31-35 ปี	2.97	0.09	0.13	0.49

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 18- 20 ปี แตกต่างจากทุกกลุ่มอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2.3

H_O: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**		**ปริญญาตรี**		**สูงกว่าปริญญาตรี**		F	Sig
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
การใช้ประโยชน์	3.28	0.56	3.06	0.64	3.17	0.75	2.09	0.12

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4

H_O: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 22 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**โสด**		**สมรส**		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
การใช้ประโยชน์	3.12	0.66	2.85	0.38	3.25	0.00*

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนนของ มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า สถานภาพโสด และ สมรส จะมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพสมรส

สมมติฐานที่ 2.5

H_O: อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 23 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ

	การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	Mean	SD	F	Sig
อาชีพ	นักเรียน – นักศึกษา	3.16	0.59		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.06	0.67		
	รับจ้าง	3.12	0.95		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.00	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.14	0.90		
	อื่นๆ	3.11	0.78		
				0.92	0.46

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ไม่มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6

H_O: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 24 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค		Mean	SD	F	Sig
รายได้ต่อเดือน	1,000-5,000 บาท	3.12	0.58		
	5,001-10,000 บาท	3.20	0.64		
	10,001-15,000 บาท	3.21	0.59		
	15,001-20,000 บาท	2.88	0.70		
	20,001-25,000 บาท	3.06	0.85		
	25,001 บาทขึ้นไป	3.00	0.62		
				2.55	0.02*

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนนของ มีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อมีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงต้องมีการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 25 ความแตกต่างระหว่างการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	(a) **รายได้ต่อเดือน (บาท)**	(a) **ค่าเฉลี่ย**	(b) **รายได้ต่อเดือน (บาท)**	(b) **ค่าเฉลี่ย**	Mean Difference (a-b)	Std. Error	Sig
การใช้ประโยชน์	10,001-15,000	3.21	5,001-10,000	3.20	0.01	0.10	0.90
			1,000-5,000	3.12	0.09	0.10	0.38
			20,001-25,000	3.06	0.15	0.13	0.24
			25,001 ขึ้นไป	3.00	0.21	0.11	0.07
			15,001-20,000	2.88	0.33	0.11	0.00*
	5,001-10,000	3.20	1,000-5,000	3.12	0.08	0.09	0.41
			20,001-25,000	3.06	0.14	0.12	0.26
			25,001 ขึ้นไป	3.00	0.19	0.10	0.06
			15,001-20,000	2.88	0.32	0.10	0.00*
	1,000-5,000	3.12	20,001-25,000	3.06	0.05	0.13	0.65
			25,001 ขึ้นไป	3.00	0.11	0.11	0.31
			15,001-20,000	2.88	0.24	0.11	0.03*
	20,001-25,000	3.06	25,001 ขึ้นไป	3.00	0.05	0.13	0.67
			15,001-20,000	2.88	0.18	0.13	0.18
	25,001 ขึ้นไป	3.00	15,001-20,000	2.88	0.12	0.12	0.30

หมายเหตุ: * ค่าเฉลี่ยของคะแนน 2 กลุ่มรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท แตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท 5,001-10,000 บาท และ 1,000-5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตาม อายุ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน แต่ไม่แตกต่างกันตาม เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร

การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**แตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร**	**ไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร**
เพศ		ไม่แตกต่าง
อายุ	แตกต่าง	
ระดับการศึกษา		ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส	แตกต่าง	
อาชีพ		ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	แตกต่าง	

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1

H_O: เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1: เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 27 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	ชาย		หญิง		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
ความพึงพอใจ	3.61	0.73	3.54	0.71	0.94	0.34

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามเพศ พบว่า ไม่มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า ผู้ชายและผู้หญิง มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2

H_O: อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	18-20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		F	Sig
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความพึงพอใจ	3.57	0.70	3.61	0.67	3.53	0.95	3.40	0.72	1.31	0.27

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอายุ พบว่า ไม่มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตามจะเห็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ว่ากลุ่มอายุที่มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากที่สุด 3 อันดับได้ แก่กลุ่มอายุ 21-25 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.613 รองมาคือ กลุ่มอายุ 18-20 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.577 และกลุ่มอายุ 26-30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.530

