



พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

สำนักหอสมุดกลาง

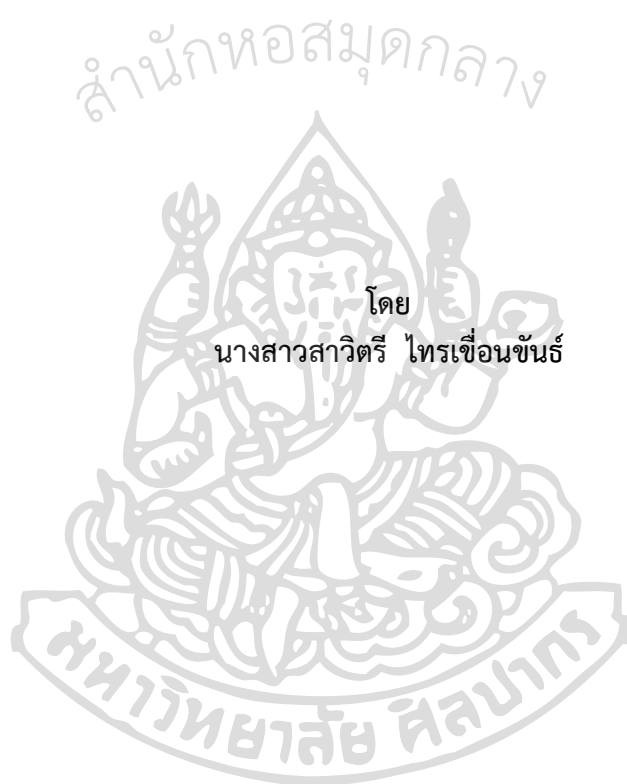


โดย

นางสาวสาวิตรี ไทรเชื่อนพันธ์

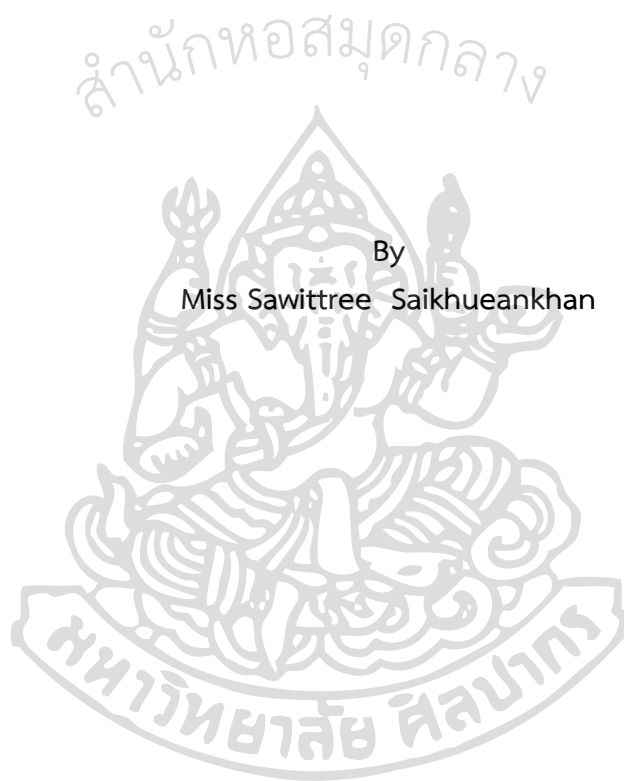
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2556  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2556  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SOCIAL NETWORK USING BEHAVIOR OF STUDENTS AT RAJABHAT  
NAKORNPATTHOM UNIVERSITY



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Master of Business Administration Program in Entrepreneurship  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2013  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ” เสนอโดย นางสาวสาวิตรี ไทรเชื่อนพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

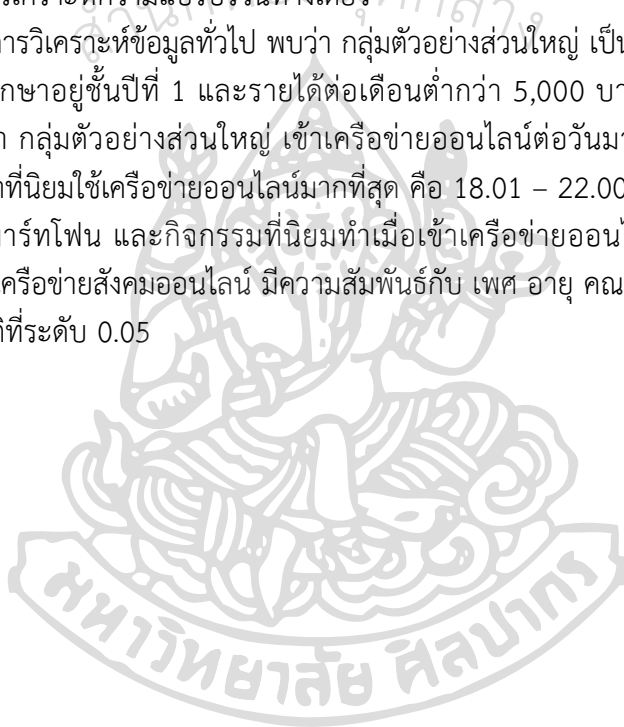
55602367 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : เครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษา พฤติกรรม

สาวิตรี ไทรเชื่อนพันธ์ : พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 71 หน้า.

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 392 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าเครือข่ายออนไลน์ต่อวันมากกว่า 10 ครั้ง ใช้บริการ Facebook เวลาที่นิยมใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ 18.01 - 22.00 น. เครื่องมือเข้าเครือข่ายออนไลน์ คือ สมาร์ทโฟน และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเข้าเครือข่ายออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ คณะ ชั้นปี และรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สาขาวิชาการประกอบการ

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

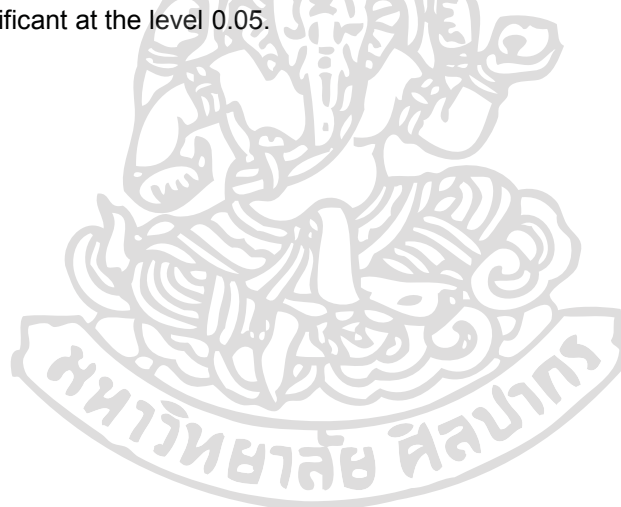
55602367 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : SOCIAL NETWORK, STUDENT, BEHAVIOR

SAWITREE SAIKHUEANKHAN : SOCIAL NETWORK USING BEHAVIOR OF STUDENTS AT RAJABHAT NAKORNPATTHOM UNIVERSITY. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.PHITAK SIRIWONG, Ph.D. 71 pp.

The objectives of this research was to study demographic of students of Rajabhat Nakornpathom University who used social network and to study behavior in using social network of students of Rajabhat Nakornpathom University. The sample was 392 students of Rajabhat Nakornpathom University while the research instrument is questionnaire and the usage statistics employ in this research are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One - way analysis of variance.

As for demographic data, it is found that most of samples are female, 21 – 25 years old, first year students, salary less than 5,000 THB. While behavior in using social network, most of them are using social network more than 10 times per day, using Facebook, use in 06.00 – 10.00 PM, the instrument is smartphone, and like to chat with their friends. Behavior in using social networks correlated with gender, age, faculty, level and income are statistically significant at the level 0.05.



---

Program of Entrepreneurship  
Student's signature .....  
Thesis Advisor's signature .....

Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2013

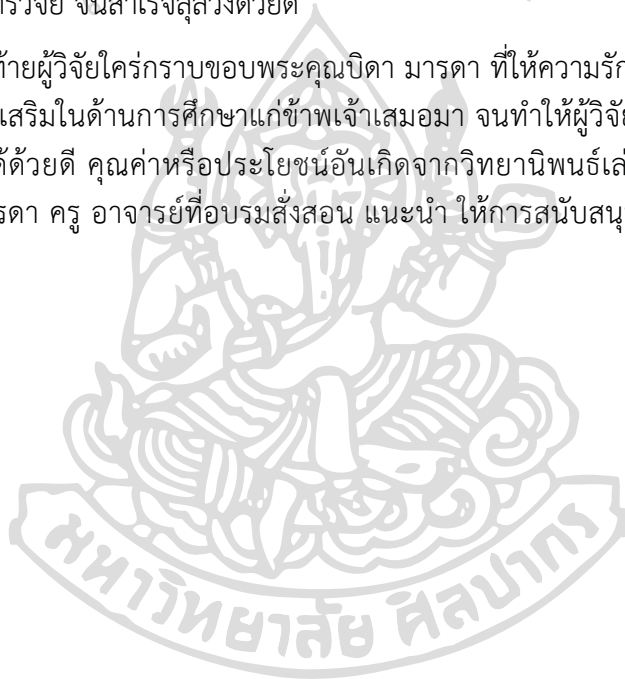
## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ สนับสนุนและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสพวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อนๆทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ให้ความช่วยเหลือทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีส่งผลให้ผู้วิจัย สามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุนส่งเสริมในด้านการศึกษาก่อข้าพเจ้าเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่ง เสมอมา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	13
ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	34
ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	38
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	46

บทที่	หน้า
5 สรุปลผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	51
สรุปลผลการวิจัย.....	51
อภิปรายผลผลการวิจัย.....	54
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	57
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป .....	57
รายการอ้างอิง .....	58
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	61
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	67
ประวัติผู้วิจัย.....	71



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามคณะวิชา จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง .....	35
2	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ .....	38
3	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	39
4	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา .....	39
5	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....	39
6	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน.....	40
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ.....	41
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด .....	41
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง .....	42
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้เครือข่ายออนไลน์บ่อยที่สุด .....	42
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	43
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าสังคมออนไลน์ .....	43
14	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	44
15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และค่า sig. ของการทดสอบสมมติฐานเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	46
16	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ f และค่า sig. ของการทดสอบสมมติฐานอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	47
17	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ f และค่า sig. ของการทดสอบสมมติฐานคณะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	48
18	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ f และค่า sig. ของการทดสอบสมมติฐานชั้นปีที่ศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	49

ตารางที่		หน้า
19	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ $f$ และค่า $sig.$ ของการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	50



## บทที่ 1 บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสิ่งมีชีวิตมาอย่างยาวนาน และมากไปกว่านั้นการสื่อสารได้กลายเป็นกระบวนการในการรับรู้ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็นที่แตกต่าง และทัศนคติ เพื่อให้ผู้อื่นทราบตามวัตถุประสงค์ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554: 1) การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูล และผู้รับสาร ซึ่งไม่ว่าจะสื่อสารด้วยวิธีใด สิ่งที่ต้องการคือ การที่ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา การสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบเก่าๆ อาจไม่สามารถรองรับความต้องการการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์อย่างรวดเร็วได้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554: 99)

เทคโนโลยีนับว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการสื่อสาร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้นำมนุษย์เข้าไปสู่ยุคแห่งการติดต่อสื่อสารทั่วโลก ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันแทบทั้งสิ้น การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย มีจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ในโลกถูกเชื่อมโยงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554: 1)

เมื่อก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 รูปแบบของการตลาดได้ปรับเปลี่ยนไปสู่ยุคใหม่ ซึ่งได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศด้านอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้น และจากคามนิยมในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่แผ่กว้างไปทั่วทุกหนทุกแห่ง ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์ (Online community) ที่ขยายวงกว้างขึ้นกว่าเก่าหรือที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ซึ่งผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องรู้จักกันก็สามารถเข้าไปอยู่ร่วมสังคมเดียวกันได้ โดยมีผู้คนหลากหลายที่มา หลากหลายเชื้อชาติ จากทั่วทุกมุมโลกมาอยู่ร่วมกัน (นิตนา ฐานิตรนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556: 112)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจากการพัฒนาของโลกเวปต์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จากยุคแรก หรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่เว็บยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 จึงเป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่มจนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นั่นเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือสังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับใช้งานในอินเทอร์เน็ต ที่ใช้อธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (ทัตธนันท์ พุ่มนุช, 2555: 526)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้ถือกำเนิดและเป็นที่นิยมอย่างมาก ในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 1997 โดยเว็บไซต์แรกคือ SixDegrees.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูลการสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนนักเรียนที่อยู่ในรายชื่อเท่านั้น ต่อมาในปี 1999 เว็บไซต์ epinions.com ที่พัฒนาโดย Jonathan Bishop ได้มีการเพิ่มฟังก์ชันในส่วนของผู้ใช้ที่สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่ในรายชื่อเท่านั้น จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีเว็บไซต์อื่นๆ ถือกำเนิดเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เว็บไซต์ ซึ่งสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์มีจำนวนมากกว่า 20 ล้านคนทั่วโลก (กรรองทอง เกิดนาค, 2551: 1-2)

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์ หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้นๆ ว่า บล็อก (Blog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace และ hi5 เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube เว็บไซต์ประเภท Micro Blog เช่น Twitter วิกี (Wikis) และโลกเสมือน เช่น SecondLife และ World WarCraft เป็นต้น (วิยะดา ฐิติมีชฌิมา, 2553: 151)

จากการสำรวจโดย Retrevo (2553) ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในเว็บไซต์ยอดนิยม เช่น Facebook, Twitter, Hi5 และอื่นๆ พบว่าในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่งที่มีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ทั้งก่อนเข้านอนและตื่นนอนในตอนเช้า และ 16% ของจำนวนผู้ใช้งานได้รับข้อมูลข่าวสารประจำวันจากเว็บไซต์เหล่านี้ นอกจากนี้ผลสำรวจยังพบว่า มีผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งที่ต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุกๆ 2-3 ชั่วโมง ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

นอกจากนี้การสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2556 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2556) พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว โดยมีอัตราการการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 105 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 90 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ Social media โดยเฉพาะ Facebook Instagram และ Twitter โดยใช้เพื่อความบันเทิง รับส่งข้อมูล และติดต่อสื่อสาร และส่วนใหญ่เล่นผ่านสมาร์ทโฟน โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ตมากที่สุด ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้า มีผู้ใช้บริการกว่า ร้อยละ 93 โดยผู้ชายมักซื้ออุปกรณ์ไอที ในขณะที่ผู้หญิงชอบซื้อเสื้อผ้าและเครื่องสำอางค์ มูลค่าการซื้อขายเฉลี่ย 2,500 บาทต่อครั้ง และมีแนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันและอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผ่านการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 18,353 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5) โดยเลือกจากนักศึกษาศรีปริญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 18,353 คน จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 392 คน

## 3. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการวิจัยรายละเอียดดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้

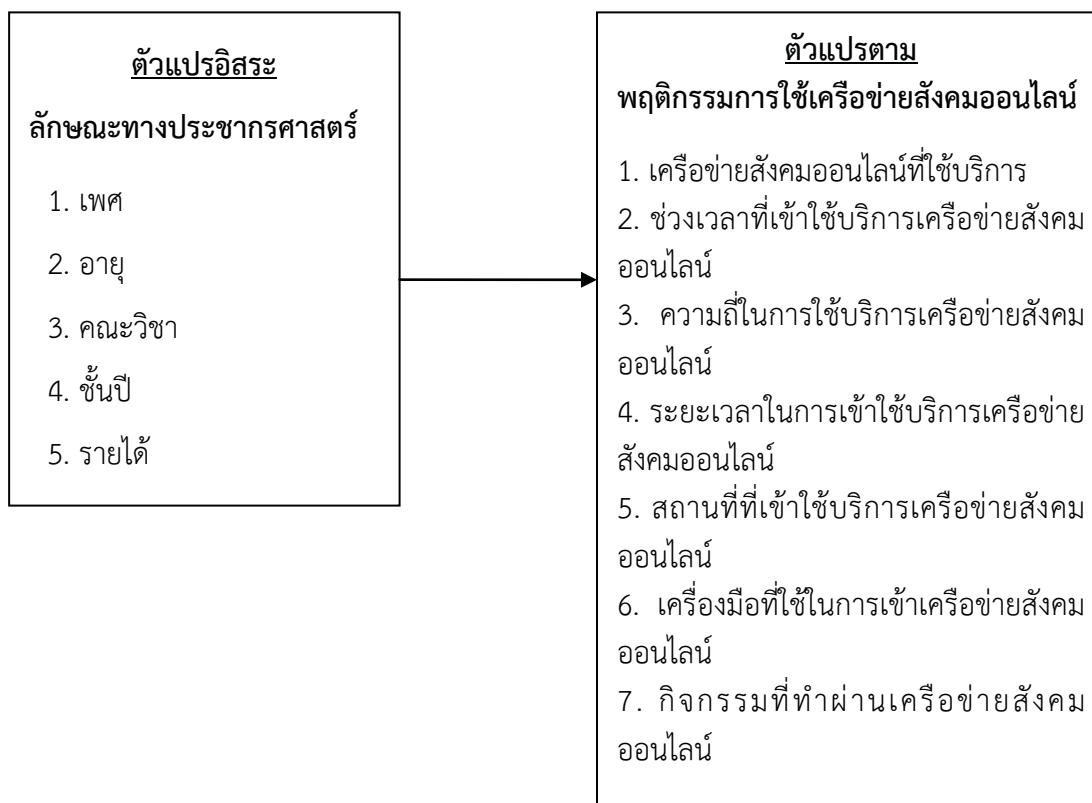
3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

## 4. ขอบเขตด้านสถานที่และเวลา

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายนถึงเดือนพฤศจิกายน 2556

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อนักการตลาด หรือผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
5. ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner, 1964: 224-226) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และการเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของคุณคน โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้สื่อต่างๆ เช่น

- 2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง
- 2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่า
- 2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับสารและการใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าประเภทที่คนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นหลักการของความ เป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว สำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถ

เข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้น คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออก การรับข่าวสาร การบริโภค การใช้สื่อที่ต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์

### ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำหรือกิริยาอาการที่แสดงออกของบุคคล (Action) ทั้งนี้รวมถึงการงดเว้นการกระทำ (Inaction) นอกจากนั้นการตัดสินใจที่รู้สึกได้ของบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ การกระทำที่ซ่อนเร้นแต่พร้อมที่จะแสดงออก เช่น การมีความคิดริเริ่ม รวมถึงสิ่งที่บุคคลกลุ่มหรือองค์การประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over Behavior) และพฤติกรรมที่ยังไม่แสดงออก (ซ่อนเร้น) (Covert Behavior) รวมถึงกระบวนการภายในอื่นๆ เช่น ความรู้สึก เจตคติความคิด ฯลฯ (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2548: 13)

พฤติกรรม คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ อาการแสดงออกต่างๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตเห็นได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) และสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) (องค์ความรู้พัฒนาตนเอง, 2551)

สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งเร้าภายในนี้จะมีอิทธิพลสูงที่สุดในการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม

สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ หู ตา คอ จมูก การสัมผัสสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลที่จะจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ได้แก่ สิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจที่เรียกว่า การเสริมแรง (Reinforcement) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่พอใจทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น เช่น คาชมเชย การยอมรับของเพื่อน ส่วนการเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) คือ สิ่งเร้าที่ไม่พอใจหรือไม่พึงปรารถนานามาใช้เพื่อลดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยลง เช่น การลงโทษ การปรับเงิน เป็นต้น

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ต่างๆ ของบุคคลในทุกลักษณะ ทั้งที่เป็นโดยธรรมชาติทางสรีระและที่จิตใจกระทำ ซึ่งอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวและเป็นการกระทำที่สังเกตได้โดยอาจใช้ประสาทสัมผัสธรรมดาหรือใช้เครื่องมือช่วยในการสังเกต

## ประเภทและลักษณะพฤติกรรม

1. พฤติกรรมที่มีมาแต่กำเนิด เกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ เป็นไปตามธรรมชาติ ไม่จำเป็นต้องผ่านการเรียนรู้แต่อย่างใด กลไกของร่างกายจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reflex Action) เช่น การกระพริบตา สัญชาตญาณต่างๆ เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น ความรัก ความต้องการ อยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ

2. พฤติกรรมซึ่งเกิดขึ้นจากอิทธิพลภายนอก คือ เกิดจากการที่บุคคลติดต่อกับปฏิสัมพันธ์สังสรรค์ร่วมกับบุคคลอื่น การเข้าอยู่ในกลุ่ม การปฏิบัติงานในองค์การ การเข้าไปข้องเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือสิ่งที่แปลกใหม่ ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องปรับพฤติกรรมของตนเพื่อการอยู่รอด และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ การปรับตัวเองให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการแห่งวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต มนุษย์มีชีวิตมีพฤติกรรมต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาให้แก่ชีวิต ทำให้ตนเองมีความสุขความพอใจหรือเข้ากับคนอื่นได้ การปรับปรุงตัวในทางสังคม มีวัฒนธรรมเป็นแบบแผน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ พบว่า กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตอบสนองและการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะเกิดจากลักษณะพฤติกรรมเป็นสำคัญ โดยไม่จำเป็นที่จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมจากสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการทางความคิด ทศนคติ และค่านิยม ในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงระดับการรับรู้สื่อสารการตลาดจากธุรกิจต่างๆ

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร

พฤติกรรมสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการเป็นสังคมข่าวสารที่อาศัยกระบวนการของโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพของสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมอุตสาหกรรมและสังคมเกษตรกรรมค่อนข้างมาก เพราะในสังคมยุคใหม่ทรัพยากรที่สำคัญไม่ใช่เป็นเรื่องของแรงงาน หรือการลงทุนเช่นแต่ก่อน แต่กลับกลายเป็นสารสนเทศ ความต้องการสารสนเทศที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เน้นการแพร่กระจายของสารสนเทศ เนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ใช่เป็นสังคมมวลชนแต่เป็นสังคมที่เน้นปัจเจกภาพ (Individual) (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2544) ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารในการสร้างสรรค์พฤติกรรมสารสนเทศที่มาจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยการตรึงตรองภายในบุคคล การรับสารจากสื่อมวลชน (Cralle, 1979 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2544) รวมทั้งการใช้บริการสื่อสารสาธารณะ และความรู้โดยตรงที่ได้จากตัวสินค้า และการบริการ ทั้งนี้ไม่ว่าในเชิงปริมาณหรือคุณภาพของสารสนเทศ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารที่ไปสู่มือประชาชนมักอยู่ในรูปของเครือข่ายต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ เครือข่ายข่าว เครือข่ายบันเทิง และเครือข่ายฐานข้อมูล (Data Bases) เป็นต้น

## ความหมายของพฤติกรรมสื่อสาร

พฤติกรรมสื่อสารมาจากคำว่า พฤติกรรม และการสื่อสาร ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก ในแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ คำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาที่ปรากฏออกมาทางร่างกาย กล้ามเนื้อสมอง อารมณ์และความรู้สึกนึกคิด

ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์และสัตว์ย่อมแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน และหมายถึงกิจกรรมใดๆ ของร่างกายที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการทางจิตซึ่งถูกใจด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ

แมคคอลลแนล (McConnell) ระบุว่า นิยามของคำว่า พฤติกรรม มาจากมุมมอง 3 ด้าน คือ

1. มุมมองทางชีววิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาว่าระบบการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์อย่างไรบ้าง

2. จิตวิทยาภายในบุคคล ซึ่งมีความเชื่อพื้นฐานว่าจิตใจภายในบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

3. พฤติกรรมทางสังคมซึ่งไม่คำนึงถึงปัจจัยทางชีวภาพ และจิตวิทยาภายในแต่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นสำคัญ นอกจากนี้เขายังได้กล่าวว่า มุมมองทั้ง 3 นี้ ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมมนุษย์แบบแยกส่วน หากต้องนำมาใช้อธิบายแบบองค์รวม (McConnell, 1983 อ้างถึงในขวัญเรือน กิติวัฒน์ และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2547)

ดังนั้น เมื่อเราต้องนิยามคำว่า พฤติกรรมการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องผนวกแนวคิดของการสื่อสารเข้ากับแนวคิดของพฤติกรรม ซึ่งได้คำนิยามดังนี้

พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการแสดงออกที่เป็นผลมาจากการทำงานของร่างกายและจิตใจ ที่มีลักษณะบ่งบอกถึงการสื่อความหมายแฝงทางกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบ

จากคำนิยามดังกล่าว ชี้ให้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมการสื่อสารในแง่ที่ว่าพฤติกรรมการสื่อสารเป็นกลไกหลักในการดำเนินชีวิตของบุคคล จะเห็นได้ว่ามนุษย์ได้พยายามพัฒนาพฤติกรรมกรรรมการสื่อสารมาตลอดตั้งแต่สมัยยุคดึกดำบรรพ์ ที่ยังไม่มีภาษาพูด และภาษาเขียน มนุษย์ก็เริ่มพฤติกรรมการสื่อสารด้วยสัญญาณ และสัญลักษณ์ จากนั้นได้พัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่างๆ พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ก็ได้รับการพัฒนาตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากระบวนการสื่อสาร และเป็นตัวกำหนดวิถีทาง หรือพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์นั่นเอง

### ลักษณะของพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีลักษณะสำคัญซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แม้แต่ในขณะที่เราไม่ได้กระทำการสื่อสารอย่างเป็นรูปธรรม สมองของเราก็ยังคงมีกระบวนการการทำงานที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้การที่เราต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สลับกันไปมาในกระบวนการสื่อสารยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีกระบวนการที่เป็นวงจรต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดจากความคิดความรู้สึกและการกระทำของบุคคล ในขณะที่เราทำการสื่อสารเราเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของสมองซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและการกระทำตลอดเวลา

3. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากสัญชาตญาณและการเรียนรู้ทางสังคม จึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เป็นผลมาจากการกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางจิตวิทยา พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมทางสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ และวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดวิถีชีวิตซึ่งรวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ในสังคม

4. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้ และกระทำซ้ำไม่ได้ กล่าวคือ มนุษย์ต้องมีพฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องจากอย่างน้อยที่สุดมนุษย์ทุกคนต้องมีการสื่อสารกับตนเอง และเมื่อได้รับการสื่อสารแล้วการสื่อสารนั้นไม่สามารถกลับคืนมาหาผู้ส่งสารในรูปแบบเดิมได้ เนื่องจากการสื่อสารในแต่ละครั้งย่อมก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ผู้ส่งสารสามารถทำได้เพียงลดระดับความรุนแรงของผลที่เกิดขึ้นเท่านั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่กระทำซ้ำไม่ได้ การกระทำซ้ำในที่นี้ หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดผลดังเดิม เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และผู้ส่งสารยังไม่สามารถกระทำการสื่อสารในสถานการณ์เดิม ด้วยกรอบความคิด ความรู้สึกเดิมกับผู้รับสารคนเดิมได้ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม

5. พฤติกรรมการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับตนเอง กับบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลก่อให้เกิดระบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเสมือนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสารเสมอ เนื่องจากการส่งสารแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการสื่อสาร

### **เทคโนโลยีกับพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์**

เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่มีมนุษย์ได้พัฒนาขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หลักในการขยายความสามารถของเครื่องมือการสื่อสารที่ดำรงอยู่ในแต่ละยุคสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามการแบ่งยุควัฒนธรรมการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบการพูด เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบการเขียน และเทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุคจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และสังคมในลักษณะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษา ผู้ศึกษาจึงนำเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นกรอบในการศึกษา

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์แผ่ขยายออกไปอย่างกว้างไกลอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน นับตั้งแต่การส่งข้อมูลข่าวสารทางโทรเลขที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ครั้งแรกของมนุษยชาติในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบสื่อสาร

ที่แตกต่าง และมีประสิทธิภาพ ด้านความเร็ว เหนือกว่าระบบขนส่ง ที่เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารที่ผ่านๆ มา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างกว้างไกล บุคคลในทุกมุมโลกที่เข้าถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ เช่น ผู้ที่อยู่สหรัฐอเมริกาในเวลาเที่ยงคืนสามารถสื่อสารกับผู้ที่อยู่ทางประเทศไทยในเวลาเที่ยงวันได้ เนื่องจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual environment) ที่ทำให้ผู้สื่อสารรู้สึกเหมือนกำลังสื่อสารอยู่ในสถานที่และเวลาเดียวกัน

เนื่องจากวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวัฒนธรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมอยู่ช่วงระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่การนำโทรเลขมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จนถึงการเชื่อมโยงด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในลักษณะต่างๆ มากมาย ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับโลก

บทบาทของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระดับบุคคล คอมพิวเตอร์ เป็นเสมือนผู้ช่วยของมนุษย์ในการเก็บบันทึก และจัดระบบข้อมูลที่มีอยู่ในเป็นระบบ สามารถนำกลับมาใช้ได้ทันทีอย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมโยงไปได้ทั่วโลกทำให้โลกกลายเป็นสังคมข่าวสารที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างทันที ทำให้บุคคลมีความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสามารถแสวงหาข่าวสารจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ตลอดเวลา และคอมพิวเตอร์ยังช่วยให้การสร้างสัมพันธภาพ หรือการเชื่อมโยงกับผู้อื่นเป็นไปได้ง่าย เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันได้พยายามสร้างสิ่งแวดล้อมของการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มีความเสมือนจริงให้มากที่สุด

บทบาทของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระดับกลุ่ม เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการเชื่อมโยง กลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมขึ้นมา หรือที่ในปัจจุบันเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นเวทีให้มีการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ หรือแม้แต่มีกิจกรรมร่วมกัน การจัดตั้งกลุ่ม หรือชมรมขึ้นทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้ เป็นการจัดตั้งที่ไม่ต้องมีขั้นตอนยุ่งยาก เหมือนการจัดตั้งในสังคมจริง อีกทั้งการรวบรวมสมาชิกทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากสมาชิกที่อยู่ห่างไกลกันก็สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้

กล่าวโดยสรุปแล้วความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสาร และมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ได้แก่ ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันที เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารดำเนินไปโดยอิสระมากขึ้น สามารถสื่อสารได้ทั้งในระยะใกล้และระยะไกลโดยไม่มีขีดจำกัด สามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังผู้สื่อสารไม่จำกัดจำนวน ที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก เนื้อหาข่าวสารมีหลายหลายประเภทและเจาะลึกมากขึ้น เปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือใช้ข้อมูลมากขึ้น

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ (Boyd & Ellison, 2007) ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่างๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ ไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลายๆ แห่งการเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขายังสามารถสื่อสารกับผู้คนที่มีความสัมพันธ์กันเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็นแก่นหลัก ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003 อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา และหลายๆ เว็บไซต์ ยังให้ผู้ใช้สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดียหรือปรับแต่งหน้าตาหน้าเว็บที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบและอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่นิยมใช้ เช่น คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยัน แต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่ง หรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้ หรือให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (web mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profiles) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มาสเปซ (MySpace) และไซเวิร์ลด์ (Cyworld)

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

### พัฒนาการและความเป็นมาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคที่เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รูปแบบการสื่อสารได้มีวิวัฒนาการจากการใช้นกพิราบสื่อสาร ไปเป็นการใช้โทรเลข โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบในติดต่อสื่อสารมาแล้ว 2 ยุค นั่นคือ

ยุคเว็บ 1.0 ยุคของการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บ (Webmaster) กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการบนเว็บนั้นๆ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ที่ผู้ใช้เว็บไม่สามารถตอบโต้ หรือแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้ ซึ่งรูปแบบหรือเนื้อหาที่สื่อสารถึงกันนั้นจะมีลักษณะเป็นการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) เข้าแชทรูม (Chat Room) ดาวน์โหลดภาพและเสียง หรือไม่ก็ใช้การค้นหาผ่านเว็บ Search Engine เพื่อหาข้อมูลหรือรายงาน รวมทั้งการใช้ Web board เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เช่น Instant Messaging Program หรือ IM อาทิ MSN, Yahoo Messenger, Google Talk, Chat และ ICQ

ในขณะที่ ยุคเว็บ 2.0 เป็นการสื่อสารระหว่างผู้สร้างเว็บกับผู้ใช้เว็บแบบตอบโต้กันไปได้ เรียกว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งเนื้อหาบนเว็บนั้นนอกจากผู้สร้างเว็บจะเป็นคนนำเสนอข้อมูลแล้ว ผู้ที่เข้ามาอ่านก็สามารถสร้างเนื้อหาหรือตอบโต้กันเองได้และมีการสื่อสารกันเป็นจำนวนมากจนกลายเป็นสังคมเครือข่าย (Social Networking) ซึ่งลักษณะของการสื่อสารกันนั้นจะเน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน การแบ่งปันสิ่งที่ตนเองมีในลักษณะของการร่วมกันผลิตเนื้อหาและข้อมูลภายในเว็บ การร่วมกันสร้างสรรค์ (Co-Creation) ขยาย (Extend) และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Connect) ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน อีกทั้งยังมุ่งเน้นให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและเป็นรูปแบบที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล เช่น Wikipedia, Weblog, Facebook, Hi5, YouTube, Myspace, Twitter เป็นต้น (ภควัต รัตศรี, 2553)

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมการสื่อสารแบบออนไลน์ได้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของแนวโน้มการสื่อสารที่สำคัญใน 2 ด้าน ได้แก่

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Platform) ที่ค่อยๆ เปลี่ยนจากการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) และแบบสองทาง (Two-way) ไปสู่การสื่อสารระหว่างผู้ใช้หลายคน (Many-to-many) มากขึ้น และมีการใช้ลิงค์, วิดีโอ, ภาพถ่าย และเนื้อหาที่มีเดียมากขึ้น

โดยการขับเคลื่อนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่า Net Generation ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป คนกลุ่มนี้ชื่นชอบการแลกเปลี่ยนเนื้อหา การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และเติบโตมาพร้อมกับแนวคิด “ความฉลาดของฝูงชน” (Wisdom of Crowds) อาทิ การทำหน้าที่ให้คะแนน จัดอันดับผู้ใช้คนอื่นๆ รวมถึงจัดอันดับสินค้าและบริการ เป็นต้น สังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักสำหรับคนกลุ่มนี้ ซึ่งในอนาคตอาจเข้ามาแทนที่อีเมลหรือโทรศัพท์

2. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) การเปลี่ยนแปลงบทบาทของผู้ให้บริการโทรคมนาคมจากที่เคยเป็นผู้ควบคุม และออกแบบแพลตฟอร์มแบบปิด (Web 1.0) ไปสู่ผู้ให้บริการบนแพลตฟอร์มเปิดบนอินเทอร์เน็ต (Web 2.0) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดีขึ้นและมีราคาถูกลง รวมถึงการใช้บรอดแบนด์ และเครือข่ายไร้สาย (Wireless) เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้แพลตฟอร์มแบบเปิดอย่าง เว็บไซต์สังคมออนไลน์ กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นสำหรับบริการสื่อสาร และผู้บริโภคก็ตอบสนองต่อแนวโน้มนี้อย่างกว้างขวาง

ข้อมูลจาก Wikipedia.org ได้กล่าวถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ว่ามีจุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (list) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดขึ้นจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมา เช่น มายสเปซ (MySpace) กูเกิ้ล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น แสดงให้เห็นจากการที่มายสเปซ (MySpace) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลักๆ ของอเมริกาและสื่อต่างชาติทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก Friendster สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแถบหมู่เกาะแปซิฟิก Orkut กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิล ก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย (Madhavan, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) Mixi ได้รับการยอมรับในกว้างในญี่ปุ่น Hi5 ได้รับการยอมรับในประเทศเล็กๆ หลายประเทศ อาทิ ลาตินอเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น

ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่นๆ ก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มิใช่ลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม ก่อนที่จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป แต่สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการออกแบบเพื่อที่จะสนับสนุนเฉพาะเครือข่ายวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, 2006, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) ต่อมาในเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนต่างๆ

สำหรับในปัจจุบัน ยังไม่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ในเรื่องของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด แต่นักวิจัยการตลาดได้ระบุว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ด้วยการเติบโตนี้เป็นผลให้องค์กรต่าง ๆ ได้ลงทุนในเรื่องของงบประมาณและเวลาในการสร้างสรรค์ จัดซื้อ รวมถึงโฆษณา ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสารออนไลน์

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการรวบรวมจากวิธีการปฏิบัติรูปแบบการศึกษาที่หลากหลาย และในปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการในการสร้างความประทับใจ (Impression management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) จากการศึกษาของ Boyd & Heer (2006) พบว่า คำว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับเพื่อนในความเข้าใจทั่วไป เนื่องจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบริบทในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ประเด็นโครงสร้างของเครือข่าย ประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ และออฟไลน์ของคนในสังคม และประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy Issues)

นอกจากนี้ ยังมีการทำการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ อาทิ การศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งานในเรื่องของชาติพันธุ์ (ethnicity) ศาสนา (Region) เพศ (Gender) เป็นต้น

### การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับการแบ่งประเภทนั้น ในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์ (ภควัต รักรศรี, 2553) ดังนี้

1. การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ

1.1 Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพูดจาสื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip

1.2 Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เช่น Twitter

1.3 Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ แล้วให้

Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า จนกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing Influencer

2. แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เหล่านั้นเป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็น นักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์ หลายภาษา Google earth เว็บดูแผนที่ได้ทุกมุมโลกให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์, การท่องเที่ยวเดินทาง, การจราจร หรือ ที่พัก, dig หรือ diggZy Favorites Online เป็นเว็บทำหน้าที่เก็บ URL ของ เว็บไซต์ที่ชื่นชอบไว้ดูภายหลัง เป็นต้น

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่ง รวบรวมเกมส์ไว้มากมาย จะมีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะบน อินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น แลกเปลี่ยน items ในเกมส์กับบุคคล อื่นๆ ในเกมส์ได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจากผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกม ไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้งมีกราฟฟิกที่สวยงามและมีกิจกรรมต่างๆเพิ่ม เช่น อาวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนๆ แบบออนไลน์ได้ทันที เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น

4. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือ การตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเอง โดยการใส่รูปภาพที่แสดงถึง ความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่เครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้น และยังมีลักษณะ ของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend เป็นต้น

5. ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพ (Photo) โดยไม่เปลืองฮาร์ดดิสก์ส่วนตัว โดยการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือ โทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ ซึ่งสามารถแชร์ภาพหรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket ฯลฯ เป็นต้น

6. ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อย่างคลิป์วิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพแต่เว็บนี้เน้น เฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv ฯลฯ เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business / commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้น การซื้อขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool ฯลฯ แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ ผู้ใช้บริการแชร์ข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

## การแพร่กระจายและการยอมรับของเครือข่ายสังคม (Social Networking)

การที่สังคมมนุษย์จะมีการใช้เทคโนโลยีหนึ่งเทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์และผู้ใช้ในสังคม (Interactive between Innovator and User) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า Technology Adoption” ดังนั้น กระแสของการใช้ Social Networking ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้น จึงเกิดมาจากกระบวนการถ่ายทอดพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มคนแรก (Innovator) ในสังคมที่ชอบในความทันสมัยของเทคโนโลยีมีการทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับ แล้วจึงสื่อสารหรือถ่ายทอดไปยังกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก จะเห็นได้จาก ทฤษฎีของ Everett M. Roger (อ้างถึงใน ภาควิชา รัชศรี, 2553) ที่ว่าด้วย “Diffusion of Innovation: DOI” ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรมให้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนเป้าหมาย โดยเริ่มจากผู้ที่มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้น จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดี และถูกชักนำโน้มน้าวให้เชื่อถือในตัวนวัตกรรม หลังจากนั้นจะมีการตัดสินใจว่าจะรับเอานวัตกรรมนี้มาใช้ เมื่อตัดสินใจแล้วก็ลงมือปฏิบัติเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติ และขั้นสุดท้ายคือ การยืนยัน (หรืออาจจะปฏิเสธ) การตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ฉะนั้น การเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ให้เกิดการยอมรับ (Adoption) ซึ่งลักษณะของนวัตกรรม (Innovation) มีดังนี้

1. เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน
2. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วแต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ต่อมาได้มีการนำมาใช้ประโยชน์
3. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและเคยนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่งแต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมานำมาใช้ใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เปลี่ยนไป
4. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น หรือประเทศอื่น แล้วนำมาใช้ในอีกสังคมหนึ่งหรืออีกประเทศหนึ่ง
5. เป็นการพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มีอยู่ให้มีลักษณะต่างจากต้นแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม

ดังนั้น เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่าง Social Networking สำหรับประเทศไทยจึงจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่หรือสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือเป็น “สิ่งใหม่” ที่มีอยู่แล้วในสังคมอื่น (ต่างประเทศ) แล้วประเทศไทยนำมาใช้ ส่วนลักษณะของกลุ่มคนในสังคมที่จะยอมรับการแพร่กระจายของนวัตกรรม Roger ได้แบ่งไว้เป็น 5 ลักษณะคือ

1. Innovators มีจำนวนเพียง 2.5% ของคนทั้งหมดที่จะใช้นวัตกรรม จะเป็นกลุ่มที่มีการใช้ทันที คนกลุ่มนี้มีลักษณะกล้าเสี่ยง และมีความเป็นนักนวัตกรรมสูง มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและชอบติดตามเทคโนโลยีอยู่เสมอ จึงมีความพร้อมจะยอมรับ และมีศักยภาพที่จะรับได้อย่างรวดเร็ว

เช่น โปรแกรมเมอร์ นักประดิษฐ์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี อย่าง www.Pantip.com ที่เริ่มต้นจาก Webboard มาสู่ Webblog หรืออย่าง เว็บข่าวอย่าง www.Oknation.net ที่ให้สมาชิกสามารถนำเสนอและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งทั้งสองเว็บนี้ถือว่าเป็นคนกลุ่มแรกที่น่า Social Networking เข้ามาใช้ในการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างสังคมเครือข่าย

2. Early Adopters กลุ่มนี้มีจำนวน 13.5% เป็นกลุ่มที่ยังมีความเชื่อช้าในการรับนวัตกรรมกว่าพวกแรก แต่ก็ยังไวต่อการรับนวัตกรรมหลังจากทราบว่ามียุค Innovators ได้ยอมรับไปแล้ว เป็นกลุ่มที่ชอบลองอะไรใหม่ๆ และค่อนข้างมีฐานะ อาจเป็นนักวิชาการหรือคนดังในสังคม เช่น ดารา หรือนักการเมือง ที่มีการสร้าง Webblog, Facebook หรือ Twitter เพื่อให้คนเข้ามาติดตาม หรือเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มแฟนคลับ

3. Early Majority มีจำนวนมากถึง 34% กลุ่มนี้จะตัดสินใจได้จะต้องผ่านการพิจารณาหลายรอบ นวัตกรรมต้องมีลักษณะการใช้งานง่าย และมีประโยชน์ การตัดสินใจเลือกนวัตกรรมมักดูจากการตัดสินใจของสองกลุ่มแรก ลักษณะของคนกลุ่มนี้อาจเป็นคนวัยทำงาน หรือคนที่ไม่กล้าเสี่ยงกับนวัตกรรมหรือความเป็นไฮเทคโนโลยีทันที จนกว่าจะเห็นว่ามีความสำคัญหรือความจำเป็นจริงๆ

