

# 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 และมีผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้เปิดรับเนื้อหานั้น 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 แสดงการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามปีคริสต์ทศวรรษ

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 Moskowitz) 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 (พระราชพล มังกรพิศมย์, 2553)

สำหรับในประเทศไทยการพัฒนาเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2551 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และสำหรับทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชีย พบว่า ยังคงนิยมการใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ อาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง และในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดวงอยู่แต่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เพราะนักธุรกิจและมืออาชีพแขนงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งนักการเมืองได้หันไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันโดยมีอัตราจำนวนผู้ใช้งานเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ [www.allfacebook.com](http://www.allfacebook.com) พบว่า ผู้ใช้งาน (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุดคือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ขณะที่กลุ่มที่ใช้งานเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุ 26-34 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สำคัญกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นชนชั้นปัญญาชน และเป็นผู้ออกตั้งกระแสต่าง 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. ปัญหานำการวิจัย

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 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 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 คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน 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

ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก เช่น การสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ การหาข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เล่นเกมส์ การแสดงความคิดเห็น และอื่น ๆ

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 สามารถเป็นกิจกรรมที่ทำยามว่าง สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ทราบถึงความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม

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