สมมติฐานที่ 3.3

H_O: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**ต่ำกว่าปริญญาตรี**		**ปริญญาตรี**		**สูงกว่าปริญญาตรี**		F	Sig
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
ความพึงพอใจ	3.55	0.65	3.57	0.70	3.59	0.83	0.04	0.95

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมมติฐานที่ 3.4

H_O: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ไม่แตกต่างกัน

H_1: สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	**โสด**		**สมรส**		t	Sig
	Mean	SD	Mean	SD		
ความพึงพอใจ	3.58	0.72	3.46	0.60	0.79	0.42

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามสถานภาพสมรส พบว่า ไม่มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.5

H_O: อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 31 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเปรียบเทียบตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค		Mean	SD	F	Sig
อาชีพ	นักเรียน – นักศึกษา	3.59	0.66		
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.50	0.75		
	รับจ้าง	3.68	0.47		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.55	0.71		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.52	0.92		
	อื่นๆ	3.68	0.97		
				0.25	0.93

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามอาชีพ พบว่า ไม่มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6

H_O: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 32 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค		Mean	SD	F	Sig
รายได้ต่อเดือน	1,000-5,000 บาท	3.45	0.63		
	5,001-10,000 บาท	3.68	0.72		
	10,001-15,000 บาท	3.67	0.60		
	15,001-20,000 บาท	3.42	0.81		
	20,001-25,000 บาท	3.54	0.84		
	25,001 บาทขึ้นไป	3.59	0.75		
				1.65	0.14

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นหมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แต่ไม่มีค่าแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร

ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค	แตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร	ไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะประชากร
เพศ		ไม่แตกต่าง
อายุ		ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา		ไม่แตกต่าง
สถานภาพสมรส		ไม่แตกต่าง
อาชีพ		ไม่แตกต่าง
รายได้		ไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 34 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมการสื่อสาร	
	r	p
การใช้ประโยชน์	0.74	<0.00*

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ($r = 0.74$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.00$) แสดงให้เห็นว่า ยิ่งมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากขึ้นก็จะมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค โดยมีระดับสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 35 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร

	การใช้ประโยชน์	
	r	p
ความพึงพอใจ	0.71	<0.00*

หมายเหตุ: * มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่า การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ($r = 0.71$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.00$) แสดงให้เห็นว่า ยิ่งมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คสูงขึ้น จึงทำให้การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค โดยมีระดับสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” บทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา การทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ประเด็นจากการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายได้ดังนี้ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ 38.50 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 69.25 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.75 เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรสพบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 93.25 เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น นักเรียน – นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.75 เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่ มีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.25

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.01 เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละข้อคำถาม พบว่า อัพเดทสถานะของตนเอง (เขียนบอกเล่าอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง หรือข้อความอื่นๆ) มากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และติดตามแฟนเพจของของนักการเมือง อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.75