4. Late Majority ถือเป็นคนกลุ่มใหญ่อีกกลุ่มหนึ่งมีจำนวนประมาณ 34% กลุ่มนี้จะมีใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมช้า และจะใช้เมื่อมีความจำเป็นต้องการใช้งานจริงๆ ซึ่งกว่าที่จะยอมรับนวัตกรรม เทคโนโลยีนั้นอาจจะเริ่มตกรุ่นไปแล้ว คนกลุ่มนี้อาจยอมรับนวัตกรรมใหม่เมื่อสังคมส่วนใหญ่ได้หมดความนิยมในเทคโนโลยีนั้นแล้ว

5. Laggards มีจำนวน 16% เป็นกลุ่มที่ต่อต้านนวัตกรรม ถ้าจะยอมรับก็ยอมรับอย่างเสียมิได้ หรืออาจจะไม่ยอมรับเลยตลอดไป คนกลุ่มนี้เป็นอาจอยู่ในกลุ่มของคนยุค Baby Boomer คือ รุ่นคุณตา คุณยาย หรือยุคพ่อ แม่ที่ไม่ได้ใส่ใจและยอมรับกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

สำหรับความนิยมของ Social Networking ผู้เขียนเห็นว่า กลุ่มคนในสังคมที่ทำให้เกิดกระแสความนิยมนั้นคือ กลุ่มผู้นำทางความคิด หรือ กลุ่มของคนที่มีชื่อเสียง (Early Adopters) อย่าง ดารา คนดัง ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง หรือที่นักการตลาดเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “ไอคอน” (Icon) เพราะคนกลุ่มนี้คือผู้นำในการแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่กลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม แต่ทั้งนี้ ก็มีใช้ทุกคนที่จะยอมรับนวัตกรรมนี้ เพราะยังมีกลุ่มคนในสังคมอีกมากที่มีพฤติกรรมในการสื่อสาร และการใช้ชีวิตประจำวันที่ไม่ได้อาศัยประโยชน์จาก Social Networking

### กระแสความนิยมเครือข่ายสังคม (Social Networking) ในประเทศไทย

การที่สังคมหนึ่งจะยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ไปใช้ในชีวิตประจำวันนั้น จำเป็นต้องอาศัยการแพร่กระจายและถ่ายทอดนวัตกรรมจากกลุ่มคนกลุ่มแรกของสังคมที่มีการยอมรับมาก่อน ไปยังกลุ่มคนในสังคมอื่นๆ ให้ยอมรับตามไปด้วย แต่การยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. ตัวเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology or Innovation) ศักยภาพหรือความสามารถในการใช้งานได้มากหรือดีกว่าเทคโนโลยีเดิมหรือของที่มีอยู่เดิมได้มากน้อยเพียงใด (Relative Advantage) เทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับค่านิยม ประสบการณ์ และความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ (Compatibility) ง่ายต่อการนำไปใช้ (Complexity) สามารถทดลองใช้ได้ก่อนหรือไม่ (Trialability) และสามารถสังเกตเห็นผลได้ชัดเจน (Observeability) เพียงใด

2. ผู้ใช้นวัตกรรม (Users) ความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ย่อมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมช้าเร็วต่างกัน เช่น คนที่ไม่มีความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตก็ต้องใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้มากกว่าคนที่เชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือคนยุคเก่า หัวโบราณอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่เพราะมีความเชื่อว่า เทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อสังคม

3. ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) บุคคลที่ถ่ายทอดนวัตกรรมต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ จึงจะสามารถโน้มน้าวใจและเผยแพร่ร่นวัตกรรมให้เกิดการยอมรับได้

4. สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (Environmental Factors) ปัจจัยแวดล้อมของแต่ละสังคมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ เช่น หากกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าเพื่อนในกลุ่มมีการใช้งาน Social Networking กันมาก ก็มักจะใช้ตามเพื่อน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเพื่อน หรือ นักการตลาดที่มักใช้ Social Networking เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยดังกล่าวจึงต่างมีส่วนช่วยสนับสนุนการยอมรับนวัตกรรมให้รวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ถ้าหากปัจจัยใดส่งผลในทางบวกลบก็เกิดการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นๆ

สำหรับประเทศไทยในยุคปัจจุบันนี้ แม้ว่าจะมีกระแสความนิยม Social Networking มาก แต่ภายในปี 1-2 ปีนี้คงจะยังไม่ใช้สื่อหลัก (Mainstream Media) หากแต่เป็นเพียงสื่อเสริมหรือสื่อทางเลือก (Alternative Media) เท่านั้น เนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรมกระแสนิยม ด้วยเพราะสังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายและเร็วเกินไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์กันเพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตามกระแสนิยม (Trend) มากกว่ามุ่งใช้ประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การใช้สื่อเหล่านี้อาจเป็นไปในลักษณะคลั่งไคล้ชั่วระยะหนึ่ง (Fad) ที่กระทำกันเหมือนเป็นแฟชั่นที่เห็นว่า ใครมีก็ขอมิด้วย โดยเฉพาะเมื่อผู้นำทางสังคมอย่างดาราหรือนักการเมืองที่เป็นกลุ่มแรกๆ ในการนำสิ่งเหล่านี้เข้าสู่สังคม วัยรุ่นจึงต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อยากรู้อยากเห็นเหมือนดารา หรือคนดัง อีกทั้งกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีนิสัยชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย ยอมรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เบื่อเร็ว อย่างกรณี Hi5 ที่เมื่อ 1-2 ปี นิยมเล่นกันทั่วไป แต่เมื่อมีของใหม่อย่าง Facebook ที่มีเกมส์ มี Application มากกว่า ใหม่กว่า และชวนให้หลงใหลมากกว่า Hi5 ก็ถูกลดความนิยมลงไป

2. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมาก เห็นได้จากสังคมไทยยังคงเป็นสังคมเกษตรกรรม ระดับการศึกษา ความรู้ ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ยังไม่ทั่วถึง ระดับของรายได้ก็แตกต่างกันมาก การให้ความสำคัญ หรือความจำเป็นในการใช้ Social Networking คงมีแต่คนในสังคมเมืองเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงช่องทางการสื่อสารรูปแบบนี้

3. สื่อมวลชนยังคงเป็นสื่อหลักในการนำเสนอข่าวสาร สื่อมวลชน (Mass Media) อย่าง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวต่างๆ ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ การรับชมรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ยังคงทุ่มค่าใช้จ่ายไปที่ สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีการนำ Social Networking อย่าง YouTube, Wikipedia หรือ Twitter มาใช้เพื่อเสริมหรือสื่อทางเลือก (Alternative Media) ควบคู่กันไป

4. ความเชื่อถือในสื่อหลัก คนส่วนใหญ่ในสังคมยังคงมีพฤติกรรมในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากสื่อหลักหรือสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากสื่อหลักสามารถ เข้าถึง สร้างความครอบคลุมคนในทุกระดับชั้น ทั่วประเทศ และเป็นสื่อที่มีมานาน คนในสังคม จึงยังคงให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ผ่านมาจากสื่อหลักมากกว่า อีกทั้ง คนกลุ่มหนึ่งใน สังคมไทยยังคงปิดกั้นและต่อต้านนวัตกรรมใหม่ที่อาจมีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทย (Laggards)

5. อินเทอร์เน็ตยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ แม้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใน สังคมไทยจะมีอัตราเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นช่องทางขยายการตลาดออนไลน์ ทั้งบรรดแบรนต์ อินเทอร์เน็ต และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แต่ศักยภาพของเครือข่ายก็ยังไม่ครอบคลุมไปทั่วประเทศ ยังคงมีอีกหลายพื้นที่ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงได้ หรือหากเข้าถึงแล้ว ก็ยังไม่สามารถใช้ศักยภาพของ เครือข่ายเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. กระแสเริ่มต้นสังคมเครือข่ายออนไลน์ อัตราการเติบโตของพฤติกรรมการทำงาน อินเทอร์เน็ตของไทยนั้น เมื่อเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันถือว่าช้ามาก และยังมีจำนวนน้อย คงต้องใช้เวลากว่าอีก 5-10 ปี กว่าที่คนไทยจะมีพฤติกรรมการทำงานอินเทอร์เน็ตกันอย่างเป็นกิจวัตร หรือใช้ประโยชน์ได้เต็มศักยภาพ

ดังนั้น แนวโน้มของ Social Networking ที่ว่าจะกลายเป็นสื่อหลัก (Mainstream) ในสังคมไทยหรือไม่นั้น อาจจะต้องใช้เวลาอีก 10-20 ปี เพราะทั้งอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตและ พฤติกรรมการใช้ Social Networking เมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชียด้วยกันยังต่ำ คนใน สังคมไทยยังคงมีความตื่นตัวในเรื่องนี้ไม่มากนัก ซึ่งเห็นได้จากการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่ยังคงให้ ความสำคัญและมีความเชื่อถือในตัวสื่อมวลชน (Mass Media) อย่างโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ จะมีแค่กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน (Generation Y, Z หรือ D (Digital)) ที่มีแนวโน้มว่าจะเริ่มให้ ความสำคัญและบริโภคสื่อนี้มากขึ้นทุกขณะ และในอนาคตหากวัยรุ่นกลุ่มนี้เติบโตขึ้นก็อาจจะ กลายเป็นพลังอำนาจทางการสื่อสารที่ทำให้กระแส Social Networking กลายเป็นเรื่องที่สำคัญและ จำเป็น จนนำไปสู่การใช้ประโยชน์และบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อนี้กันอย่างจริงจัง มิใช่เป็นเพียง

กระแสสังคม หรือความนิยมระยะสั้นเท่านั้น เมื่อถึงวันนั้น Social Networking ก็มีแนวโน้มว่าจะกลายเป็นสื่อหลัก (Mainstream Media) สำหรับสังคมไทยได้ในที่สุด

การจัดสถิติอันดับเว็บไซต์โดยอเล็กซา (Alexa, 2553) พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5), ทวิตเตอร์ (Twitter), วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces) และมัลติพลาย (Multiply)

### 1. เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด โดยในช่วงแรกนั้นเฟซบุ๊กเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และตั้งแต่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายไปยังผู้ใช้ทั่วไปเหมือนในปัจจุบัน

โดยแนวคิดเริ่มแรกในการตั้งชื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ก ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น และจะส่งต่อๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นๆ ได้รู้จักเพื่อนๆ ในชั้นเรียน

เว็บไซต์เฟซบุ๊กก่อตั้งที่เมือง เคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่แพโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย มีผู้ลงทะเบียนกว่า 350 ล้านชื่อ และเป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างสูงและได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 รองจาก Google

### 2. ไฮไฟว์ (Hi5)

ไฮไฟว์ เป็นเว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก มีจำนวนสมาชิกลงทะเบียนใช้งานอยู่กว่า 65 ล้านรายทั่วโลก สมาชิกส่วนใหญ่ใช้ไฮไฟว์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แชร์รูปภาพกันดู ในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านราย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ไฮไฟว์พัฒนาโดยลามู ยาละมันชัย นักศึกษาปริญญาตรีชาวอเมริกัน ได้ร่วมกับเพื่อนๆ ในมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ เออร์แบนา - แชมเปญจน์ที่เรียนปริญญาตรีทางด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ก่อตั้ง SponsorNet New Media ธุรกิจตัวแทนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในปี 2004 โดย ยาละมันชัย ได้เห็นว่าระบบการโฆษณาผ่านแบนเนอร์แบบเก่าๆ ที่อาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการสร้างอัลบั้มรูปแล้วพูดคุยกัน การเกิดกลุ่มเพื่อนที่คอยอัปเดตข่าวแต่ละคนทางอินเทอร์เน็ต จึงได้เกิดเป็นเว็บไซต์ไฮไฟว์

### 3. ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ ทวิต (tweet - เสียงนกร้อง)

ทวิตเตอร์ก่อตั้งโดยบริษัท Obvious Corp โดย แจ็ก คอร์ซี ,บิช สโตน และ อีวาน วิลเลียมส์ เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา

ข้อความที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้นั้นบนเว็บไซต์และผู้อื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ทวิตเตอร์, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์ (IM), RSS, หรือผ่านโปรแกรมเฉพาะอย่าง Twitterific Twhirl ปัจจุบันทวิตเตอร์มีหมายเลขโทรศัพท์สำหรับส่งเอสเอ็มเอสในสามประเทศ คือ สหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร

ค.ศ.2009 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมากจนนิตยสารไทม์ (Time) ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปกเป็นเรื่องเด่นประจำฉบับและบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่างทวิตเตอร์

#### 4. วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส (Windows Live Spaces)

วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส เป็นเว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ พัฒนาโดยไมโครซอฟท์ โดยเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 ในชื่อ เอ็มเอสเอ็น สเปซเซส โดยมีเป้าหมายให้บริการผู้ใช้สามารถติดต่อกับผู้อื่นๆ ด้วยกันได้ โดยการเขียนบล็อกแบ่งปันภาพถ่ายและสร้างรายการที่ตัวเองสนใจ

ในวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2550 วินโดวส์ไลฟ์ สเปซเซส ได้เพิ่มการแสดงผลภาษาไทยเนื่องจากว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในชุมชนเอ็มเอสเอ็นที่เข้มแข็ง โดยก่อนหน้านี้จะเพิ่มการแสดงผลภาษาไทยนั้น ประเทศไทยมีสเปซที่ใช้งานอยู่อย่างต่อเนื่อง 1.7 ล้านสเปซ ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีสเปซ มากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

#### 5. มัลติพลาย (Multiply)

มัลติพลาย คือ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับเขียนบันทึกเล่าเรื่องราวประจำวันรวมถึงให้สิทธิผู้ใช้แต่ละคนในการแบ่งปัน เช่น รูปภาพ วิดีโอ ฯลฯ เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นบนหน้าเว็บไซต์แห่งนี้ได้ ซึ่งจะต้องเป็นสมาชิกก่อนเท่านั้น จึงจะสามารถใช้งานได้ โดยมัลติพลายมีการพัฒนาระบบที่ตอบสนองการแบ่งปันแบบขยายตัวคุณ แบบไม่มีที่สิ้นสุด ด้วยสิ่งที่ระบบ Network ของมัลติพลายทำไว้ ทำให้ผู้ใช้ที่ห่างกันข้ามประเทศ ข้ามทวีป ก็มีโอกาที่จะได้แลกเปลี่ยนความรู้กันได้เช่นกัน

นอกจากนี้มัลติพลายยังใช้ระบบ Contact of Contact เข้ามาใช้ในการเชื่อมโยงเครือข่ายให้อยู่ในรูปของใยแมงมุม และพัฒนาระบบ In-box ที่สามารถแสดงผลได้ดี โดยระบบ In-box เป็นระบบการแจ้งข่าวสารให้กับ User แต่ละท่านถึงความเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นกับ User อื่นๆ ที่อยู่ใน Contact List และสำหรับ Contact of Contact คือ การข้ามสายเครือข่ายที่ทำให้เราสามารถเข้าถึง User ที่เราไม่เคยรู้จักกันมาก่อนได้ เช่น Friends of Friends , Friends of Neighbor's โดยมัลติพลายเปิดโอกาสให้สามารถข้ามสายของ Contact ได้ถึง 3 ระดับ นอกจากนี้ยังมีระบบ Group การสร้างกลุ่มที่ให้ความสนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้

ในสิ่งเดียวกัน โดยในปัจจุบัน มัลติพลาไยได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทยที่รักการถ่ายภาพ เนื่องจากมีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายต่อการแบ่งปันภาพถ่าย

จากข้อมูลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นว่ากลุ่มผู้ที่ใช้งานไม่ได้เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเดียวเท่านั้น เมื่อการพัฒนารูปแบบแพลตฟอร์มมีความหลากหลายมากขึ้นการใช้งานจึงกระจายไปยังกลุ่มคนวัยอื่น ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน คือ

1. กลุ่ม Generation Z มีอายุอยู่ระหว่าง 6-10 ปี คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด ซึ่งเกิดและเติบโตมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและ Web 2.0 เป็นพวกที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เด็กกลุ่มนี้มีความต้องการใช้เทคโนโลยีสูงมาก เพราะนอกจากจะเป็นผู้ใช้แล้ว ยังเป็นผู้สร้างหรือดัดแปลงเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ด้วย ชอบความเป็นอิสระ ความเป็นส่วนตัว นิยมที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ด้วยตนเองผ่านเกมส์ออนไลน์

2. กลุ่ม Generation Y และ Generation D มีอายุระหว่าง 15-30 ปี คือ กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) กลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมๆ กับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร (IT) สมัยใหม่ ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลถึงชีวิตของพวกเขาที่เห็นชัดเจนก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่อนาล็อก (Analog) กับ Web 1.0 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารแบบไร้สาย ดังนั้น คนรุ่นนี้จึงนิยมการเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดด ชอบความทันสมัยของเทคโนโลยีดิจิทัล จะใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อน เช่น เล่นเกมส์ Download เพลง ภาพ หรือวิดีโอต่างๆ อย่าง Hi5 Facebook Youtube คนกลุ่มนี้จึงเป็นกำลังสำคัญในการสร้างรากฐานให้แก่สังคมในปัจจุบัน ซึ่งต่อไปในอีก 20 ปีข้างหน้า พวกเขาจะก้าวขึ้นไปรับผิดชอบดูแลสิ่งที่ตนสร้างขึ้นมาแทน Generation X

3. กลุ่ม Generation X มีอายุระหว่าง 30-45 ปี คือ กลุ่มคนวัยทำงาน นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ นักการเมือง นักสื่อสารมวลชน เป็นกลุ่มที่รับเทคโนโลยีแบบผู้ใช้ (User + Consumer) เป็นส่วนมาก จะใช้ประโยชน์ในการสืบค้นหาข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยการใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด การค้นหาความรู้ การอ่านข่าวสารประจำวัน เช่น Wikipedia Google Twitter Weblog เว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ

นอกเหนือไปจากการใช้งานที่แตกต่างกันตามช่วงวัยแล้ว รูปแบบของการใช้ประโยชน์จาก Social Networking ก็ได้ขยายไปยังกิจกรรมต่างๆ เช่น

1. ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยถูกนำมาใช้เป็นหนึ่งช่องทางในการนำเสนอข่าวสารผ่านเว็บไซต์ของสำนักข่าว เช่น ผู้จัดการออนไลน์ (Manager.co.th) เนชั่นชาแนล (Nationchannel.com) หรือที่อยู่ในรูปแบบของเว็บบล็อกอย่างเว็บไซต์โอเคเนชั่น (Oknation.net) ที่มีผู้สื่อข่าวของสำนักข่าวเป็นผู้เขียนบล็อก หรือกรณีนักข่าวพลเมือง (Citizen Journalist) ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปสามารถเป็นนักข่าวได้ เพียงมีโทรศัพท์มือถือหรือกล้องถ่ายรูปดิจิทัลก็สามารถอัพโหลดข้อมูลข่าวสารไปยังเว็บบล็อกต่างๆ ได้ โดยไม่มีการปิดกั้น

2. ด้านการศึกษา (Education) ถูกนำมาใช้ในการสืบค้น ความรู้ ข้อเท็จจริง ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือวิทยาศาสตร์ ที่มักเรียกว่า สารานุกรมออนไลน์ ซึ่งสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้อย่าง Wikipedia

3. ด้านการตลาด (Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่นำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ในการสร้างแบรนด์ได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร เพื่อสร้างความเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ดีและวัดผลได้ทันที เช่น การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Advertising) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ผ่านเว็บไซต์ของ Starbucks ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงและบอกถึงแนวคิดต่างๆ ที่มีต่อแบรนด์และเมนูของ Starbucks หรือการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทที่นิยมใช้เว็บบล็อกในการแจ้งรายการส่งเสริมการขายหรือการใช้ทวิตเตอร์ เช่น @naiin @WeLoveFuji ที่เชิญชวนให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมผ่านทวิตเตอร์ นอกจากนี้ในปัจจุบันชื่อดังกล่าวแล้วยังถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า Marketing Influencer ที่อาศัยผู้เขียนบล็อกในทวิตเตอร์ที่มีจำนวนผู้ติดตาม (Followers) มาก มาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าหรือแนะนำสินค้า เป็นต้น

4. ด้านบันเทิง (Entainment) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่นิยมหันมาใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การชมภาพยนตร์ การฟังเพลง การสร้างแฟนคลับผ่านเฟซบุ๊ก หรือการให้ดาวนโหลดเพลง มีวสิควีดีโอเพลง คอนเสิร์ต หรือแม้แต่กระทั่งรูปภาพของดารา ศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น เว็บไซต์ดาวนโหลดเพลงของ GMM Grammy

5. ด้านสื่อสารการเมือง (Communication Political) กลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นกลุ่มที่สร้างกระแสนิยมให้กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ระดับโลกเมื่อ บารัค โอบามา ใช้เป็นเครื่องมือหาเสียง จนได้รับการเลือกตั้งให้เป็นประธานาธิบดีสหรัฐฯ

ด้วยประโยชน์ที่มีความหลากหลายในการใช้งานเหล่านี้ ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ที่ถูกเชื่อมต่อกันด้วยรูปแบบที่เฉพาะทั้งด้านมุมมองความคิด การแลกเปลี่ยน มิตรภาพ ความขัดแย้ง การค้า ซึ่งเป็นไปตั้งแต่ในระดับบุคคลที่มีความใกล้ชิดไปจนถึงระดับชาติ เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นการรวมกันเข้าไว้ซึ่งความผูกพันและความสนใจร่วมกัน

## 5. ข้อมูลทั่วไปของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มุ่งบูรณาการความรู้เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นโดยมหาวิทยาลัยวางเป้าหมายมุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการ ผ่านกระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ทำให้นักศึกษาประมวลความรู้ให้เกิดความคิดรวบยอด สร้างทักษะด้วยการบวนการเรียนรู้ร่วมกับชุมชนและภาคอุตสาหกรรม จัดการเรียนการสอนให้เป็นไปตามหลักสูตรที่ได้พัฒนาและปรับปรุงตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิแห่งชาติ สร้างกระบวนการทดสอบความรู้และทักษะก่อนสำเร็จการศึกษา ตลอดจนเตรียมนักศึกษาเพื่อรองรับผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เริ่มตั้งเป็นโรงเรียนสตรีฝึกหัดครูนครปฐม เมื่อปี พ.ศ. 2479 โดยใช้ตึกหอหะเปียนมณฑลนครชัยศรี ซึ่งตั้งอยู่ ณ เลขที่ 86 ถนนเทศบาล ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม รับเฉพาะนักเรียนหญิง เปิดสอนชั้นฝึกหัดครูประชาบาล

พ.ศ. 2503 เปิดรับนักเรียนฝึกหัดครูชาย โดยให้เรียนร่วมกับนักเรียนฝึกหัดครูหญิง เริ่มเปิดสอนระดับประกาศนียบัตร วิชาการศึกษา (ป.กศ.) เริ่มงาน โครงการฝึกครูชนบท

พ.ศ. 2511 เปลี่ยนชื่อโรงเรียนสตรีฝึกหัดครูนครปฐม เป็นโรงเรียนฝึกหัดครูนครปฐม

พ.ศ. 2512 ย้ายสถานที่จากเลขที่ 86 ถนนเทศบาล ไปอยู่เลขที่ 85 ถนนมาลัยแมน (ตรงข้ามวัดใหม่ปิ่นเกลียว) เปิดรับนักเรียนครู ตามโครงการผลิตครูประโยคครูปฐม (ป.ป.)

พ.ศ. 2513 เปลี่ยนชื่อจากโรงเรียนฝึกหัดครูนครปฐม เป็นวิทยาลัยครูนครปฐม เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2513 และเปิดสอน ระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาชั้นสูง (ป.กศ.สูง)

พ.ศ. 2518 เริ่มดำเนินการและบริหารตามพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พ.ศ. 2518 ทำให้วิทยาลัยครูเปลี่ยนแปลงทั้งทางบทบาท และโครงสร้างเข้าไปสู่ความเป็นอุดมศึกษามากขึ้น ดังเช่น ที่ระบุไว้ในมาตรา 5 คือ “ให้วิทยาลัยครูเป็นสถาบันค้นคว้า และวิจัย ผลิตครูถึงระดับปริญญาตรี ส่งเสริมวิทยฐานะของครูอาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษา ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม และให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน” วิทยาลัยครูนครปฐมซึ่งได้รับฐานะให้เป็นวิทยาลัยครูได้เพียง 5 ปี ก็ได้มีการปรับปรุงโครงสร้างและขยายบทบาทออกไปอย่างกว้างขวางตั้งแต่พระราชบัญญัติประกาศใช้

พ.ศ. 2521 เปิดสอนระดับปริญญาตรี (ค.บ.) หลักสูตร 2 ปี เปิดโครงการอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการ (อคป.) รุ่นที่ 1 เมื่อภาคเรียนที่ 2

พ.ศ. 2523 เริ่มเปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี 4 ปี

พ.ศ. 2527 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติวิทยาลัยครู พ.ศ. 2518 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงบางมาตราให้วิทยาลัยครูมีความสมบูรณ์ และปฏิบัติการกิจสนองความต้องการของสังคม ให้กว้างขวางขึ้น สาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลง ลักษณะหนึ่งในมาตรา 5 คือ ให้วิทยาลัยครูจัดการศึกษาในสาขาวิชาการต่าง ๆ นอกเหนือจากการผลิตครูได้ด้วย

พ.ศ. 2528 วิทยาลัยครูนครปฐมได้เปิดสอนระดับอนุปริญญาสายวิชาการอื่น (อ.วท. และ อ.ศศ.) เป็นปีแรก มี 5 สาขาวิชาเอก แยกเป็นสายศิลปศาสตร์ 2 สาขา วิชาเอกวารสารศาสตร์และการประชาสัมพันธ์ และการออกแบบ และสายวิทยาศาสตร์ 3 สาขาวิชาเอก คือการอาหาร พืชศาสตร์ และอิเล็กทรอนิกส์

พ.ศ. 2529 รับนักศึกษาสาขาวิชาการอื่นเพิ่มขึ้น และเปิดถึงระดับปริญญาตรีเป็นปีแรก และเปิดโครงการการศึกษาสำหรับบุคลากรประจำการ (กศ.บป.) ระดับปริญญาตรี และอนุปริญญา เป็นปีแรก เปิดดำเนินการโรงเรียนสาธิตโดยรับนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 1 จำนวน 2 ห้องเรียน ในแผนการเรียนอังกฤษ - คณิตศาสตร์ โดยใช้อาคารนอน ดี3 ดัดแปลงเป็นอาคารเรียน ในขณะเดียวกัน ได้ดำเนินงานควบคู่ไปกับโรงเรียนสาธิตอนุบาล ซึ่งเปิดสอนมาตั้งแต่ปี 2522 โดยใช้อาคารเรียนชั่วคราว มีตั้งแต่ชั้นเด็กเล็ก อนุบาล 1 อนุบาล 2

พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามวิทยาลัยครูว่า “สถาบันราชภัฏ” เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2535

พ.ศ. 2538 ประกาศใช้ พ.ร.บ. สถาบันราชภัฏ วันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2538

พ.ศ. 2540 เปิดโครงการจัดการศึกษาเพื่อปวงชน (กศ.พป.) และเปิดสอนระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพรู (ป.บัณฑิต)

พ.ศ. 2541 เปิดศูนย์ให้การศึกษา ณ สถาบันอินเตอร์เทค อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เปิดรับนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการศึกษา

พ.ศ. 2542 เปิดศูนย์ให้การศึกษา ณ โรงเรียนอ้อมน้อยโสภณชนูปถัมภ์ อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เปิดรับนักศึกษา ปริญญาโท สาขาสังคม ศาสตร์เพื่อการพัฒนาและสาขาไทยคดีศึกษา เริ่มเปิดรับนักศึกษา ศูนย์จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาสำหรับครูประจำการ (ศอ.คป.)

พ.ศ. 2543 เริ่มเปิดรับนักศึกษาศูนย์จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาสำหรับผู้นำชุมชน (ศอช.)

พ.ศ. 2546 เปิดโครงการสมทบร่วมกับวิทยาลัยพลศึกษาสมุทรสาคร

พ.ศ. 2547 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ลงพระปรมาภิไธยใน พ.ร.บ. มหาวิทยาลัยราชภัฏ พ.ศ. 2547 พิมพ์ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 121 ตอนพิเศษ 23 ก ลงวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2547 มีผลบังคับใช้ ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน เป็นต้นไป

พ.ศ. 2548 ดำเนินการปรับปรุงและสร้างหลักสูตรสำหรับเปิดสอนในปีการศึกษา 2549 พร้อมทั้งปรับปรุงโครงสร้างหมวดวิชาศึกษาทั่วไป เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของ สกอ.

พ.ศ. 2549 เปิดสอนหลักสูตรใหม่เพิ่มเติม 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) (วิศวกรรมคมนาคม) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ค.บ.) สาขาวิชาพลศึกษาและการส่งเสริมสุขภาพ (ค.บ.) สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ (ศศ.บ.) สาขาวิชาศิลปกรรม (ดิจิทัลอาร์ต) สาขาวิชาภาษาจีนและระดับปริญญาโท สาขาวิชา Executive MBA

พ.ศ. 2550 เปิดสอนหลักสูตรใหม่เพิ่มเติม 7 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาในระดับปริญญาตรี 4 สาขา คือ สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (ศศ.บ.) สาขาวิชาสหกิจวิทยาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น (ศศ.บ.) สาขาวิชาการปกครองส่วนท้องถิ่น (ศศ.บ.) และสาขาวิชานิติศาสตร์ (น.บ.) และสาขาวิชาในระดับปริญญาโท 3 สาขา คือ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ (ศศ.ม.) สาขาวิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม (วท.ม.) และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา (วท.ม.)

