

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) นับว่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยอินเทอร์เน็ต (internet) นั้นหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ นับว่าเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวันนั้นทำให้มีการพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย เพราะคุณลักษณะเด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ต คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้ และระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ด้วยกันเอง จนทำให้บางเว็บไซต์กลายเป็นเว็บไซต์ของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ส่วนหนึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content) ในหน้าเว็บเพจ (Webpage) หรือ (Blog) ของตัวเอง และมีผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้เปิดรับเนื้อหาเหล่านั้น ๆ จนเกิดเป็นเว็บแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ขึ้นมา และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันนี้ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้หันมายังกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site หรือ SNS) เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My space) และเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ กันอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้คนที่ลงทะเบียนเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 1997 โดยเว็บไซต์แรกคือ SixsDegrees.com และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีเว็บไซต์อื่น ๆ ถือกำเนิดเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เว็บไซต์ ซึ่งมีสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์มากกว่า 20 ล้านคนในแต่ละเว็บไซต์ทั่วโลกในแต่ละปี โดยมีรายละเอียดการเปิดให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามปีคริสต์ศักราช ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามปีคริสต์ศักราช

ค.ศ.	เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
1997	SixsDegrees.com
1999	LiveJournal / AsianAvenue / BlackPlanet
2000	MiGente / LunarStorm (SNS relaunch) SixsDegrees.com (ปิดตัวลง)
2001	Cyworld / Ryze
2002	Fotolog / Friendster / Skyblog
2003	Couchsurfing / Linkedin / MySpace / Tribe.net, Open BC/Xing Last.FM / Hi5
2004	Orkut, Dogster Flickr, Piczo, Mixi, Facebook Multiply, aSmallWorld (เปิดใช้ที่มหาวิทยาลัยฮาวาร์ดเท่านั้น) Dodgeball, Care 2 (SNS relaunch)
2005	Yahoo 360! / YouTube / Xanga (SNS relaunch) Cyworld (เปิดตัวที่ประเทศจีน) Bebo (SNS relaunch) Facebook (เปิดใช้ที่โรงเรียนไฮสคูล) Ning / AsianAvenue / BlackPlanet (relaunch)
2006	QQ Facebook (เปิดใช้ในระดับองค์กร) Cyworld (สหรัฐอเมริกา) Window Live Spaces / Twitter / MyChurch Facebook (เปิดให้บริการแก่ผู้เล่นทั่วไป)

ที่มา : “Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship,”

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (2006), 21 January 2008.

โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนั้นถือกำเนิดเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ซึ่งในตอนแรกเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ได้รับความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่

มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็สนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก จากนั้นมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วย มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนชื่อดัสติน มอสโควิทซ์ (Dustin Moskowicz) และคริส ฮิวจส์ (Christ Hughes) เพื่อช่วยกันสร้างเฟซบุ๊ก (Facebook) และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง จากนั้นขยายไปสู่ระดับมัธยมปลายทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา กระทั่งเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไปในปี 2006 และในปัจจุบันปี 2010 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์ Social Networking ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีผู้ใช้เป็นประจำเดือนละไม่ต่ำกว่า 150 ล้านคน (พรระพล มังกรพิศม์, 2553)

สำหรับในประเทศไทยการพัฒนาเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งทีผลักดันให้ความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2551 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และสำหรับทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชีย พบว่า ยังคงนิยมการใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ อาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง และในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดวงอยู่แต่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เพราะนักธุรกิจและมีอาชีพแขนงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งนักการเมืองได้หันไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันโดยมีอัตราจำนวนผู้ใช้งานเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ www.allfacebook.com พบว่า ผู้ใช้งาน (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุดคือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ขณะที่กลุ่มที่ใช้งานเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุ 26-34 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สำคัญกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นชนชั้นปัญญาชน และเป็นผู้ก่อตั้งกระแสต่าง ๆ (Trend Setter) ในสังคม ขณะที่กลุ่มอายุ 13-17 ปี ที่ถูกจัดเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล (Digital Natives) นั้นก็ให้ความสนใจกับ เฟซบุ๊ก (Facebook) เช่นเดียวกัน (อ้างถึงในภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553)

การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นวัยรุ่นที่นิยมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเว็บไซต์เหล่านี้เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ไม่มีระยะทาง ไม่มีเวลา แต่มีขอบเขตกว้างไม่มีที่สิ้นสุดและอนุญาตให้สมาชิกในสังคมสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองเพียงบางส่วน หรือสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาที่ไม่

เหมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเหมาะสมกับสังคมของคนรุ่นใหม่ที่เป็นสังคมที่เร่งรีบเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนทั้งหมดของตนเอง เทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมีข้อดีคือการสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ลดช่องว่างทางระยะทางและเวลาเพราะทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่รวมถึงพบเพื่อนเก่า ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้นโดยไม่ใช่แค่การรู้จักกันในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นและยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกัน ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็วและมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น แต่ในทางกลับกันการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็สร้างผลกระทบให้แก่ผู้ใช้ได้เช่นกันและเป็นข้อถกเถียงทางสังคมถึงผลกระทบในปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้คำพูดและการนำรูปที่ไม่เหมาะสมลงในเว็บไซต์ รวมถึงการใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ ปัญหาเรื่องศาสนา เรื่องเพศ หรือแม้กระทั่งการหลอกลวงต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นเนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมเปิดรับเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงการสื่อสารแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเฟซบุ๊ก ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าเป็นอย่างไร รวมถึงศึกษาความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษามีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาทำความเข้าใจพฤติกรรมสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนส่งเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และความเข้มแข็งให้กับนักศึกษาซึ่งเป็นเยาวชนที่สำคัญของประเทศชาติให้เป็นผู้ที่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปลอดภัย มั่นคง รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อพัฒนาตนเองให้กลายเป็นบุคคลากรที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต

2. ปัญหาการวิจัย

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างไร
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4. สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว
 ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว
 ตัวแปรตาม : ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว
 ตัวแปรตาม : การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)
4. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว
 ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจจากเฟซบุ๊ก (Facebook)
5. ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปรต้น : ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 9 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 10,489 คน (ข้อมูลสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปี พ.ศ.2553)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วง ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554

3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ครอบครัว รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facecook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facecook)

6. นิยามศัพท์

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ 9 คณะ ในช่วงปีพ.ศ. 2553 - 2554 ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ

2. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ คณะที่กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะ มีความตั้งใจ หรือสนใจในการติดต่อสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กโดยพิจารณาจากความถี่ ระยะเวลาการใช้เครื่องมือประเภทต่างๆ ในเฟซบุ๊ก โดยมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก รวมทั้งการสื่อสารรูปแบบ

ต่างๆ ในเฟซบุ๊ก เช่น การสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่างๆ การหาข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เล่นเกมส์ การแสดงความคิดเห็น และอื่นๆ

4. ความคาดหวังจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะฯ ใช้เฟซบุ๊กสนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนาน สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น ต้องการทราบเหตุการณ์ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปต่าง ๆ ต้องการหากิจกรรมทำยามว่าง สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นของตนเอง ต้องการหาคำแนะนำและความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และต้องการสร้างความเป็นตัวตนของตนเอง

5. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะฯ ใช้เฟซบุ๊กเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิงและสนุกสนานที่หลากหลาย ประโยชน์ในการสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป เพื่อประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็นของตนเอง เพื่อประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ โปสเตอร์รูปและเรื่องราวของตนเอง

6. ความพึงพอใจในเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะฯ ใช้เฟซบุ๊กติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่น ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และบุคคลอื่นได้ ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองได้ สามารถเป็นกิจกรรมที่ทำยามว่างสามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ทราบถึงความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม

3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา