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.10 เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละข้อคำถาม พบว่า เพื่อเป็นเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สื่อสาร มากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และในระดับน้อยที่สุดคือ เพื่อหาคู่ มีค่าเฉลี่ย 1.56 เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ตามการใช้ประโยชน์ ของบริษัทสื่อมีเดีย O'Reilly (2010) พบว่า หาคู่ เป็นสถิติที่อยู่ในอันดับหนึ่งในสามที่มากที่สุดในการสำรวจ ซึ่งแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คของประชาชนในกรุงเทพมหานคร หาคู่อยู่ในอันดับที่น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละข้อคำถาม พบว่า สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งานมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ พบว่าน้อยที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ และ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งสามารถสรุปสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อายุ สถานภาพสมรส และ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร โดยตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ อายุ และ สถานภาพสมรส เมื่อกล่าวถึงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เฟซบุ๊คทำให้เกิดสังคมออนไลน์ที่มีขนาดของเครือข่ายที่กว้างขวาง และมีบทบาทต่อวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่เปิดให้บุคคลทุกกลุ่มสามารถเข้าใช้งานเป็นสมาชิกได้ทั่วโลกอย่างไม่มีขีดจำกัดในเรื่องของการสื่อสาร และมีการพัฒนารูปแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้อย่างไม่สิ้นสุด อายุ และสถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล สอดคล้องกับ Brooke (1971) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์การใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารตามลักษณะของประชากรที่มีอายุแตกต่างกันคือ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องการจูงใจ และกลุ่มคนที่อายุต่างกันจะมีลักษณะการใช้สื่อที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรสจะแสดงถึงสถานภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์ สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจ และอิทธิพลต่อกระบวนการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คิดและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร อาทิเช่น สตรีที่สมรสแล้ว และสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในด้านพฤติกรรมของอายุ และ สถานภาพสมรส ที่มีความแตกต่างมีเหตุผลที่ว่า เมื่ออายุยังน้อยหรืออยู่ในช่วงวัยเรียนพฤติกรรมต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกลุ่มดังกล่าว ก็ย่อมจะมีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงขึ้น ส่วนสถานภาพสมรสนั้น กลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพโสดก็ย่อมมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มบุคคลที่อยู่ในสถานภาพสมรส ทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คได้มากกว่า เช่นกลุ่มที่มีสถานภาพโสดอายุระหว่าง 21-25 ปี มีพฤติกรรมต่อการเข้าอัพเดทสถานะของตนเอง (เขียนบอกเล่าอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง หรือข้อความอื่นๆ) และมีเวลาเข้าเช็คข่าวใหม่ ข่าวเด่น และข่าวล่าสุด บนกระดานข้อความ มากกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว อันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมทางด้านครอบครัว และอิทธิพลของบุคคลรอบข้างที่แตกต่างกัน

ส่วนเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่าพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในปัจจุบันได้เป็นส่วนหนึ่งของบุคคลทั่วทุกมุมโลก และเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์เฟซบุ๊ค ถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้เกิดการปฏิวัติทางการสื่อสารในยุคปัจจุบัน เพราะทำให้การสื่อสารได้เชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็ว และมีเครือข่ายเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันอย่างกว้างขวาง และปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของเพศชาย และเพศหญิง ได้แปรเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย มีการดำรงชีวิตที่เหมือนกัน สามารถทำหน้าที่ได้อย่างทัดเทียมกัน และมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็นการอัพเดทสถานะของตนเอง (เขียนบอกเล่าอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง หรือข้อความอื่นๆ) แสดงความคิดเห็นและกดถูกใจ (Click Like) บนกระดานข้อความและรูปภาพตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ติดตามหรือเป็นสมาชิก ตลอดถึงการเข้าเช็คข่าวใหม่ ข่าวเด่น และข่าวล่าสุด บนกระดานข้อความเป็นต้น จึงส่งผลทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ไม่แตกต่างกันตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2. ผลการศึกษา การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร โดยตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ อายุ สถานภาพสมรส และ รายได้ การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟสบุ๊คในปัจจุบันพบว่าเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลิน จากการสำรวจวิจัยของบริษัท