พ.ศ. 2551 เปิดสอนหลักสูตรใหม่เพิ่มเติม 6 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช (วท.บ.) สาขาวิชาเคมีอุตสาหกรรม (วท.บ.) สาขาวิชาวิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (วศ.บ.)

สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา (วศ.บ) สาขาวิชาระบบเกษตรยั่งยืน (วท.บ.) และสาขาสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา (ระดับปริญญาเอก)

พ.ศ.2552 เปิดสอนหลักสูตรใหม่เพิ่มเติม 7 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อุตสาหกรรม (วท.บ.) สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (วท.บ.) สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ (วท.บ.) สาขาวิชาวิศวกรรมทรัพยากรน้ำ (วศ.บ.) สาขาการจัดการโลจิสติกส์ (บธ.บ.) สาขาการธุรกิจระหว่างประเทศ (บธ.บ.) สาขาวิชาพยาบาล (พย.บ.)

พ.ศ. 2553 ปรับปรุงหลักสูตร 2 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาพยาบาล (พย.บ.) สาขาวิชาวิศวกรรมทรัพยากรน้ำ (วศ.บ.)

พ.ศ. 2554 เปิดสอนหลักสูตรใหม่เพิ่มเติม 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาประถมศึกษา 5 ปี (ค.บ.) สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ (ค.ม.) สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ (รป.ม.) ปรับปรุงหลักสูตร 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาพลศึกษา 5 ปี (ค.บ.) สาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (วท.บ.) สาขาวิชาวิศวกรรมซอฟต์แวร์ (วท.บ.)

พ.ศ. 2555 เปิดสอนหลักสูตรใหม่เพิ่มเติม 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ 4 ปี (ศป.บ.) สาขาวิชาออกแบบดิจิทัลอาร์ต (ศป.บ) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (นศ.บ.)

## ปรัชญา

การศึกษาสร้างคน คิดค้นภูมิปัญญา พัฒนาท้องถิ่น

## วิสัยทัศน์

“มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม มุ่งมั่นที่จะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพพร้อมทำงานในประชาคมอาเซียน เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้อารยธรรมทวารวดี และเป็นคำตอบของท้องถิ่นในการสร้างภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง”

## พันธกิจ

1. ผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพคุณธรรมและขยายโอกาสทางการศึกษา
2. ผลิตบัณฑิตครูและส่งเสริมวิทยฐานะครู
3. ทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง
4. วิจัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สู่มาตรฐานสากล และสืบสานพัฒนาโครงการพระราชดำริ
5. พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพประสิทธิผล
6. พัฒนาศักยภาพของชุมชน

## ตราประจำมหาวิทยาลัย

พระราชลัญจกรประจำพระองค์ รัชกาลที่ ๙ เป็นรูปพระที่นั่งอิศฐานิศา ประกอบด้วยวงจักร กลางวงจักรมีอักษรเป็น อู หรือเลข ๙ รอบวงจักร มีรัศมีเปล่งออกโดยรอบเหนือจักรเป็นรูปเศวตฉัตร ชั้น ฉัตรตั้งอยู่บนพระที่นั่งอิศฐานิศา แปลความหมายว่า ทรงมีพระบรมเดชานุภาพในแผ่นดิน

## สีประจำมหาวิทยาลัย

ชมพู-แดง

## ต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัย

ต้นเฟื่องฟ้า

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปณิชา นิตติพรมงคล (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะ ประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัย ทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่า t-test, One-way Analysis of Variance และ Chi-Square ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยม เว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา และรายได้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หัตถนันท์ พุ่มนุช (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมและพัฒนาแนวทางการใช้เครือข่ายทาง สังคมในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูล 2 กลุ่มคือ 1) บุคลากรทางการศึกษาที่ ปฏิบัติงานในสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม จำนวน 67 คน และ 2) ผู้บริหาร จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม พบว่าบุคลากรทางการศึกษา ส่วนใหญ่เคยใช้งานเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมในระดับปานกลาง เว็บไซต์เครือข่ายเข้าใช้งานคือ

1. Face book 2. Hi5 3. Blog Gang และ Twitter 4. Blogger 5. MySpace และ Ex teen และ 6. Multiply และ Skype ใช้งาน เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ช่วงเวลาที่เข้าใช้งานคือช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ระยะเวลาที่ใช้งานใน 1 วัน ใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมง สถานที่ใช้งานคือที่ทำงาน มีคอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยใช้เพื่อสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน มีประสบการณ์การใช้ตั้งแต่ 2-3 ปี มีเพื่อนในเว็บไซต์ตั้งแต่ 11-50 คน ใช้ภาษาไทยในการเข้าไปใช้และต้องการให้มีการจัดฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา

2. แนวทางการใช้เครือข่ายสังคมในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาคือ  
 1) ควรมีลักษณะ การสื่อสารทั้งกลุ่มเดียวและต่างกลุ่มกัน 2) ควรจัดหาเครื่องมือในเครือข่ายสังคม เช่นควรมีการสร้างกิจกรรม ควรมีบล็อกแสดงความคิดเห็น ควรมีการสร้างกลุ่มเครือข่าย และควรมีการสร้างโปรไฟล์ 3) ควรมีการเผยแพร่และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายสังคม เช่น จัดฝึกอบรม/ประชุม/สัมมนา จัดทำคู่มือ การใช้ จัดศึกษาดูงาน จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ จัดทำจุลสาร/แผ่นพับ จัดประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์สำนักงาน 4) ควรได้รับการสนับสนุนด้านพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครือข่ายทาง สังคม จัดหาสื่อและเครื่องมือ เตรียมความพร้อมด้านระบบอินเทอร์เน็ตและแนวทางการจัดกิจกรรม

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่น รูปแบบการใช้บริการ และศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งทำการสำรวจเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยที่ใช้บริการ Facebook (www.facebook.com) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในการเก็บแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper-based survey) และการเก็บแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Online survey) ในเรื่องการสุ่มตัวอย่างจะสุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 24 ปี โดยใช้แบบสอบถามที่ตอบรับกลับมาทั้งสิ้น 400 แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอัตราการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้แต่ละครั้งใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์ใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like) และจากการพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติ (System Addiction) และการติดการใช้งาน (System Stickiness) เป็นผลมาจากการรับรู้ความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นมีความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ และสนุกสนาน รวมถึงเป็นการทำกระแสนิยม จึงทำให้อัตราในการใช้เพิ่มมากขึ้นจนเกิดเป็นการติด

การใช้งาน และอาจทำให้เกิดความรู้สึกกังวลหรือหมกมุ่นว่าจะต้องเข้าไปใช้งานอีกจนกลายเป็นความหลงใหลจนผิดปกติ

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติแบบที ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหแบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 - 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท

2. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20:01น. - 00:00น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน

3. ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

5.1 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัฐภาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 และกระตุ้นให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือน จังหวัด กทม. สำหรับทัศนคติด้านความรู้สึในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เล่นมีความรู้สึกทำให้เกิดความผ่อนคลาย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดความสนุกสนาน อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคมในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้เล่นต้องการเป็นส่วนหนึ่งของเพื่อนฝูงอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่องในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้เล่นที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ดังนี้ ผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทัศนคติในส่วนของความรู้สึของผู้เล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และทางด้านระยะเวลาที่ใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการทางสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ทางด้านความต้องการการยกย่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Chung and other (2011) ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ทำให้นักเรียนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางสังคมและบรรทัดฐานของกลุ่มผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและการติดต่อกับเพื่อน ซึ่งลักษณะสังคมในปัจจุบันส่งเสริมและสนับสนุนให้นักเรียนมีการรวมกลุ่มกันทำงานร่วมกันมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จาก Facebook เนื่องจากสามารถโพสต์ข้อความหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลให้เพื่อนได้อย่างสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้นยังสามารถพูดคุยกันได้แบบ Real Time กับเพื่อนที่อยู่สถานะออนไลน์ได้เช่นเดียวกับ MSN ลักษณะทางสังคมสามารถสร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของเมื่อใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์นั้นๆ คุณค่าทางด้านความบันเทิง เมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเพลิดเพลินและสนุกในการใช้เทคโนโลยีสำหรับกร

แลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีความตั้งใจในการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันมากขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

Amichai Hamburger and Vinitzky (2010) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้ Facebook กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอิสราเอลที่ใช้ Facebook จำนวน 237 คน โดยใช้แบบสอบถามบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ NEO-PI-R (The Revised NEO Personality Inventory) พบว่าลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความสามารถของบุคคลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะส่วนบุคคลมีความสำคัญอย่างมากต่อการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการตลาดเพื่อที่จะช่วยหาแนวทางใหม่ๆ สำหรับการเรียนรู้การเข้าใจ คุณลักษณะและความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ จ ผลการวิจัยมาเป็นหลักในการกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรavnักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย

#### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 คณะวิชา คือ คณะครุศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะวิทยาการจัดการ และคณะพยาบาลศาสตร์ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 18,353 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2556)

#### 3. ตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง

##### 3.1. ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของทาโรยามาเน่ (Yamane, 1967 อ้างถึงในประสพชัย พสุนนท์, 2555: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5) โดยเลือกจากนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 18,353 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 2556) ดังนี้

จากสูตร	$n \geq \frac{N}{1 + Ne^2}$		
เมื่อ	N	แทนขนาดของประชากร	
	e	แทนความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง	
	n	แทนขนาดของตัวอย่าง	
แทนค่า	n	≥	$\frac{18,353}{1 + 18,353 (0.05)^2}$
	n	≥	$\frac{18,353}{1 + 18,353 (0.0025)}$
	n	≥	$\frac{18,353}{46.8825}$
	n	≥	391.47

จากการคำนวณ ( $n \geq 391.47$ ) จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คือ จำนวน 392 คน

### 3.2. การสุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างที่ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 392 คน จากนั้นจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักศึกษาคนนั้นๆ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำแนกตามคณะวิชา จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

คณะ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ครุศาสตร์	1,942	41
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	6,349	136
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	5,330	114
วิทยาการจัดการ	4,539	97
พยาบาลศาสตร์	193	4
<b>รวม</b>	<b>18,353</b>	<b>392</b>

#### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้ โดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมในประเด็นต่างๆ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ตัวเลือก และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว คือ บ่อยที่สุด บ่อย ปานกลาง ไม่บ่อย นานๆครั้ง

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

#### 5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แนวคิดพฤติกรรมการสื่อสาร แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม

2. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม

3. นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน

4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งก่อน 30 คน (ชุด) เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายต่อความเข้าใจเพียงใด และนำมาทดสอบเพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคอนบาร์ต (Cronbach) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจความถูกต้องและตรวจความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภค จำนวน 392 คน

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Acccident Sampling Random) กับนักศึกษาคณะนั้นๆ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร บทความทางวิชาการ ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยศิลปากร และข้อมูลเปิดทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## 7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

การแปลผลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เปรียบเทียบตามเกณฑ์ของเบสท์และคาน์ (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในสมมติฐานต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) โดยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานตามลักษณะของตัวแปร

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA)

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

#### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ คณะวิชา ชั้นปี และรายได้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 392 คน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	127	32.40
หญิง	265	67.60

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.60 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	127	32.40
20 – 25 ปี	253	64.54
26 – 30 ปี	10	2.55
31 – 35 ปี	2	0.51

จากตารางที่ 3 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.54 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 และอายุระหว่าง 31 – 35 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครุศาสตร์	41	10.46
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	136	34.69
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	114	29.08
วิทยาการจัดการ	97	24.74
พยาบาลศาสตร์	4	1.02

จากตารางที่ 4 คณะที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.69 รองลงมา คือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.08 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.74 คณะครุศาสตร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.46 และคณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	124	31.63
ชั้นปีที่ 2	80	20.41
ชั้นปีที่ 3	101	25.77
ชั้นปีที่ 4	87	22.19

จากตารางที่ 5 ชั้นปีที่ศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.63 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.77 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.19 และชั้นปีที่ 2 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	169	43.11
5,001 – 10,000 บาท	154	39.29
10,001 – 15,000 บาท	47	11.99
15,001 – 20,000 บาท	22	5.61
20,000 บาทขึ้นไป	0	0.00

จากตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.11 รองลงมา คือ ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.29 ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.99 และระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ และกิจกรรมที่ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 392 คน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน

จำนวนครั้งที่เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ครั้งต่อวัน	120	30.61
4 – 6 ครั้งต่อวัน	11	2.81
7 – 10 ครั้งต่อวัน	24	6.12
มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน	207	52.81

จากตารางที่ 7 จำนวนครั้งที่เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.81 รองลงมา คือ 1 – 3 ครั้งต่อวัน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.61 7 – 10 ครั้งต่อวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 และ 4 – 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	388	98.98
Google	348	88.78
Youtube	322	82.14
Twitter	83	21.17
Wikipedia	51	13.01
Yahoo	37	9.44
Blog	21	5.36
Hi5	8	2.04
My Space	5	1.28
Multiply	2	0.51

จากตารางที่ 8 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Facebook จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 98.98 รองลงมา คือ Google 348 คน คิดเป็นร้อยละ 88.78 Youtube 322 คน คิดเป็นร้อยละ 82.14 Twitter จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.17 Wikipedia จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 Yahoo จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.44 Blog จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 Hi5 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 My Space จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 และ Multiply จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

เวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 – 10.00 น.	2	0.51
10.01 – 14.00 น.	22	5.61
14.01 – 18.00 น.	40	10.20
18.01 – 22.00 น.	262	66.84
22.01 – 02.00 น.	63	16.07
02.01 – 06.00 น.	3	0.77

จากตารางที่ 9 เวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายออนไลน์เวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 66.84 รองลงมา

คือ 22.01 – 02.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.07 14.01 – 18.00 น. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 10.01 – 14.00 น. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 02.01 – 06.00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 และ 06.01 – 10.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	80	20.41
1 – 3 ชั่วโมง	181	46.17
3 – 4 ชั่วโมง	68	17.35
4 – 6 ชั่วโมง	42	10.71
มากกว่า 6 ชั่วโมง	21	5.36

จากตารางที่ 10 ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 – 3 ชั่วโมง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 46.17 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.35 4 – 6 ชั่วโมง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.71 และมากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ใช้เครือข่ายออนไลน์บ่อยที่สุด