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สื่อมีเดีย O'Reilly Media, Inc (2010) พบว่าสมาชิกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการการใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการความเพลิดเพลิน คลายเครียด รองลงมา คือ เล่นเกมส์ หาคู่ และเขียนข้อความ ตามลำดับ จากการศึกษาจากกลุ่มอายุพบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากที่สุดในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ที่ไม่เหมือนกัน จากแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อที่อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional perspective) การวิเคราะห์เชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ต่างๆ ในสังคมต่างมีความสัมพันธ์เชิงหน้าที่ต่อกัน หมายถึง มีความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่าเกิดขึ้นจากความต้องการ ซึ่งความต้องการแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลคนนั้น ดังนั้นบุคคลที่สมรสแล้วกับบุคคนที่อยู่ในสถานภาพโสดย่อมมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการทางพื้นฐานด้านจิตใจที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับรายได้ที่พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทั้งนี้ถ้าดูความเป็นไปได้จากคุณลักษณะประชากรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่าอัตราของรายได้ก็สอดคล้องกับช่วงอายุที่เข้ามาใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากที่สุด ซึ่งถ้านำช่วงอายุและรายได้ต่อเดือนมาเปรียบเทียบกันแล้วก็จะพบว่า บุคคลที่มีอายุมากขึ้นเท่ากับว่ามีหน้าที่การงานที่มากขึ้น และมีช่วงเวลาในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คน้อยลง แตกต่างจากกลุ่มบุคคลที่มีอายุน้อย และมีช่วงเวลาว่างมาก บุคคลกลุ่มนี้มีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมากว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า ข้อสันนิษฐานขั้นพื้นฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz, Blumer and Gurevitch (1974) ได้กล่าวว่า การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย ทั้งนี้มนุษย์จงใจเสาะแสวงหาข่าวสารไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ และเห็นว่าสื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้ มนุษย์เองก็เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน และผู้รับสารสามารถประเมินค่าคุณค่าของเนื้อหาสื่อได้ ทั้งนี้การใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยเมื่อเปรียบเทียบระหว่างอายุ สถานภาพสมรส และรายได้ พบว่า ผู้ที่มีอายุมากแต่งงานและมีครอบครัวแล้ว ย่อมมีภาระทางสังคมมากขึ้น รายได้ก็มีมากขึ้นตามภาระหน้าที่ของแต่ละบุคคลในแต่ละช่วงอายุที่มากขึ้นด้วยเช่นกัน ส่วนผู้ที่มีอายุน้อยภาระหน้าที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทางสังคมน้อยอยู่ในช่วงวัยเรียนหรือเริ่มต้นทำงาน รายได้ยังไม่มาก ทั้งนี้จึงส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คที่แตกต่างกันออกไป

ส่วน เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ในปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้พัฒนารูปแบบอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันกันสูงมากในระหว่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมด้วยกันเอง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการมาใช้ประโยชน์ให้มากขึ้น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้ และมีการพัฒนารูปแบบการใช้อย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันกลุ่มบุคคลทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา และรวมถึงบุคคลทุกอาชีพ ต่างก็เข้ามาใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ค โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารมากที่สุด ตลอดจนเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทาสังคม สอดคล้องกับ Maslow (1970) กล่าวว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจเป็นการศึกษาเพิ่มเติมจากทฤษฎีความต้องการพื้นฐานด้านแรงจูงใจ ในทฤษฎีดังกล่าวนี้ ระบุว่าคนเราส่วนใหญ่ต้องการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อบรรลุเป้าหมายในระดับความต้องการที่แตกต่าง เมื่อบรรลุต้องการขั้นหนึ่งก็จะต้องการไปสู่อีกขั้นหนึ่ง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นจากกระบวนทางด้านสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ เพราะฉะนั้นการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารในยุคเครือข่ายสังคมในปัจจุบัน จึงส่งผลให้ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความต้องการในการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในปัจจุบันได้ตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่แทบทั้งหมด และเป็นส่วนหนึ่งของการติดต่อสื่อสารแบบไม่มีขีดจำกัด และโลกของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบันไม่จำกัดอยู่กับสถานะของบุคคล แต่โลกของการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในปัจจุบันเรียกได้ว่าไร้ขอบเขต จึงส่งผลทำให้ เพศ ระดับการศึกษา และ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ไม่แตกต่างกัน และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อความผ่อนคลายตามลำดับ

3. ผลการศึกษา ความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากว่ายุคสมัยทางสังคมได้แปรเปลี่ยนไป รวมถึงการสื่อสารก็เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัยด้วยเช่นกัน การเข้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ใช้บริการของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมในปัจจุบันก็เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของกลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยด้วยเทคโนโลยีอันก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ McCombs and Becker (1979) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยเน้นเรื่องการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปว่า 1) มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ที่ทันสมัยและรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้ 2) มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบตัว 3) มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยและสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการสนทนากับผู้คนในชีวิตประจำวัน 4) มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นชีวิตประจำวัน 5) มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement) 6) มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด จากการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เพราะเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน มีประโยชน์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกในกลุ่มที่มาแบ่งปัน และสามารถเรียนรู้ได้ตามความสนใจ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจต่อการสื่อสารกันภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เพราะเว็บไซต์เฟซบุ๊คสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและความสนใจต่อการเลือกเนื้อหาหรือแอพพลิเคชั่นที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานในเว็บไซต์เฟซบุ๊คที่หลากหลาย เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของในภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นั่นหมายความว่า ถึงแม้ว่าความพึงพอใจจะไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะทางประชากร และไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่กลุ่มบุคคลก็มีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในระดับมากอยู่แล้ว

4. ผลการศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม ในปัจจุบันโลกของการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างมาก เข้าสู่ยุคการสื่อสารในโลกเครือข่ายสังคม (Social Networking) สอดคล้องกับ เศรษฐพงค์ มะลิสุวรรณ (2552) อธิบายว่าจุดกำเนิดของ Web 2.0 ทำให้การพัฒนาก้าวผ่านเข้าสู่ยุคทำให้กระแสความนิยมของ Social Networking Website ที่มีการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง จากการศึกษาวิจัยของพฤติกรรมการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค พบว่า มีพฤติกรรมในการอัพเดทสถานะของตนเอง (เขียนบอกเล่าอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง หรือข้อความอื่นๆ) การแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจ (Click Like) บนกระดานข้อความและรูปภาพตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ติดตามหรือเป็นสมาชิก การติดตามเช็คข่าวใหม่ ข่าวเด่น และข่าวล่าสุด บนหน้ากระดานข้อความตลอดจนถึงการรับ-ส่ง ข้อความ (Message) จากผลการสำรวจด้านพฤติกรรมที่กล่าวมานี้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เนื่องจากว่าผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร โดยดูได้จากพฤติกรรมการอัพเดทสถานะของตนเอง การแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจ ตลอดจน การติดตามเช็คข่าวใหม่ ข่าวเด่น และข่าวล่าสุด บนหน้ากระดานข้อความ จนถึงการรับ-ส่ง ข้อความ และการใช้ประโยชน์จากแอพพลิเคชั่นภายในเว็บไซต์เฟซบุ๊คในด้านต่างๆ เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อความผ่อนคลาย และเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่ามีระดับสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

5. ผลการศึกษา การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จากผลการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ Rosengren (1974) กล่าวไว้ว่า คำว่า การใช้ประโยชน์ (Uses) กับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่า การใช้ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากการใช้ประโยชน์ ทั้งนี้ผลการศึกษาวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในกรุงเทพมหานคร มีระดับสหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับ ฤดีพร ผ่องสุภาพ (2551) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอันดับสูงสุดคือ อัพเดทสถานะของตนเอง (เขียนบอกเล่าอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง หรือข้อความอื่นๆ) การแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจ (กด Like) บนกระดานข้อความและรูปภาพตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ที่ติดตามหรือเป็นสมาชิก หรือการเช็คข่าวใหม่ ข่าวเด่น และข่าวล่าสุด บนหน้ากระดานข้อความ การรับ-ส่ง ข้อความ (Message) ในกล่องข้อความ และเช็คกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาทิเช่น วันเกิดของเพื่อน วันครบรอบต่างๆ จากผลการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆ เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ได้

2. จากผลการศึกษาการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) พบว่า เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อความผ่อนคลาย และเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้น ผู้สร้างเว็บไซต์และนักการตลาดจึงควรมีการพัฒนาเว็บไซต์ของตนอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันมนุษย์มีการติดต่อสื่อสารถึงกันและกันบนโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Networking ซึ่งทุกๆ คน หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารถึงกันและกัน ทั้งนี้ จึงเป็นประโยชน์มากสำหรับผู้ที่ริเริ่มหรือต้องการที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองภายในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

3. จากผลการศึกษาความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) สำหรับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คที่อยู่ในระดับสูงสุด พบว่า สะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งาน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกในกลุ่มที่มาแบ่งปัน มีประโยชน์ รู้สึกพึงพอใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค ตรงตามความต้องการ เป็นประสบการณ์ที่ดี และสามารถเรียนรู้ได้ตามความสนใจ ดังนั้นผลการศึกษาจึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับผู้สร้างเว็บไซต์ และนักการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายสำคัญคือกลุ่มที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค สามารถนำเอาผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ค ไปพัฒนาปรับปรุงหรือสร้างธุรกิจใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ต่อไปได้ ทั้งนี้เพื่อมีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) พบว่า มีการติดตามแฟนเพจของนักการเมือง และการติดตามแฟนเพจของรายการโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่น้อยมาก ฉะนั้นสำหรับผู้ที่มีเว็บแฟนเพจ (Fan Page) เป็นของตัวเอง ควรมีการพัฒนารูปแบบภายในเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การอัพเดทสถานะหรือข้อความอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนถึงการสร้างความสัมพันธ์ ความสนิทสนม และการไว้วางใจ ต่อสมาชิกในแฟนเพจ โดยการโต้ตอบกับสมาชิกในแฟนเพจเมื่อมีการเข้ามาแสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากยิ่งขึ้น ระหว่างเจ้าของเว็บแฟนเพจกับสมาชิกที่เข้ามาติดตาม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะดังนี้คือ

1. ควรศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ระหว่างประชาชนในเขตเมือง และ เขตนอกเมือง รวมทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เทียบกับ เขตต่างจังหวัด

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ไฮไฟฟ์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) ฟลิคเกอร์ (Flickr) โฟร์สแควร์ (Foursquare) โกวอลลา (Gowalla) และ กูเกิลพลัส (Google+) เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ และศึกษาความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์ หรือทัศนคติต่อการเข้าใช้งาน ระหว่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ ในปัจจุบัน เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้งานด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ในด้านการตลาด เช่นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ประกอบการที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่เข้าใช้เว็บเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กาญจนา กาญจนทวี. 2542. **แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการหนังสือพิมพ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. 2541. **แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร: เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จินดารัตน์ งามวัฒนสุข. 2544. **พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อเว็บไซต์ขายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จริมา ทองสวัสดิ์. 2545. **ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นรเทพ ศักดิ์เพชร. 2553. **ความต้องการการใช้สารสนเทศบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตำบล ของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดสงขลา**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

ผะอบ โปษกฤษณะ. 2544. **ลักษณะเฉพาะของภาษาไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.

พรทิพย์ เกษมกมลกิจ. 2553. **ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้เฟซบุ๊คของผู้ใช้ไทย: กรณีศึกษาเชิงบูรณาการ**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546. **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พวงเพชร อภิธนาคุณ. 2549. **ความพึงพอใจและความต้องการของผู้ใช้บริการเกมออนไลน์ กรณีศึกษา: เกมออนไลน์ "ปังย่า"**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เพชร เพ็ชรสวัสดิ์. 2548. **พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคดึกทางสถานีโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัลลิกา คณานุรักษ์. 2547. **จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พริ้นท์ติ้งเฮ้าส์.

มาทินี เผ่าจำรูญ. 2541. **การวิเคราะห์การนำเสนอข่าวความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศทางสถานีโทรทัศน์และผลต่อความพึงพอใจของผู้รับสาร: ศึกษาเฉพาะกรณีสถานีโทรทัศน์กองทัพบอกช่อง 5**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. 2552. **ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิจิตรา ฆังคะรัตน์. 2552. **พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ www.hi5.com ของวัยรุ่นโรงเรียนมัธยมศึกษา เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริขวัญ ขอดเตชะ. 2549. **การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจเว็บไซต์มหาวิทยาลัยรามคำแหงของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553. **การประเมินเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายทางสังคมออนไลน์**. (Online). www.kasikornrearch.com/, 23 กันยายน 2553.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. 2552. **เครือข่ายทางสังคม (Social Network) กรณีศึกษา: ยูทูบ (YouTube) วิดีโอ ออนไลน์ สื่อเพื่อสร้างสรรค์หรือเพื่อทำลายล้าง???** (Online). www.docstoc.com/docs/98775827/, 20 กันยายน 2553.

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2552. **รายงานการจัดประชุมฟังของคิดเห็นประชาชนในระดับกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร**.

ฤดีพร ผ่องสุภาพ. 2551. **การแสวงหาข่าวสารการประชาสัมพันธ์และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity**. New York: The Free Press A Division of Macmillan, Inc.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assael, H. 1998. **Consumer Behavior: and Marketing Action.** 6th. ed. Ohio: South-Western College Publishing.

Boissevain, J. 1974. **Friends of Friends : Network, Manipulators and Coalitions.** Basil Blackwell: Oxford.

Brooks, W. D. 1971. **Speech Communication**. Dubuque [IA]: WM.C. Brown.

Cronbach, L. J. 1970. **Essentials of Psychological Testing**. 3 rd.ed. New York: Harper and Row.

Katz, E., J. G. Blumler, and M. Gurevitch. 1974. **The Used of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research**. Beverly Hill: Sage Publications.

Katz, E., G. Michael, and H. Hass. 1973. American Sociological Review. **On the use of the mass media for important things**. 38: 164-181.

Maslow, A. 1970. **Motivation and Personality**. 2nd. ed. New York: Harper and Row Publishers.

McCombs, M. E. and L. E. Becker. 1979. **Using Mass Communication Theory**. N.J.: Prentice-Hall Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

McQuail, D., J. G. Blumler, and J. R. Brown. 1972. The Television Audience: A revised Perspective. In D. McQuail (Ed.). **Sociology of Mass Communication**. pp. 135-165. Middlesex, England: Penguin.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Merrill, J. C. and R. L. Lowenstein. 1971. **Media, Messages, and Men: New perspectives in communication**. New York: David Mckey Company.

O'Reilly Media, Inc. 2010. **Where Facebook & apos;s half a billion users reside**. (Online). http://radar.oreilly.com/2010/07/facebook-reaches-half-a-billion.html, July 3 2010.

Rubin, A. M. and S. Windahl. 1982. **Mass Media Uses And Dependency: A Social Systems Approach To Uses And Gratifications**. International Communication Association, Boston MA.

Rosengren, K. E. 1974. "Used and Gratifications: A Paradigm Outlined". **The Used of Mass Communications, Edited by J.G. Blumler and Katz. E**. Beverly Hill. 269-285.

Sejrup, L. 2009. **Facebook Uses: How and Why? Uses and Gratifications Keeping Up With The Technology**. Master of Media Studies Thesis in Department of Information Science and Media Studies, The University of Bergen.

West, R. and L. Turner. 2004. **Introduction Communication Theory: Analysis and Application**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. 1970. **Statistic: Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Haper and Row.

_____. 2011. **Total Users % Online Population** (Online). www.checkfacebook.com/, June 1, 2011.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิตศึกษา ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. แบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน คือ

   ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
   ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)
   ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)
   ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)
   ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

3. ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและการวางแผนนโยบายต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ศศิมา ชัยวรจินดา
นิสิตศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย √ ลงบนหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริงหรือกรอกข้อมูลในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. เพศ ( ) 1) ชาย ( ) 2) หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ)…….. ปี

3. การศึกษา
   - ( ) 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ( ) 2) ปริญญาตรี
   - ( ) 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส
   - ( ) 1) โสด ( ) 2) สมรส
   - ( ) 3) หม้าย/หย่า/แยก

5. อาชีพ
   - ( ) 1) นักเรียน – นักศึกษา ( ) 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
   - ( ) 3) รับจ้าง ( ) 4) พนักงานบริษัทเอกชน
   - ( ) 5) ธุรกิจส่วนตัว ( ) 6) อื่นๆ โปรดระบุ……..…

6. รายได้ต่อเดือน
   - ( ) 1) 1,000-5,000 บาท ( ) 2) 5,001-10,000 บาท
   - ( ) 3) 10,001-15,000 บาท ( ) 4) 15,001-20,000 บาท
   - ( ) 5) 20,001-25,000 บาท ( ) 6) 25,001 บาทขึ้นไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงบนหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริง (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

มากที่สุด (ทุกวัน) = 5 มาก (มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์) = 4
ปานกลาง (2 ครั้ง/สัปดาห์) = 3 น้อย (1 ครั้ง/สัปดาห์) = 2
น้อยที่สุด (ไม่เคยเลย) = 1

ท่านมีพฤติกรรมการการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊คผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์โน๊ตบุ๊คมากน้อยเพียงใด					
2. ท่านมีพฤติกรรมการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คผ่านอุปกรณ์การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ไอโฟน ไอแพด ฯลฯ มากน้อยเพียงใด					
3. ท่านมีพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊คบ่อยแค่ไหน					
4. อัพเดทสถานะของตนเอง (เขียนบอกเล่าอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์ของตนเอง หรือข้อความอื่นๆ)					
5. เขียนแสดงความคิดเห็นบนกระดานข้อความของเพื่อน					
6. เข้าดูรูปภาพในโปรไฟล์ของเพื่อน					
7. เขียนแสดงความคิดเห็นบนโปรไฟล์ของเพื่อน					
8. ท่านแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจ (Click Like) บนกระดานข้อความและรูปภาพตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆ ที่คุณติดตามหรือเป็นสมาชิก					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ท่านมีพฤติกรรมการการสื่อสารทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
9. ติดป้ายชื่อ (Tagged) สมาชิกในกลุ่ม Fan Page หรือ Group ต่างๆ ที่คุณติดต่อด้วย					
10. ติดตามแฟนเพจของกลุ่มศิลปิน ดารา					
11. ติดตามแฟนเพจของนักการเมือง					
12. ติดตามแฟนเพจของรายการโทรทัศน์					
13. ติดตามแฟนเพจของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่างๆ					
14. สนทนากับสมาชิกในกลุ่ม (Chat)					
15. รับ-ส่ง ข้อความ (Message) ในกล่องข้อความ					
16. เช็คอิน (Check In) แสดงความเคลื่อนไหวของตนเองในสถานที่ต่างๆ					
17. แบ่งปันภาพถ่าย					
18. แบ่งปันวีดีโอ					
19. แบ่งปัน URL เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆ					
20. เล่นเกมส์ต่างๆ					
21. เช็คข่าวใหม่ ข่าวเด่น และข่าวล่าสุด บนหน้ากระดานข้อความ					
22. เช็คกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน อาทิเช่น วันเกิดของเพื่อน วันครบรอบต่างๆ เป็นต้น					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย √ ลงบนหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริง (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

มากที่สุด (ทุกวัน) = 5 มาก (มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์) = 4
ปานกลาง (2 ครั้ง/สัปดาห์) = 3 น้อย (1 ครั้ง/สัปดาห์) = 2
น้อยที่สุด (ไม่เคยเลย) = 1

ท่านใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อฆ่าเวลา					
2. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)เพื่อใช้เป็นเพื่อน					
3. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อแสวงหาความตื่นเต้น / ความแปลกใหม่					
4. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อหลีกหนีจากโลกความจริง					
5. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อความเพลิดเพลิน					
6. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					
7. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อความผ่อนคลาย					
8. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสาร					
9. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อการแสวงหาข้อมูล					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ท่านใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) ในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ตามความสนใจ					
11. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล					
12. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง					
13. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อแสดงอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของตัวเอง					
14. ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อหาคู่					
15.ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพื่อเล่นเกมส์					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย √ ลงบนหมายเลขที่ตรงกับความเป็นจริง (โปรดเลือกเพียง 1 คำตอบ)

มากที่สุด (ทุกวัน) = 5 มาก (มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์) = 4
ปานกลาง (2 ครั้ง/สัปดาห์) = 3 น้อย (1 ครั้ง/สัปดาห์) = 2
น้อยที่สุด (ไม่เคยเลย) = 1

ประเด็น		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)					
2	ท่านเห็นว่าการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) มีประโยชน์					
3	การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพราะตรงตามความต้องการของท่าน					
4	การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เป็นประสบการณ์ที่ดีของท่าน					
5	การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพราะตรงตามความคาดหวังของท่าน					
6	ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกในกลุ่มที่มาแบ่งปัน					

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเด็น		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพราะสะดวกและรวดเร็วต่อการใช้งาน					
8	ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพราะสามารถเรียนรู้ได้ตามความสนใจ					
9	ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพราะเป็นที่ยอมรับในสังคม					
10	ท่านใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook) เพราะเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ท่านมีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ค (Facebook)

……

……

……

……

……

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ นามสกุล	นางสาวศศิมา ชัยวรจินดา
วันเดือนปีเกิด	30 มิถุนายน 2526
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปีการศึกษา 2551
สถานที่ทำงาน	บริษัท แนเชอรัลปาร์ค จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	เลขานุการผู้บริหาร
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์