สถานที่ใช้เครือข่ายออนไลน์บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	185	47.19
หอพัก	169	43.11
มหาวิทยาลัย	34	8.67
ร้านอินเทอร์เน็ต	3	0.77
ร้านกาแฟ	1	0.26

จากตารางที่ 11 สถานที่ใช้เครือข่ายออนไลน์บ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.19 รองลงมา คือ หอพัก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.11 มหาวิทยาลัย 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ร้านอินเทอร์เน็ต 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77 และร้านกาแฟ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องมือที่ใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	55	14.03
Notebook	149	38.01
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน	157	40.05
Tablet / Ipad	31	7.91

จากตารางที่ 12 เครื่องมือที่ใช้เข้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 รองลงมา คือ Notebook จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.01 คอมพิวเตอร์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 และ Tablet / Ipad จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าสังคมออนไลน์

กิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนทนากับเพื่อน	344	87.76
อัปเดตสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ	282	71.94
หาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูล	276	70.41
เล่นเกม	122	31.12
ติดตามข่าวสารจาก ศิลปิน ดารา ผู้มีชื่อเสียง	107	27.30
ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์	86	21.94
เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม	14	3.57
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น	11	2.81
เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้าหรือบริการ	8	2.04

จากตารางที่ 13 กิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเข้าสังคมออนไลน์เพื่อสนทนากับเพื่อน จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 87.76 รองลงมา คือ อัปเดตสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.94 หาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูล จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 70.41 เล่นเกม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12 ติดตามข่าวสารจาก ศิลปิน ดารา ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.94เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 และเชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

### 3. การแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นต่างๆ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 392 คน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 14 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแสดงพฤติกรรมการ เข้าใช้บริการเครือข่าย สังคมออนไลน์	ระดับการเข้าใช้บริการ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	ไม่ บ่อย	นาน ๆ ครั้ง			
1. ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ในการติดต่อ สื่อสารและพบปะ สังสรรค์กับเพื่อน	24.23	35.46	28.83	8.42	3.06	3.69	1.03	บ่อย
2. เข้าไปกด Like (ถูกใจ) สถานะของเพื่อน	27.81	28.06	31.38	10.71	2.04	3.69	1.05	บ่อย
3. เข้าไปค้นหาข้อมูลที่ สนใจเพิ่มเติม	20.41	26.79	37.50	12.50	2.80	3.49	1.04	ปาน กลาง
4. เข้าไปอัปเดต ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ในสถานการณ์ที่กำลัง เป็นกระแสนิยม	11.99	23.98	45.92	11.73	6.38	3.23	1.02	ปาน กลาง
5. เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเอง หรือหน่วยงานจัดขึ้น	22.70	22.96	25.00	12.50	16.84	3.22	1.38	ปาน กลาง
6. เข้าไปโพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่ น่าสนใจ	11.99	21.68	42.09	17.09	7.14	3.14	1.07	ปาน กลาง
7. เข้าไปคอมเมนต์ ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	12.50	19.64	40.31	21.17	6.38	3.11	1.07	ปาน กลาง
8. แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ (share) ไป ยังเพื่อนๆของท่าน	8.67	21.94	33.67	25.77	9.95	2.94	1.10	ปาน กลาง
9. เข้าไปค้นหาข้อมูล ข่าวสารสินค้าและบริการ	6.12	11.22	38.27	28.06	16.33	2.63	1.07	ปาน กลาง
10. เข้าไป check-in สถานที่ต่างๆ	11.73	12.50	26.53	24.49	24.74	2.62	1.30	ปาน กลาง

ตารางที่ 14 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ  
เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ต่อ)

การแสดงพฤติกรรม การเข้าใช้บริการ เครือข่ายสังคม ออนไลน์	ระดับการเข้าใช้บริการ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	บ่อย ที่สุด	บ่อย	ปาน กลาง	ไม่ บ่อย	นาน ๆ ครั้ง			
11. เล่นเกมออนไลน์	11.73	15.56	21.94	22.70	28.06	2.60	1.35	ปานกลาง
12. เข้าไปกด Like (ถูกใจ) ข้อมูลสินค้าและ บริการ	5.87	10.20	31.63	31.12	21.17	2.48	1.11	ไม่บ่อย
13. เชิญชวนให้บุคคล อื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิก กลุ่ม	3.83	10.71	29.08	30.36	26.02	2.36	1.09	ไม่บ่อย
14. เข้าไปสั่งซื้อสินค้า และบริการบนเครือข่าย สังคมออนไลน์	3.83	7.91	26.28	20.41	41.58	2.12	1.15	ไม่บ่อย
15. เข้าไปแสดงความ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า และบริการ	1.79	5.10	24.23	28.32	40.56	1.99	1.01	ไม่บ่อย
รวม						2.89	1.12	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า ภาพรวมการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 (S.D. = 1.12)

เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่า การแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการเข้าใช้บริการที่อยู่ในระดับบ่อย คือ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อ สื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 1.03) และ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) สถานะของเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 1.05)

การแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการเข้าใช้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ เข้าไปค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 1.04) เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (S.D. = 1.02) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองหรือหน่วยงานจัดขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D. = 1.38) เข้าไปโพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (S.D. = 1.07) เข้าไปคอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (S.D. = 1.07) แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ (share) ไปยังเพื่อนๆ ของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 (S.D. = 1.10) เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 (S.D. = 1.07) เข้าไป check-in สถานที่ต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 (S.D. = 1.30) และเล่นเกมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 (S.D. = 1.35)

การแสดงผลพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการเข้าใช้บริการที่อยู่ในระดับไม่บ่อย คือ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 (S.D. = 1.11) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 (S.D. = 1.09) เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 (S.D. = 1.15) และเข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 (S.D. = 1.01)

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และค่า sig. ของการทดสอบสมมติฐาน เพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ชาย		หญิง		t-test	sig.
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
1. ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน	3.57	1.09	3.75	0.99	-1.594	.112
2. อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม	3.31	1.08	3.20	0.99	1.079	.281
3. โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.05	1.07	3.19	1.06	-1.231	.219
4. คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.20	1.15	3.06	1.03	1.145	.253
5. ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ	2.59	1.12	2.65	1.06	-.471	.638
6. แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ	2.90	1.22	2.95	1.05	-.478	.633
7. ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม	3.44	1.15	3.52	0.98	-.711	.477
8. กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ	2.24	1.09	2.60	1.10	-3.101	.002*
9. กดถูกใจสถานะของเพื่อน	3.59	1.01	3.74	1.07	-1.279	.202
10. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	2.09	1.08	1.95	0.97	1.283	.200
11. สั่งซื้อสินค้าและบริการ	2.14	1.15	2.11	1.15	.259	.795
12. เล่นเกมออนไลน์	2.98	1.40	2.42	1.29	3.954	.000*
13. check-in สถานที่ต่างๆ	2.74	1.48	2.56	1.20	1.269	.205
14. อัปเดต แชนร์ คลิปวิดีโอ	2.31	1.10	2.38	1.09	-.560	.576
15. ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ	2.91	1.49	3.37	1.29	-3.109	.002*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 15 ที่แสดง การทดสอบสมมติฐาน เพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ และ ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ สำหรับเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อ เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อัพเดท ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม กตัญญูใจสถานะของเพื่อน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ check-in สถานที่ต่างๆ และโหลด แชนจ์ คลิปวีดีโอ เพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ f และค่า sig. ของการทดสอบสมมติฐาน อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	sig.
1. ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน	3.69	1.03	5.969	.001*
2. อัพเดท ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม	3.23	1.02	11.177	.000*
3. โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.14	1.07	6.129	.000*
4. คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.11	1.07	2.897	.035*
5. ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ	2.63	1.07	3.570	.014*
6. แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ	2.94	1.10	7.319	.000*
7. ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม	3.49	1.04	2.007	.112
8. กตัญญูใจข้อมูลสินค้าและบริการ	2.48	1.11	1.588	.192
9. กตัญญูใจสถานะของเพื่อน	3.69	1.05	1.675	.172
10. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	1.99	1.01	3.850	.010*
11. สั่งซื้อสินค้าและบริการ	2.12	1.15	8.475	.000*
12. เล่นเกมออนไลน์	2.60	1.35	2.143	.094
13. check-in สถานที่ต่างๆ	2.62	1.30	6.625	.000*
14. อัพโหลด แชนจ์ คลิปวีดีโอ	2.36	1.09	8.207	.000*
15. ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวีดีโอ	3.22	1.38	4.579	.004*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 16 ที่แสดง การทดสอบสมมติฐาน อายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในหัวข้อ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อัพเดท ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ check-in สถานที่ต่างๆ อัพโหลด แชนจ์ คลิปวีดีโอ และดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวีดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่หัวข้อ ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ กดถูกใจสถานะของเพื่อน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และเล่นเกมออนไลน์ อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ f และค่า sig. ของการทดสอบสมมติฐาน คณะสงฆ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	sig.
1. ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน	3.69	1.03	2.737	.029*
2. อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม	3.23	1.02	.114	.978
3. โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.14	1.07	.292	.883
4. คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.11	1.07	1.079	.367
5. ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ	2.63	1.07	1.326	.260
6. แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ	2.94	1.10	2.193	.069
7. ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม	3.49	1.04	.894	.468
8. กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ	2.48	1.11	.298	.879
9. กดถูกใจสถานะของเพื่อน	3.69	1.05	1.913	.107
10. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	1.99	1.01	1.674	.155
11. สั่งซื้อสินค้าและบริการ	2.12	1.15	3.501	.008*
12. เล่นเกมออนไลน์	2.60	1.35	4.846	.001*
13. check-in สถานที่ต่างๆ	2.62	1.30	1.580	.179
14. อัปโหลด แชร์ คลิปวีดีโอ	2.36	1.09	1.197	.312
15. ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวีดีโอ	3.22	1.38	1.327	.259

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 17 ที่แสดง การทดสอบสมมติฐาน คณะสงฆ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า คณะสงฆ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหัวข้อ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน สั่งซื้อสินค้าและบริการ และเล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่การอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ กดถูกใจสถานะของเพื่อน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ check-in สถานที่ต่างๆ อัปโหลด แชร์ คลิปวีดีโอ และดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวีดีโอ คณะสงฆ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ f และค่า sig. ของการทดสอบสมมติฐาน  
 ชั้นปีที่ศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	sig.
1. ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน	3.69	1.03	7.761	.000*
2. อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม	3.23	1.02	6.077	.000*
3. โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.14	1.07	3.117	.015*
4. คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.11	1.07	2.122	.077
5. ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ	2.63	1.07	.570	.685
6. แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ	2.94	1.10	4.199	.002*
7. ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม	3.49	1.04	1.038	.387
8. กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ	2.48	1.11	1.120	.347
9. กดถูกใจสถานะของเพื่อน	3.69	1.05	.351	.843
10. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	1.99	1.01	3.976	.004*
11. สั่งซื้อสินค้าและบริการ	2.12	1.15	5.362	.000*
12. เล่นเกมออนไลน์	2.60	1.35	1.787	.131
13. check-in สถานที่ต่างๆ	2.62	1.30	3.761	.005*
14. อัฟโหลด แชร์ คลิปวีดีโอ	2.36	1.09	4.164	.003*
15. ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวีดีโอ	3.22	1.38	6.952	.000*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 18 ที่แสดง การทดสอบสมมติฐาน ชั้นปีที่ศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหัวข้อ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ check-in สถานที่ต่างๆ อัฟโหลด แชร์ คลิปวีดีโอ และดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวีดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่หัวข้อ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ กดถูกใจสถานะของเพื่อน และเล่นเกมออนไลน์ ชั้นปีที่ศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ f และค่า sig. ของการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	sig.
1. ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน	3.69	1.03	5.676	.001*
2. อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม	3.23	1.02	8.084	.000*
3. โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.14	1.07	2.827	.038*
4. คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ	3.11	1.07	5.353	.001*
5. ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ	2.63	1.07	2.062	.105
6. แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ	2.94	1.10	12.940	.000*
7. ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม	3.49	1.04	1.023	.382
8. กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ	2.48	1.11	4.084	.007*
9. กดถูกใจสถานะของเพื่อน	3.69	1.05	8.819	.000*
10. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	1.99	1.01	4.629	.003*
11. สั่งซื้อสินค้าและบริการ	2.12	1.15	17.585	.000*
12. เล่นเกมออนไลน์	2.60	1.35	2.639	.049*
13. check-in สถานที่ต่างๆ	2.62	1.30	31.454	.000*
14. อัปเดต แชร์ คลิปวิดีโอ	2.36	1.09	16.601	.000*
15. ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ	3.22	1.38	8.334	.000*

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 19 ที่แสดง การทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหัวข้อ ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ กดถูกใจสถานะของเพื่อน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ เล่นเกมออนไลน์ check-in สถานที่ต่างๆ อัปเดต แชร์ คลิปวิดีโอ และดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะที่หัวข้อ ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ และค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม นั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

## บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 392 คน และใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

### 1. สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

##### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (จำนวน 265 คน ร้อยละ 67.60) มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี (จำนวน 253 คน ร้อยละ 64.54) ศึกษาอยู่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.69) ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 (จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.63) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (จำนวน 169 คน ร้อยละ 43.11)

##### 1.2 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เข้าเครือข่ายออนไลน์ต่อวันมากกว่า 10 ครั้ง (จำนวน 207 คน ร้อยละ 52.81) ใช้บริการ Facebook (จำนวน 388 คน ร้อยละ 98.98) เวลาที่นิยมใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ 18.01 – 22.00 น. (จำนวน 262 คน ร้อยละ 66.84) ระยะเวลาการใช้เครือข่ายออนไลน์ต่อครั้ง คือ 1 – 3 ชั่วโมง (จำนวน 181 คน ร้อยละ 46.17) สถานที่ใช้เครือข่ายออนไลน์บ่อยที่สุด คือ บ้าน (จำนวน 185 คน ร้อยละ 47.19) เครื่องมือที่ใช้เข้าเครือข่ายออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน (จำนวน 157 คน ร้อยละ 40.05) และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเข้าเครือข่ายออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน (จำนวน 144 คน ร้อยละ 87.76)

##### 1.3 การแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

พบว่า การแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการเข้าใช้บริการที่อยู่ในระดับบ่อย คือ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อ สื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 1.03) และ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) สถานะของเพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 1.05)

การแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการเข้าใช้บริการที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ เข้าไปค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 (S.D. = 1.04) เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 (S.D. = 1.02) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองหรือหน่วยงานจัดขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 (S.D. = 1.38) เข้าไปโพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (S.D. = 1.07) เข้าไปคอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 (S.D. = 1.07) แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ (share) ไปยังเพื่อนๆ ของท่าน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 (S.D. = 1.10) เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 (S.D. = 1.07) เข้าไป check-in สถานที่ต่างๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 (S.D. = 1.30) และเล่นเกมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 (S.D. = 1.35)

การแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการเข้าใช้บริการที่อยู่ในระดับไม่บ่อย คือ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 (S.D. = 1.11) เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 (S.D. = 1.09) เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.12 (S.D. = 1.15) และเข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.99 (S.D. = 1.01)

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

1. เพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ และ ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ สำหรับเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อ เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่หัวข้อ 1) ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน 2) อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม 3) โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 4) คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 5) ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ 6) แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ 7) ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม 8) กดถูกใจสถานะของเพื่อน 9) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 10) สั่งซื้อสินค้าและบริการ 11) check-in สถานที่ต่างๆ และ 12) อัปเดต แชร์ คลิปวิดีโอ เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

2. อายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหัวข้อ 1) ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน 2) อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม 3) โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 4) คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 5) ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ 6) แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ 7) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 8) สั่งซื้อสินค้าและบริการ 9) check-in สถานที่ต่างๆ 10) อัปเดต แชร์ คลิปวิดีโอ และ 11) ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์

คลิปรีวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่หัวข้อ 1) ค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติม 2) กตัญญูใจข้อมูลสินค้าและบริการ 3) กตัญญูใจสถานะของเพื่อน และ 4) เล่นเกมออนไลน์ อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

3. คณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า คณะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหัวข้อ 1) ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน 2) สั่งซื้อสินค้าและบริการ และ 3) เล่นเกมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่หัวข้อ 1) อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม 2) โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 3) คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 4) ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ 5) แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ 6) ค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติม 7) กตัญญูใจข้อมูลสินค้าและบริการ 8) กตัญญูใจสถานะของเพื่อน 9) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 10) check-in สถานที่ต่างๆ 11) อัปเดต แชร์ คลิปรีวิดีโอ และ 12) ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปรีวิดีโอ คณะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

4. ชั้นปีที่ศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหัวข้อ 1) ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน 2) อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม 3) โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 4) แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ 5) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 6) สั่งซื้อสินค้าและบริการ 7) check-in สถานที่ต่างๆ 8) อัปเดต แชร์ คลิปรีวิดีโอ และ 9) ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปรีวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่หัวข้อ 1) คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 2) ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ 3) ค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติม 4) กตัญญูใจข้อมูลสินค้าและบริการ 5) กตัญญูใจสถานะของเพื่อน และ 6) เล่นเกมออนไลน์ นั้น ชั้นปีที่ศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหัวข้อ 1) ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน 2) อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม 3) โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 4) คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ 5) แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ 6) กตัญญูใจข้อมูลสินค้าและบริการ 7) กตัญญูใจสถานะของเพื่อน 8) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 9) สั่งซื้อสินค้าและบริการ 10) เล่นเกมออนไลน์ 11) check-in สถานที่ต่างๆ 12) อัปเดต แชร์ คลิปรีวิดีโอ และ 13) ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปรีวิดีโอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่หัวข้อ 1) ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ และ 2) ค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจเพิ่มเติม นั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

## 2. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ศึกษาอยู่คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าเครือข่ายออนไลน์ต่อวันมากกว่า 10 ครั้ง ใช้บริการ Facebook เวลาที่นิยมใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ 18.01 – 22.00 น. ระยะเวลาการใช้เครือข่ายออนไลน์ต่อครั้ง คือ 1 – 3 ชั่วโมง สถานที่ใช้เครือข่ายออนไลน์บ่อยที่สุด คือ ที่บ้าน เครื่องมือที่ใช้เข้าเครือข่ายออนไลน์ คือ โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน และกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเข้าเครือข่ายออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบदारธรรม (2553) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 20.01น. – 00.00น. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน

3. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในระดับบ่อยในหัวข้อ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น และการชอบ (Like) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชจรินทร์ ขอบदारธรรม (2553) ที่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ และ ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ สำหรับเพศชาย

มีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศหญิง ในพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มียุวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย อีกด้านหนึ่ง ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อัพเดท ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม กดถูกใจสถานะของเพื่อน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ check-in สถานที่ต่างๆ และอัพโหลด แชร์ คลิปวิดีโอ เพศชายมีพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อัพเดท ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ check-in สถานที่ต่างๆ อัพโหลด แชร์ คลิปวิดีโอ และ ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิชา นิตพรมงคล (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์กับสถานภาพด้านอายุ พบว่า พฤติกรรมการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปอัพเดท ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์ และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้านหนึ่ง ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ กดถูกใจสถานะของเพื่อน และเล่นเกมออนไลน์ อายุไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. ความสัมพันธ์ระหว่างคณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า คณะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในหัวข้อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน สั่งซื้อสินค้าและบริการ และเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างจากคนที่ต่อการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย อีกด้านหนึ่ง ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ กดถูกใจสถานะของเพื่อน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ check-in สถานที่ต่างๆ อัฟโหลต แชร์ คลิปวิดีโอ และดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

7. ชั้นปีที่ศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ชั้นปีที่ศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ check-in สถานที่ต่างๆ อัฟโหลต แชร์ คลิปวิดีโอ และ ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย อีกด้านหนึ่ง ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมคอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ ค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ ค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ กดถูกใจสถานะของเพื่อน และเล่นเกมออนไลน์นั้น ชั้นปีที่ศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านติดต่อสื่อสารกับเพื่อน อัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นกระแสนิยม โพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ คอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ ไปยังเพื่อนๆ กดถูกใจข้อมูลสินค้าและบริการ กดถูกใจสถานะของเพื่อน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สั่งซื้อสินค้าและบริการ เล่นเกมออนไลน์ check-in สถานที่ต่างๆ อัฟโหลต แชร์ คลิปวิดีโอ และ ดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปณิชา นิตพรมงคล (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ แสดงความพึงพอใจ สินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม

บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์ และเข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกด้านหนึ่ง ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ และค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม นั้น รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

### 3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1. ด้านกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ เมื่อเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า การสนทนากับเพื่อน (Chat) อัปเดตสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพหาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ เมื่อเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับนักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ ที่จะนำเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ มาโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงต้องทำการคิดรูปแบบที่น่าสนใจดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรม หรือมีกิจกรรมร่วมสนุกที่สอดแทรกความรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย ในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของเครือข่ายสังคมออนไลน์

2. การแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับบ้อย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อ สื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อน และเข้าไปกด Like (ถูกใจ) สถานะของเพื่อน ส่วนเข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และเข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการน้อยมาก ซึ่งผู้ที่จะทำการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาปัจจัยนี้เพื่อหาทางนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือโฆษณาในลักษณะที่ไม่เป็นการขัดแย้งนำเสนอขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เปิดรับ และอาจส่งผลต่อทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ทั้งนี้ ควรนำเสนอในลักษณะของข้อมูล ข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรืออาจเป็นกิจกรรมร่วมสนุกที่สอดแทรกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรเข้าไปด้วย

### 4. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมเท่านั้น ดังนั้นควรจัดให้มีการศึกษานักศึกษาของมหาวิทยาลัยอื่นๆ ด้วย
2. ควรศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการแสวงหาความรู้ของการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา
3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กรองทอง เกิดนาค. (2551). “พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ [www.hi5.com](http://www.hi5.com).”  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒนา และภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร. (2547). “แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรม  
การสื่อสาร.” เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่  
1- 8 มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทัตธนันท์ พุ่มนุช. (2555). “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อ  
พัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา  
ประถมศึกษานครปฐม.” *Veridian E-Journal* 5, 1 (มกราคม-เมษายน): 526.
- ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้  
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขา  
สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตชนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2556). “Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้าน  
ความงามบนโลกออนไลน์.” *สุทธิปริทัศน์* 27, 81 (มกราคม-มีนาคม): 112.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ  
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.” ปริญญานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร**. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน. เข้าถึงได้จาก [www.spu.ac.th/commarts/  
files/2012/07/](http://www.spu.ac.th/commarts/files/2012/07/)
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). “สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.” *นักบริหาร* 31, 4 (ตุลาคม-  
ธันวาคม): 99
- ภควัต รักศรี. (2553). **เครือข่ายสังคม (Social Networking)**. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน. เข้าถึงได้  
จาก [http://www.coe.or.th/e\\_engineers/knc\\_detail.php?id=170](http://www.coe.or.th/e_engineers/knc_detail.php?id=170)
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นใน  
ประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการบริหาร เทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). “ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิยะดา ฐิติมีชัยมิมา. (2553). “เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม.” *นักบริหาร* 30, 4 (ตุลาคม-ธันวาคม): 151
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2548). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2556). **ETD เผยพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี ๕๖ ชี้คนไทยติดเน็ตนิยมใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น**. เข้าถึงเมื่อ 20 กันยายน. เข้าถึงได้จาก [http://www.etda.or.th/etda\\_website/mains/display/1775](http://www.etda.or.th/etda_website/mains/display/1775)
- สุรพงษ์ โสชนเสถียร. (2544). *พฤติกรรมการสื่อสารต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### ภาษาต่างประเทศ

- Alexa. (2010). **Top Sites in Thailand**. Accessed September 20. Available from <http://www.alexa.com/topsites/countries/TH>
- Berelson, Bernard., and Gray A. Steiner. (1964). **Human Behavior**. New York: Harcourt Brace and World.
- Best, J.W., and Kahn, J.V. (1993). **Research in Education**. 7th ed. Boston: Allyn and bacon.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1: 210-230.
- Boyd, Danah and Jeffrey Heer. (2006). “Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster.” In **Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)**, Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society, January 4-7, 2006.
- Christy M.K. Cheung and others. (2011). “Online social networks: Why do students use facebook?.” *Computers in Human Behavior*, no. 27: 1337-1343.
- Retrevo. (2553). **Is Social Media a New Addiction?**. Accessed September 20. Available from <http://www.retrevo.com/content/gadgetology>
- Yair Amichai-Hamburger and Gideon Vinitzky. (2010). “Social network use and personality.” *Computers in Human Behavior*, no. 26: 1289–1295.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### แบบสอบถาม

#### พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ผู้วิจัย นางสาวสาวิตรี ไทรเชื่อนจันทร์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” โดยคำตอบและข้อมูลของท่านจะใช้เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด และขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

#### 1. เพศ

 ชาย หญิง

#### 2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 21 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี

#### 3. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในคณะใด

 ครุศาสตร์ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิทยาการจัดการ พยาบาลศาสตร์

#### 4. ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

 ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4 ปี 5

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้างที่ท่านใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> facebook             | <input type="checkbox"/> hi5     |
| <input type="checkbox"/> twitter              | <input type="checkbox"/> MySpace |
| <input type="checkbox"/> Wikipedia            | <input type="checkbox"/> Youtube |
| <input type="checkbox"/> Yahoo                | <input type="checkbox"/> Blog    |
| <input type="checkbox"/> Multiple             | <input type="checkbox"/> Google  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |                                  |

2. ท่านเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 06.01 – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01 – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 14.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 22.01 – 02.00 น. | <input type="checkbox"/> 02.01 – 06.00 น. |

3. ท่านเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์กี่ครั้งต่อวัน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 ครั้งต่อวัน  | <input type="checkbox"/> 4 – 6 ครั้งต่อวัน      |
| <input type="checkbox"/> 7 – 10 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน |

4. ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1 - 3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3 - 4 ชั่วโมง      | <input type="checkbox"/> 4 - 6 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ชั่วโมง  |  |

5. สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> บ้าน        | <input type="checkbox"/> หอพัก                |
| <input type="checkbox"/> มหาวิทยาลัย | <input type="checkbox"/> ร้านอินเทอร์เน็ต     |
| <input type="checkbox"/> ร้านกาแฟ    | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

6. เครื่องมือที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์                | <input type="checkbox"/> Notebook      |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> Tablet / iPad |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____       |  |

7. กิจกรรมที่ท่านทำเป็นประจำเมื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สนทนากับเพื่อน (Chat)
- อัปเดตสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ
- หาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูล
- ติดตามข่าวสารของ ศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง
- ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่างๆ
- เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม
- เชิญชวนให้บุคคลอื่น ซื้อสินค้าหรือบริการ
- เชิญชวนให้บุคคลอื่น เข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัดขึ้น
- เล่นเกม
- อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

การแสดงพฤติกรรมการใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการเข้าใช้บริการ				
	นานๆ ครั้ง	ไม่ บ่อย	ปาน กลาง	บ่อย	บ่อย ที่สุด
1. ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการติดต่อสื่อสารและ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน					
2. เข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวใน สถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม					
3. เข้าไปโพสต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ					
4. เข้าไปคอมเมนต์ข้อความ รูปภาพ เรื่องราวที่น่าสนใจ					
5. เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ					
6. แบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้ต่างๆ (share) ไปยัง เพื่อนๆของท่าน					
7. เข้าไปค้นหาข้อมูลที่สนใจเพิ่มเติม					
8. เข้าไปกด Like (ถูกใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการ					
9. เข้าไปกด Like (ถูกใจ) สถานะของเพื่อน					
10. เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
11. เข้าไปสั่งซื้อสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์					
12. เล่นเกมออนไลน์					
13. เข้าไป check-in สถานที่ต่างๆ					
14. เข้าไปอัปโหลด แชร์ คลิปวิดีโอ					
15. เข้าไปดู MV ละคร ซีรีส์ออนไลน์ คลิปวิดีโอที่สนใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ

---



---



---



---



---



---



---



---



---

ภาคผนวก ข  
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2557

วันที่ 14 มกราคม 2557

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณกันท์ หอมสุด

ด้วยนางสาวสาวิตรี ไทรเขื่อนขันธุ์ รหัสประจำตัว 55602367 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณกันท์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2557

วันที่ 14 มกราคม 2557

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนางสาวสาวิตรี ไทรเชื่อนขันธุ์ รหัสประจำตัว 55602367 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

**บันทึกข้อความ**

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2557

วันที่ 4 มกราคม 2557

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก

ด้วยนางสาวสาวิตรี ไทรเขื่อนขันธุ์ รหัสประจำตัว 55602367 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณนัท ทอมสุด)  
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวสาวิตรี ไทรเชื่อนพันธ์
ที่อยู่	5/12 หมู่ 2 ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73110
สถานที่ทำงาน	กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2554	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2555	ศึกษาต่อระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2554	เจ้าหน้าที่วางแผนการผลิต บริษัททองไทยการทอ จำกัด
พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม