

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING USING FACEBOOK OF USERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

FACTORS AFFECTING USING FACEBOOK OF USERS IN BANGKOK



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG**

2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้

ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING USING FACEBOOK
OF USERS IN BANGKOK

นักศึกษา

นายกษิดเดช เวสสุวรรณานุกูล

รหัสนักศึกษา

55671509

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ช่อมรศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ช่อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลปัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 9 ธันวาคม พ.ศ. 2558 เวลา 11.00 - 12.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายกษิต์เดช เวสสุกรรมาณกุล
รหัสนักศึกษา	55671509
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

เฟสบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย นอกจากนี้ จากสถิติพบว่ากรุงเทพยังเป็นเมืองหลวงที่มีผู้ใช้งานเฟสบุ๊กหนาแน่นที่สุดในโลกอีกด้วย เฟสบุ๊กเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพมากขึ้นและยังทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ ๆ ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อพัฒนาแผนการตลาดของตนให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเฟสบุ๊ก ได้แก่ 1) ด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม 2) ด้านลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ 3) ด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว 4) ด้านคุณค่าด้านความบันเทิง และ 5) ด้านการได้รับประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟสบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพนักศึกษา และจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งานในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลาที่ใช้งานประมาณ 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง สถานที่ใช้งานคือที่พักหรือหอพัก โดยใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อสนทนากับเพื่อน จากการศึกษาเรื่องความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง

ให้ระดับความสำคัญในด้านการได้รับประโยชน์จากสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะดวกในการสื่อสารกับผู้อื่นและการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสาร ในด้านคุณค่าด้านความบันเทิงกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทั้งด้านความเพลิดเพลินและ เกิดความสนุกในการใช้งาน ในด้านลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในทุก ๆ เรื่อง ในด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การใช้งานเนื่องจากเพื่อนในกลุ่มใช้ และในด้านทัศนคติด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้งาน พบว่า เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ในส่วนของข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ ในการทำการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ ควรเลือกช่วงเวลาที่ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายใช้เฟสบุ๊กมากที่สุดและจากการวิจัยพบว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้งานนิยมทำมากที่สุดคือ สนทนากับเพื่อน ดังนั้นการทำการตลาดจึงควรสอดแทรกผลิตภัณฑ์ไว้ในส่วนหนึ่งของระบบการสนทนาที่ผู้ใช้งานคุ้นเคย เช่น การนำผลิตภัณฑ์ไปใส่ไว้ใน Sticker เมื่อผู้ใช้นำ Sticker นั้นไปใช้ ย่อมเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ไปในตัว

Title	Factors affecting using Facebook of users in Bangkok
Student	Mr. Kasidech Vessukunmanukul
Student ID	55671509
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2015
Advisor	Assoc. Prof. Amornsri Tanpipat
Co - Adviser	Assoc. Prof. Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

Facebook is an online social networking website that is very popular in Thailand. From the statistical records, Bangkok is the capital city that has most Facebook users in the world. Facebook has increasingly influenced people in Bangkok and caused new behavior of users and it is why entrepreneurs should understand the changes and improve their marketing plans to be effective and up to date. The objective of this research is to study factors affecting the behavior of Facebook users in the Bangkok area by studying their behavior towards these factors; 1) social norms 2) individual character, motivation and ability to share knowledge 3) security and privacy 4) entertainment value and 5) benefits from Facebook. Data was collected from 400 samples using a questionnaire and analyzed by percentage and frequency. The hypothesis test was analyzed with the Chi Square statistic with the statistical significance level of 0.05.

The results found that most samples were male, between 21 - 30 years old, single, students and educated with a Bachelors or higher Degree. For the study about the behavior of Facebook users in Bangkok, the results found that most samples spent time on Facebook from 6.01 pm to 12 am, between 1 - 3 hours per time and more than 15 times per week. They went online for chatting with friends by using laptops at their homes or dormitories. For the study of factors affecting using Facebook of users in Bangkok, the samples gave precedence at a high level in the overall picture. Considering each factor, the samples gave precedence mostly towards the benefits from the social network; the highest mean was for convenience in communication with others and the cost saving for communication. For the entertainment value, the samples gave

precedence to a high level towards both happiness and fun while using Facebook. For the individual character, motivation and ability to exchange knowledge, the samples gave precedence at a high level with a similar result of mean towards every factor. For social norms, the samples gave precedence to a high level; the highest mean was that the samples used Facebook because all their close friends used it. For security and privacy, the samples gave precedence at a moderate level.

For the relation between personal factors (gender, age, marital status and career) and behavior of Facebook users (frequency of use, time use, location of use and device use), the results found that gender, marital status, educational level and career were related to Facebook users' behavior at the statistical significance level of 0.05.

The suggestions from this research are as follows. For public relations, entrepreneurs should consider the right period of time to do public relations, as they should pick the period of time that the target consumers go online on Facebook the most. Most Facebook users spend time online for chatting with friends, so entrepreneurs should promote their marketing plan by adding their advertising onto the part of the familiar chatting window for Facebook users i.e. providing stickers with their products on them which will help promote the products once Facebook users click on their stickers.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ ที่กรุณาให้ คำแนะนำและความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้า อิสระร่วมและรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ชี้แนะ แนวทางในการศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบรหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของวิทยาลัยการบรหารและจัดการ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ที่ ให้ ความอนุเคราะห์ และช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ไว้ ณ โอกาสนี้

กษิดิ์เดช เวสสุกรรมานุกูล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	2
1.6 กรอบแนวคิด.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ.....	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร.....	9
2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	13
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	18
2.8 วิธีการศึกษา.....	20
บทที่ 3 เฟสบุ้ก.....	24
3.1 ประวัติผู้ก่อตั้งเฟสบุ้ก.....	24
3.2 การใช้งานเฟสบุ้กเบื้องต้น.....	24
3.3 จริยธรรมในการใช้เฟสบุ้ก.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ข้อมูลทั่วไป	28
4.2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค	29
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊ค.....	33
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	41
5.1 สรุป	41
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	42
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก.....	51
ประวัติผู้เขียน.....	57

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	รายชื่อเขต 10 อันดับแรกที่มีประชากรหนาแน่นเรียงจากมากไปน้อย21
2.2	สถานที่ที่ทำการสำรวจ ตามเขตที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง21
4.1	ร้อยละของข้อมูลทั่วไป28
4.2	การใช้งานจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน30
4.3	การใช้งานจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน30
4.4	การใช้งานจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง31
4.5	การใช้งานจำแนกตามสถานที่ที่ใช้งาน31
4.6	การใช้งานจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน32
4.7	การใช้งานเฟสบุ๊กจำแนกกิจกรรมที่ทำ33
4.8	สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊ก34
4.9	สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม35
4.10	สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้36
4.11	สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว36
4.12	สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าด้านความบันเทิง37
4.13	สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการได้รับประโยชน์จากเฟสบุ๊ก39
4.14	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก40

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 สัญลักษณ์ของเฟสบุ๊ก	24
3.2 หน้าแรกของเว็บไซต์เฟสบุ๊ก.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบัน ประกอบกับราคาค่าบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป การเข้าถึงโลกออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป การเติบโตของอินเทอร์เน็ตในยุคนี้ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสังคมจำลองบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้คนสามารถทำความรู้จักกัน เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ ตลอดจนแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความสนใจร่วมกัน (Cheung, et.al. 2012) จากสถิติพบว่าปัจจุบันมีผู้ใช้งานกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่ทำการติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะเฟสบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ ปัจจุบันมีผู้ใช้งานเฟสบุ๊กกว่า 900 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งประเทศที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเป็นอันดับที่ 14 ของโลก นอกจากนี้สถิติพบว่ากรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวงที่มีจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊กมากที่สุดในโลกอีกด้วย อยู่ที่ประมาณ 12 ล้านคน (Socialbakers. 2012) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงว่าเฟสบุ๊กได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้ชาวไทยมาก

เฟสบุ๊กเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ มากขึ้น ทั้งการรับข่าวสาร การหาข้อมูล และการติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อน นอกจากนี้เฟสบุ๊กยังนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนกรุงเทพฯ เช่น การเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายผ่านทางเฟสบุ๊ก แทนที่จะซื้อจากห้างสรรพสินค้าเหมือนแต่ก่อน

ในภาคธุรกิจ เฟสบุ๊กถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำการตลาดที่สำคัญเพราะเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งปัจจุบันการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากกว่าย่อมสามารถนำไปสู่การครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น หรือสำหรับธุรกิจขนาดเล็กการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะได้มากขึ้นยังนำไปสู่ตลาดเฉพาะ (Niche market) ที่ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

จากที่กล่าวมาในข้างต้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานเฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับให้ผู้ประกอบการ นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊คของผู้ใช้งานในกรุงเทพมหานครได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ทัศนคติด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว คุณค่าด้านความบันเทิงการได้รับประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้เฟสบุ๊คในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

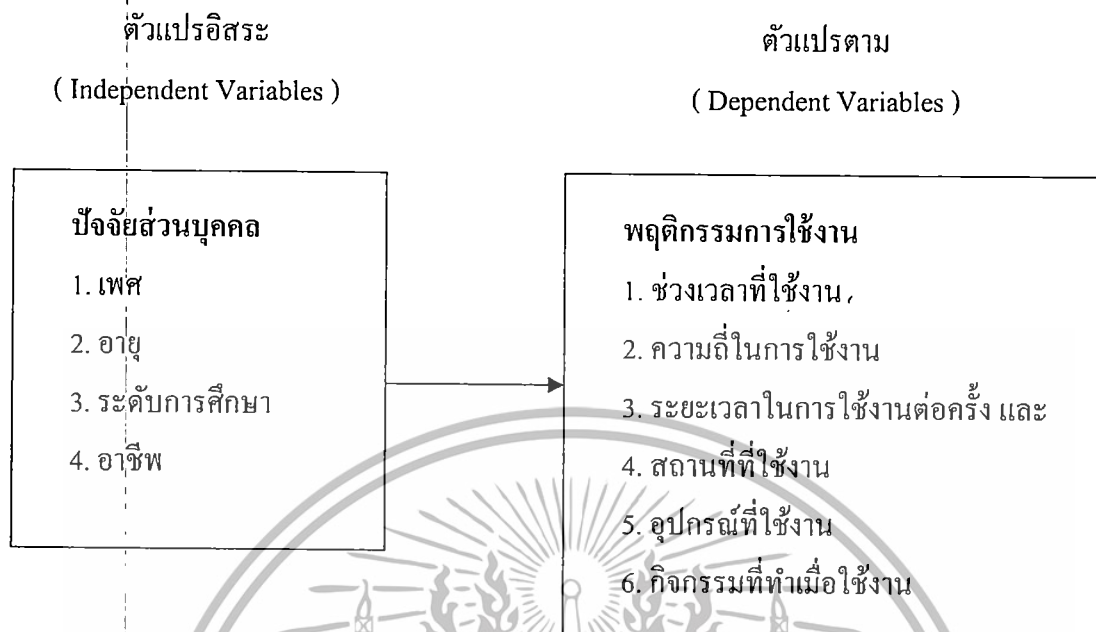
การศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาคั้งนี้กว่า 6 เดือน ระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม

พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมที่ประกอบด้วยบุคคลและองค์กรที่เชื่อมต่อกันด้วยโปรแกรมประยุกต์และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต และมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือสื่อประสมอื่น ๆ

1.6 กรอบแนวคิด



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีความต้องการ
3. ทฤษฎีความพึงพอใจ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมการสื่อสาร
5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
7. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ดังนั้นประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

คีริววรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การแบ่ง ส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและโจรกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่า การที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมจะยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัย และให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยาวนานตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันจะยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่าการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2.2 ทฤษฎีความต้องการ

2.2.1 ความหมายของความต้องการ

วิจิตร อวาทกุล (2535) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดหรือยังไม่ได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีความต้องการที่จะให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น ในสิ่งที่มนุษย์ยังต้องการแต่ไม่ได้จะเกิดความขัดแย้ง ความไม่ลงรอย ความต้องการนี้หากยังไม่ได้รับการบำบัดให้เป็นที่น่าพอใจตามสมควรแล้วจะทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเรียนรู้ การพัฒนาต่าง ๆ

วิรัช คงกะจันทร์ (2535) กล่าวว่า ความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลยังขาดสิ่งใด สิ่งหนึ่งและมุ่งให้ได้มาซึ่งสิ่งนั้น สภาวะที่บุคคลขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือช่องว่างอันเกิดจากสิ่งที่บุคคลมีอยู่กับสิ่งที่บุคคลปรารถนา หากบุคคลไม่ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนปรารถนานี้แล้วก็จะทำให้บุคคลอยู่ใน

สภาพที่ต้องพยายามชวนขายให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้นอยู่เรื่อยๆ โดยความปรารถนาของบุคคลมักจะเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2526) กล่าวถึง "ความต้องการ" หมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการขาดสมดุล เนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

Silverman (1975) กล่าวว่า ความต้องการมาจากการที่คนเราขาดความอุดมสมบูรณ์ทั้งในร่างกายของเรา และจากสภาวะแวดล้อมจึงทำให้เกิดแรงขับขึ้นมาให้เกิดความต้องการซึ่งความต้องการของคนบ้างเวลามีมาก บ้างเวลาน้อย แต่ก็มีความต้องการโดยตลอด

วิชิต อุอิน (2550) ได้จำแนกลักษณะของความต้องการไว้ 8 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการที่เป็นลบ เป็นสถานการณ์ที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทประกันชีวิตหรือสินค้าขายตรง
2. ไม่มีความต้องการ หรือความต้องการเป็นศูนย์ จะเกิดขึ้นจากการเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้น ไม่มีคุณค่า หรืออาจจะยังไม่รู้จักประโยชน์ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นอย่างเพียงพอ
3. ความต้องการแอบแฝง เป็นความต้องการของลูกค้าที่นักการตลาดยังสามารถหาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ในขณะนั้น
4. ความต้องการลดลง เป็นลักษณะความต้องการที่มีระดับน้อยลงกว่าเดิมอย่างต่อเนื่อง
5. ความต้องการไม่สม่ำเสมอ เป็นความไม่แน่นอนของสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าที่ผลิตออกมาตามฤดูกาล ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น
6. ความต้องการเต็มที่แล้ว เป็นสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือรับบริการของบริษัทใดบริษัทหนึ่งอยู่แล้วในระดับที่น่าพอใจของบริษัท ความต้องการลักษณะนี้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงรสนิยมและความต้องการได้ตลอดเวลา
7. ความต้องการสิ้นเหลือ เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่เกินกว่านักการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการแบบนี้จะเป็นความต้องการที่เป็นไปตามกระแสนิยม
8. ความต้องการที่เป็นโทษ เป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อตนเอง ผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ น้ำอัดลม เป็นต้น

2.2.2 ประเภทของความต้องการ

Thomas (1992) แบ่งประเภทของความต้องการได้ดังนี้ ความต้องการจำเป็นทางชีววิทยามนุษย์ในฐานะเป็นสิ่งมีชีวิตอย่างหนึ่งคือต้องการมีชีวิตรอด ทั้งสำหรับตนเองและเผ่าพันธุ์ของตน นอกจากนี้สภาพทางร่างกายและการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ยังก่อให้เกิดความกดดันและความต้องการที่จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองต่อการมีชีวิตอยู่รอดและการดำรงชีพ คือ

ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค อย่างไรก็ตามเราอาจเพิ่มความต้องการจำเป็นอื่น ๆ ทางชีววิทยาได้อีก ซึ่งถือว่ามีสำคัญเท่าปัจจัย 4 เช่น กามารมณ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อระบายความกดดันของตนเองและสืบต่อมนุษยชาติ ความต้องการแสดงอารมณ์ ความกระหายน้ำ เนื่องจากมีสิ่งเร้าจากภายนอกมากกระตุ้นบุคคลทำให้เกิดพลังผันผวนในร่างกาย และกดดันให้บุคคลแสดงออกมา เช่น ความกลัว ความโกรธและความรัก

ความต้องการจำเป็นทางสังคมวิทยา มนุษย์เป็นสัตว์สังคมมนุษย์ มีความจำเป็นที่จะต้องมีชีวิตอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมจะต้องมีการติดต่อสังสรรค์คบหาสมาคมกับผู้อื่น นักจิตวิทยาถือว่าการเป็นคนโดยสมบูรณ์ขึ้นอยู่กับว่าได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น โดยที่แต่ละบุคคลจะต้องมีการสื่อความหมายกับผู้อื่นตั้งแต่เกิด เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อที่จะได้เรียนรู้ภาษาคน และรู้จักการกระทำต่าง ๆ ว่าอะไรควรไม่ควร และเพื่อการอยู่รอดของตนเองจึงกล่าวได้ว่ามนุษย์มีความต้องการจำเป็นจะต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่นตลอดเวลาทั้งในด้านวัตถุและจิตใจในด้านวัตถุมนุษย์ต้องพึ่งผู้อื่นในสิ่งที่จำเป็นในการดำรงชีวิต

ความต้องการจำเป็นทางจิตวิทยา นักจิตวิทยาถือว่ามนุษย์โดยทั่วไปแล้วมีสภาพทางจิตเหมือนกัน ซึ่งจิตของมนุษย์มีกระบวนการทำงานโดยอาศัยหลักการอย่างเดียวกัน เช่น การเรียนรู้ สัญชาตญาณ การแสดงความรู้สึก การงู้อใจ ซึ่งการงู้อใจเกิดขึ้นเนื่องจากสภาพทางจิตของมนุษย์ และถือว่าเป็นความต้องการจำเป็นขั้นพื้นฐานมีความสำคัญมากในการช่วยให้เราเข้าใจพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์

2.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ดีเรก ฤกษ์หรั่ง (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง พิศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือพิศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอื่นเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข มีความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ เกิดความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ มีความผูกพันกับหน่วยงาน และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพรวมถึงประสิทธิผลในการทำงานที่จะส่งผลต่อความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วีรพ ธรรมเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

มิตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กิติมา ปรีดีดิลก (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจหรือความรู้สึกชอบที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์นั้นเป็นการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ โดยการที่เราจะทราบว่าบุคคลนั้น ๆ มีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ประกายดาว ดำรงพันธ์ (2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

พิทักษ์ ทรุษิม (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของ ผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยา คือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

อรรถพร หาญวานิช (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร เหมทานนท์ (2546) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการเป็นสังคมข่าวสาร ที่อาศัยกระบวนการของโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพของสังคมเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมอุตสาหกรรมและสังคมเกษตรค่อนข้างมาก เพราะในสังคมยุคใหม่ทรัพยากรที่สำคัญไม่ใช่เรื่องของแรงงานหรือการลงทุนเช่นแต่ก่อน แต่กลับกลายเป็นสารสนเทศ ความต้องการสารสนเทศที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เน้นการแพร่กระจายของสารสนเทศ เนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่เป็นสังคมมวลชนแต่เป็นสังคมที่เน้นปัจเจกภาพ (Individual) ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารในการสร้างสรรค์คือ พฤติกรรมสารสนเทศที่มาจากช่องทางสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยการตรึงตรองภายในบุคคล การรับจากสื่อมวลชน รวมทั้งการใช้บริการสื่อสารสาธารณะ และความรู้โดยตรงที่ได้จากตัวสินค้าที่ไปสู่มือประชาชนมักอยู่ในรูปของเครือข่ายต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ เครือข่ายขาว เครือข่ายบันเทิง และเครือข่ายฐานข้อมูล เป็นต้น

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร มาจากคำว่า พฤติกรรม และการสื่อสาร ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ในแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ คำว่า พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือปฏิกิริยาที่ปรากฏออกมาทางร่างกาย กล้ามเนื้อสมอง อารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์และสัตว์ย่อมแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน และหมายถึงกิจกรรมใด ๆ ของร่างกายที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการทางจิตซึ่งถูกจุดใจด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ

Baudrillard (1981a.) ระบุนิยามของคำว่าพฤติกรรมจากมุมมอง 3 ด้าน คือ

1. มุมมองทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาว่าระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์อย่างไรบ้าง
2. จิตวิทยาภายในบุคคล ซึ่งมีความเชื่อพื้นฐานว่าจิตใจภายในบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม
3. พฤติกรรมทางสังคมซึ่งไม่คำนึงถึงปัจจัยทางชีวภาพ และจิตวิทยาภายใน แต่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังได้กล่าวว่ามีมุมมองทั้ง 3 นี้ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมมนุษย์แบบแยกส่วน หากต้องนำมาใช้อธิบายแบบองค์รวม

ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องผนวกแนวคิดของการสื่อสารกับแนวคิดของพฤติกรรม ซึ่งได้ค่านิยามดังนี้

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารหมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาแสดงออกที่เป็นผลงานมาจากการทำงานของร่างกายและจิตใจ ที่มีลักษณะบ่งบอกถึงการสื่อความหมายแฝงทางกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบ

จากคำนิยามดังกล่าวชี้ให้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมการสื่อสารในแง่ที่ว่า พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกลไกหลักในการดำเนินชีวิตของบุคคล เห็นได้ว่ามนุษย์ได้พยายามพัฒนา พฤติกรรมการสื่อสารมาตลอดตั้งแต่สมัยยุคดึกดำบรรพ์ที่ยังไม่มีภาษาพูดและภาษาเขียน มนุษย์ก็ เริ่มพฤติกรรมการสื่อสารด้วยสัญญาณ และสัญลักษณ์ จากนั้นได้พัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบที่ยอมรับ ร่วมกันในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ก็ได้รับการพัฒนาตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้น ของการพัฒนากระบวนการสื่อสารและเป็นตัวกำหนดวิถีทางหรือพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ นั้นเอง

2.4.2 ลักษณะของพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีลักษณะสำคัญซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลง อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แม้แต่ในขณะที่ไม่ได้กระทำการสื่อสารอย่างเป็นทางการ สมองก็ยังคงมี กระบวนการการทำงานที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ ความรู้สึก นอกจากนี้การที่ ผู้สื่อสารต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สลับกันไปมาในกระบวนการสื่อสารยังแสดง ให้เห็นว่าการสื่อสารมีกระบวนการที่เป็นวงจรต่อเนื่อง
2. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดจากความคิดความรู้สึกและการกระทำ ของบุคคล ในขณะที่เราทำการสื่อสารเราได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของสมองซึ่งเป็น กระบวนการที่ก่อให้เกิดความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและการกระทำตลอดเวลา
3. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจาก สัญชาตญาณและการเรียนรู้ทางสังคม จึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการ ทางสังคม และกระบวนการทางวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เป็นผลมาจาก การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางจิตวิทยา พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็น พฤติกรรมทางสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอและวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดวิถีชีวิต ซึ่งรวมถึง พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ในสังคม
4. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้และ กระทำซ้ำไม่ได้ กล่าวคือ มนุษย์ต้องมีพฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่าง หลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากอย่างน้อยที่สุดมนุษย์ทุกคนต้องมีการสื่อสารกับตนเองและเมื่อ ได้รับความสื่อสารแล้วการสื่อสารนั้นไม่สามารถกลับคืนมาหาผู้ส่งสารในรูปแบบเดิมได้ เนื่องจากการ สื่อสารในแต่ละครั้งย่อมก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ผู้ส่งสารสามารถทำได้เพียงลด

ระดับความรุนแรงของผลที่เกิดขึ้นเท่านั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่กระทำซ้ำไม่ได้ การกระทำซ้ำในที่นี้หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดผลดังเดิม เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและผู้สื่อสารยังไม่สามารถกระทำการสื่อสารในสถานการณ์เดิม ด้วยกรอบความคิดหรือ ความรู้สึกเดิมกับผู้รับสารคนเดิมได้ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม

5. พฤติกรรมการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับตนเอง กับบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล ก่อให้เกิดระบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเสมือนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสารเสมอ เนื่องจากการส่งสารแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการสื่อสาร

2.4.3 เทคโนโลยีกับพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้นด้วยวัตถุประสงค์หลักในการขยายความสามารถของเครื่องมือการสื่อสารที่ดำรงอยู่ในแต่ละยุคสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารอาจแบ่งได้ 3 ประเภทตามการแบ่งยุควัฒนธรรมการสื่อสาร ดังนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบการพูด เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบการเขียนและเทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุคจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการสื่อสารทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและสังคมในลักษณะแตกต่างกันออกไป

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์แผ่ขยายออกไปอย่างกว้างไกลอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน นับตั้งแต่การส่งข้อมูลข่าวสารทางโทรเลขที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ครั้งแรกของมนุษยชาติในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบสื่อสารที่แตกต่างและมีประสิทธิภาพด้านความเร็วเหนือกว่าระบบขนส่งที่เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารที่ผ่านมา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างกว้างไกล บุคคลในทุกมุมโลกที่เข้าถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ เช่น ผู้ที่อยู่สหรัฐอเมริกาในเวลาเที่ยงคืนสามารถสื่อสารกับผู้ที่อยู่ทางประเทศไทยในเวลาเที่ยงวันได้ เนื่องจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Environment) ที่ทำให้ผู้สื่อสารรู้สึกเหมือนกำลังสื่อสารอยู่ในสถานที่และเวลาเดียวกัน

เนื่องจากวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นวัฒนธรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมอยู่ระยะเวลายาวนาน ตั้งแต่การนำโทรเลขมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จนถึงการเชื่อมโยงด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดผลกระทบต่อบุคคลในลักษณะต่าง ๆ มากมาย ทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับโลก

บทบาทของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระดับบุคคล คอมพิวเตอร์เป็นเสมือนผู้ช่วยของมนุษย์ ในการเก็บบันทึกและจัดระบบข้อมูลที่มีอยู่ให้เป็นระบบ เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้ตามที่อย่าง มีประสิทธิภาพ เครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมโยงไปได้ทั่วโลกทำให้โลกกลายเป็นสังคม ข่าวดสารที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างทันที ทำให้บุคคลมีความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสามารถแสวงหาข่าวสารจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ตลอดเวลา และคอมพิวเตอร์ยังช่วยให้การสร้างสัมพันธภาพหรือการเชื่อมโยงกับผู้อื่นเป็นไปได้อย่าง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันได้พยายามสร้างสิ่งแวดล้อมของการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มีความเสมือนจริงให้มากที่สุด

บทบาทของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระดับกลุ่มเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทาง สังคมขึ้นมา หรือที่ในปัจจุบันเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นเวทีให้มีการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นในประเด็นหรือแม้แต่มีกิจกรรมร่วมกัน การจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมขึ้นทาง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้เป็นการจัดตั้งที่ไม่ต้องมีขั้นตอนยุ่งยากเหมือนการจัดตั้งในสังคมจริง อีกทั้ง การรวบรวมสมาชิกทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากสมาชิกที่อยู่ห่างไกลกันก็สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้

กล่าวโดยสรุปแล้วความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารและมี บทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ ได้แก่ ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมี ปฏิสัมพันธ์ ได้ต่อกันได้ทันที เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารดำเนินไปโดย อิสระมากขึ้น สามารถสื่อสารได้ทั้งในระยะใกล้ และระยะไกลโดยไม่มีขีดจำกัด สามารถเชื่อมโยง ข้อมูลไปยังผู้สื่อสารไม่จำกัดจำนวนที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก เนื้อหาข่าวสารมีหลากหลาย ประเภทและเจาะลึกมากขึ้น เปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือใช้ข้อมูลมากขึ้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต ทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ ผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าให้ลูกค้า แต่การเติบโตและการตลาดก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้ผู้ขายไม่มีโอกาสติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า และยิ่งไปกว่านั้นในการ ประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องเชื่อถือเรื่องการวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบให้กับคำถาม เกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อทราบถึงส่วนประสมของกลุ่มเป้าหมายว่าลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อนำ

กลยุทธ์การตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมมาตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย ด้านสังคมและด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participate) เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเวลาใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงแหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ

โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.6.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Murray and Waller (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง สังคมเสมือนที่เปิดโอกาสให้ผู้คนเชื่อมต่อและปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในประเด็นต่าง ๆ หรือไม่มีประเด็นก็ตาม โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Pfeil, U. et.al (2009) Powell (2009) และ Tapscott (2008) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยีที่อนุญาตให้บุคคลแต่ละคนสามารถ

สร้างข้อมูลส่วนตัว แบ่งปันข้อความ รูปภาพและรูปถ่าย พร้อมทั้งเชื่อมต่อผู้ใช้งานอื่น ๆ ผ่านทางโปรแกรมประยุกต์และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต

Boyd and Ellison (2008) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์คือการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่อนุญาตให้บุคคลแต่ละคนสามารถ

1. สร้างข้อมูลส่วนบุคคลสาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในเงื่อนไขของระบบ
2. เชื่อมต่อกับผู้ใช้อื่นที่อนุญาตให้เชื่อมต่อกันได้
3. มองเห็นและสำรวจข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นได้

Kwon and Wen (2010) ได้ให้คำอธิบายเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสังคมที่ประกอบด้วยบุคคลและองค์กรที่เชื่อมต่อกันด้วยความสัมพันธ์ที่มีความหมายทางสังคม และยังมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยการแบ่งปันมูลค่า

สรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เป็นสังคมที่ประกอบด้วยบุคคลและองค์กรที่เชื่อมต่อกันด้วยโปรแกรมประยุกต์และเครื่องมืออื่น ๆ ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นยังมีการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันโดยการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อความ รูปภาพ หรือสื่อประสมอื่น

2.6.2 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประเภทของ Social Networking แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

2.6.2.1 ประเภทการเขียนบทความ (Webblog)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทการเขียนบทความ มักเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้คนที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบคือ

1. Blog ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพุดจา สื่อสารกับลูกค้า เช่น Starbucks Gossip
2. Microblog มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้น ๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือน Blog ทั่วไป ซึ่งก็คือข้อความที่จะบอกว่า “ตอนนี้คุณทำอะไรอยู่” เช่น Twitter
3. Blog ที่เขียนจาก Blogger อีสระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่ง Blog ในรูปแบบหลังนี้ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger ได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แล้วให้ Blogger เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า จนกลายเป็นกลยุทธ์ Marketing Influencer

2.6.2.2 ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data Knowledge)

เว็บไซต์ประเภทนี้จะประกอบด้วยข้อมูลหรือความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น วิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้า หรือบริการ โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เห็นได้ชัดเจน เช่น Wikipedia ที่เป็นสารานุกรมออนไลน์หลายภาษา และ Google earth เว็บไซต์แผนที่ได้ทุกมุมโลก รวมถึงให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ การท่องเที่ยวเดินทาง การจราจร หรือที่พัก

2.6.2.3 ประเภทเกมออนไลน์ (Online games)

เกมออนไลน์มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่เล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกมออนไลน์นี้ผู้เล่นสามารถที่จะสนทนา เล่น และแลกเปลี่ยน items ในเกมกับบุคคลอื่น ๆ ในเกมได้ และสาเหตุที่มีผู้นิยมมากเนื่องจาก ผู้เล่นได้เข้าสังคมจึงรู้สึกสนุกที่จะมีเพื่อนเล่นเกมไปด้วยกันมากกว่าการเล่นคนเดียว อีกทั้งมีภาพที่สวยงามและมีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น อวุธ เครื่องแต่งตัวใหม่ ๆ ที่สำคัญสามารถที่จะเล่นกับเพื่อนแบบออนไลน์ได้ทันที เช่น SecondLife, Audition, Pangya

2.6.2.4 ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community)

เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์คือเว็บไซต์ที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้าง Profile ของตนเองโดยการใส่รูปภาพหรือกราฟฟิคที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของเรา (Identity) ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายได้รู้จักเรามากยิ่งขึ้นและยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace และ MyFriend

2.6.2.5 ประเภทฝากรูปภาพ (Photo management)

เว็บไซต์ประเภทฝากรูปภาพสร้างขึ้นเพื่อรองรับความต้องการในการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นลักษณะรูปภาพโดยเฉพาะ โดยการใช้งานจะมีการ Upload รูปภาพจากกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้ เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket

2.6.2.6 ประเภทสื่อ (Media)

เว็บไซต์ประเภทสื่อมีลักษณะคล้ายกับเว็บไซต์ฝากรูปภาพ แตกต่างกันที่ข้อมูลที่เป็นประเภท Multimedia เช่น คลิปวีดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันกับเว็บไซต์ฝากรูปภาพ แต่จะเน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv

2.6.2.7 ประเภทซื้อ-ขาย (Business / Commerce)

เว็บไซต์ประเภทซื้อ-ขายเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อ - ขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ - ขายรถยนต์ หนังสือ หรือ ที่พักอาศัย เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay, Tarad, Pramool แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลาย นอกจากเน้นการสั่งซื้อและแนะนำสินค้าเป็นส่วนใหญ่

2.6.3 กระแสความนิยมเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

การที่สังคมหนึ่งจะยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ไปใช้ในชีวิตประจำวันนั้น จำเป็นต้องอาศัยการแพร่กระจายและถ่ายทอดนวัตกรรมจากกลุ่มคนกลุ่มแรกของสังคม ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น ๆ มาก่อน และส่งต่อไปยังกลุ่มคนในสังคมอื่น ๆ ให้ยอมรับตามไปด้วย แต่การยอมรับนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่

2.6.3.1 ตัวเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Technology or Innovation)

ศักยภาพหรือความสามารถในการใช้งานได้มากหรือดีกว่าเทคโนโลยีเดิมหรือของที่มีอยู่เดิมได้มากน้อยเพียงใด (Relative Advantage) นั้นสอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ และความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ (Compatibility) ง่ายต่อการนำไปใช้ (Complexity) สามารถทดลองใช้ได้ก่อนหรือไม่ (Triability) และสามารถสังเกตเห็นผลได้ชัดเจน (Observeability) เพียงใด

2.6.3.2 ผู้ใช้นวัตกรรม (Users)

ความแตกต่างกันทั้งด้านเพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ย่อมมีผลต่อระดับการยอมรับนวัตกรรมช้า - เร็วต่างกัน เช่น คนที่ไม่มีความรู้เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตก็ต้องใช้เวลาในการศึกษาหาความรู้ นานกว่าคนที่เชี่ยวชาญในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือคนยุคเก่าอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมใหม่เพราะมีความเชื่อว่าเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อสังคม

2.6.3.3 ผู้ทรงอิทธิพล (Influencers)

บุคคลที่ถ่ายทอดนวัตกรรมต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ และมีประสพการณ์ จึงจะสามารถโน้มน้าวใจและเผยแพร่ร่นวัตกรรมให้เกิดการยอมรับได้

2.6.3.4 สภาพแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (Environmental Factors)

ปัจจัยแวดล้อมของแต่ละสังคมจะมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมใหม่ เช่น หากกลุ่มวัยรุ่นเห็นว่าเพื่อนในกลุ่มมีการใช้งาน Social Networking กันมาก ก็มักจะใช้ตามเพื่อน เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเพื่อน

ปัจจัยดังกล่าวจึงต่างมีส่วนช่วยสนับสนุนการยอมรับนวัตกรรมให้รวดเร็วขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ถ้าหากปัจจัยใดส่งผลในทางบวกลบน้อย อัตราการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับก็จะเริ่มช้าลง หรือหากมีปัจจัยใดส่งผลในทางลบก็จะเกิดการปฏิเสธหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ

2.6.4 ผลกระทบจากการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสังคมนั้น หากมองในทางที่ดีแล้ว จะพบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้การติดต่อสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ของคนในสังคม โดยใช้เวลาที่รวดเร็ว บางครั้งไม่ต้องเดินทางข้ามประเทศเพื่อมาพบกันก็สามารถเจอกันได้ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งทำให้เกิดความอิสระในการมีเพื่อนที่มาจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทั้งทางด้านทัศนคติ ความรู้ และวัฒนธรรม ทำให้เกิดคลังความรู้ใหม่ ๆ ขึ้น เพราะการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของคนในสังคมเครือข่าย มีการต่อยอดทางความคิดกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งก็พบว่ามिनวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาจากการพูดคุยกันในเว็บบอร์ด รวมไปถึงการสร้างพลังทางสังคมที่มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากเมื่อใดก็ตามที่สังคมเกิดปัญหาขึ้น ก็จะมีกรวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น หาทางออกให้กับปัญหาต่าง ๆ โดยมีคนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก ซึ่งการรวมกลุ่มทางสังคมนี้นี้ขึ้นมาทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนและปรับปรุงประเทศต่อไป

แต่ในอีกมุมหนึ่ง จะพบว่าความสัมพันธ์ของคนในสังคมเครือข่ายนี้ เป็นความสัมพันธ์แบบฉาบฉวย ไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันอย่างแท้จริง บางคนต้องการเพียงแค่เก็บจำนวนเพื่อนให้เยอะ เพื่อนที่อยู่ในสังคมนี้นี้จึงไม่ค่อยมีความสำคัญเท่าไรนัก นอกจากนี้ ข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ในสังคมเครือข่าย ก็บอกไม่ได้ว่าเป็นข้อมูลที่ต้องการหรือไม่ ทำให้ถูกมองว่าเป็นสังคมแห่งความหลอกลวงและไม่จริงใจ การที่ไม่ต้องเห็นหน้าในการสื่อสารกัน ทำให้ในหลายครั้ง ผู้ใช้เองก็ขาดสติและศีลธรรม และนำพฤติกรรมทางด้านลบที่ตัวเองอยากทำแต่ไม่ได้ทำในโลกของความเป็นจริงมาใช้ในโลกของไซเบอร์ โดยมักใช้ข้อความในการดูหมิ่น ถากถาง หรือการ Post รูปที่ค่อนข้างอนาจาร ทำให้ในหลาย ๆ ครั้งสังคมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนที่เป็ปัญหาทางสังคม และที่เลวร้ายไปกว่านั้นคือบ่อยครั้งที่ผู้ใช้เองมักถูกล่อลวงจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยไปหลงเชื่อข้อความที่อยู่ในสังคมใน

เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น และโดนหลอกลวงไปทำมิติมิร้ายต่าง ๆ เช่น ถูกหลอกไปข่มขืน ทำร้ายร่างกาย หรือทำให้เสียชีวิต ซึ่งกลายเป็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดคดีต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์แม้จะเป็นเทคโนโลยีใหม่ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อสังคมสูงมาก และถ้าองค์กรทางภาครัฐ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการดูแลทางด้านสังคมไม่ได้ระวังตัว ก็จะทำให้สังคมของตัวเองต้องตกเป็นเหยื่อของเทคโนโลยีได้

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

2.7.1 ความเพลิดเพลิน

จากงานวิจัยของ Hung, J.H. et.al. (2006) พบว่า การรับรู้ได้ของความเพลิดเพลิน (Perceived Enjoyment) ของผู้ใช้บริการ Mobile-Learning เป็นเป็นส่วนช่วยในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างมีนัยสำคัญซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการใช้บริการที่มากขึ้น

Liao, C.H. et.al. (2007) กล่าวว่า การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กล่าวคือ ผู้ที่ใช้บริการเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดังกล่าวจะมีความสนุกสนาน ตื่นเต้น กับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากอดีต ซึ่งทำให้ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการใช้บริการ

Lee (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเกมออนไลน์ พบว่าความเพลิดเพลินมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติ และความตั้งใจที่จะเข้าร่วมเครือข่ายเกมออนไลน์ เพราะหากผู้ที่เข้าไปใช้บริการเกิดความไม่สนุกหรือไม่พอใจ จะไม่เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

Teo (2001) กล่าวว่า การรับรู้ได้ถึงความเพลิดเพลิน ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่ากิจกรรมที่มีผลต่อความรู้สึกเพลิดเพลินประกอบด้วย การดาวน์โหลดการสืบค้นข้อมูลและการส่งข้อความ ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่เกิดขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.7.2 ค่านิยมของสังคม

จากงานวิจัยของ Hui and Buchegger (2009) ได้ทำการศึกษาถึงค่านิยมของสังคมที่มีผลต่อการใช้บริการของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของ 4 เว็บไซต์คือ Orkut, YouTube, LiveJournal และ Flickr พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์นั้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากการรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ระหว่างกลุ่ม ถือได้ว่าค่านิยมของสังคมมีความสำคัญในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

Hua and Haughton (2008) ได้ทำการศึกษาค่านิยมของสังคมที่มีต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยอาศัยตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการแพร่กระจาย (DOI) พบว่า ค่านิยมของสังคมมีผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำนวนของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จะดึงดูดให้ผู้อื่นเข้ามาใช้งานมากขึ้น

2.7.3 ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความสามารถในการแบ่งปันความรู้

Lu and Hsiao (2008) ได้พบว่าเพศของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการเว็บบล็อก (web blog) นอกจากนี้ การแสดงออกอันเป็นเอกลักษณ์ของเพศหญิงและและเพศชายต่างก็มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังผลลัพธ์หลังจากที่แสดงออกผ่านทางเว็บบล็อก

จากงานวิจัยของ Han, J.J. et.al. (2007) พบว่า ในการแสดงออกในความเป็นตัวของผู้ใช้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นเพื่อให้บุคคลอื่นยอมรับในตัวตนของผู้ใช้ และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตน แม้ว่าอาจจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นหรือต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นกับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ตาม

Chiu, C.M. et.al. (2011) พบว่าความภาคภูมิใจในการแบ่งปันความรู้นำไปสู่การแบ่งปันความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ่อยขึ้น โดยเกิดจากการได้พบว่ามีเพื่อนในกลุ่มหรือบุคคลอื่น ๆ ได้รับความรู้จากความรู้ที่ผู้ใช้ได้แบ่งปันในเครือข่ายสังคมออนไลน์

Zhang and Hiltz (2003) พบว่าการได้รับการตอบรับที่ดีจากสังคม นำไปสู่การแบ่งปันความรู้ที่มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้เชื่อว่าการตอบรับที่ดีนั้น นำไปสู่การพัฒนามิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน

2.7.4 การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน

การได้รับประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ช่วยทำให้ผู้คนนิยมใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถติดต่อกับเพื่อนคนรู้จัก ตลอดจนได้รู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้กับบุคคลอื่นอีก ทั้งยังมีความเชื่อว่าระบบจะมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งช่วยให้คนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Lin and Lu. 2011)

2.7.5 ทศนคติด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

(Mital, M. et al. 2010 ; Shin 2010) กล่าวว่าความไว้วางใจในความปลอดภัยของข้อมูลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งาน การแลกเปลี่ยนความรู้ หรือเปิดเผยข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยพบว่า หากผู้ใช้รู้สึกว่าจะไม่สามารถควบคุมความเป็นส่วนตัวของข้อมูลที่ตนแสดงอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ผู้ใช้จะมีแนวโน้มที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยลง ซึ่งคล้าย

กับผลการศึกษาของ (Stutzman, F. et.al. 2011) ที่พบว่าทัศนคติต่อความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูลจริงในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.8 วิธีการศึกษา

2.8.1 ประเภทของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) และเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเฟสบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุม 3 ส่วน คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน และความคิดเห็นที่มีต่อเฟสบุ๊ก
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ ผลงานวิจัย เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารปัญหาพิเศษ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีผู้จัดทำเอาไว้

2.8.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แสดงดังภาคผนวก เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้เฟสบุ๊ก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้งาน และกิจกรรมที่ใช้งาน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งจะเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติและอัตราส่วน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อเฟสบุ๊ก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊ก ใช้มาตรวัดประเภทอันตรภาคชั้นวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบคำถาม โดยใช้สเกลคะแนน 1 ถึง 5 ตามลำดับความความคิดเห็น

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกความคิดเห็นโดยอิสระ

2.8.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน ทางผู้ศึกษาจึงได้ทำการกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติตามมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	d	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
แทนค่าในสมการ	$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$ $= 384.6$		

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 385 คน

2.8.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างประชากรเป็นไปอย่างรอบคอบ ได้ตัวแทนที่แทนได้ทุกส่วนของประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) โดยมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Proposive Sampling) คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือกจากประชากรทั้งหมด โดยเลือกเขตที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น 10 อันดับแรก โดยอ้างอิงข้อมูลจากการ Check in ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 2.1

ขั้นที่ 2 ได้มีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขต 5 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 จากรายชื่อเขตข้างต้น ผลการจับฉลากเขตที่ตกเป็นตัวอย่างประกอบด้วย เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตลาดกระบัง และเขตบางขุนเทียน

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉนวน เนื่องจากการใช้งานเฟซบุ๊กมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ ผู้ศึกษาจึงเลือกสถานที่สุ่มตัวอย่าง

บริเวณร้านอาหารที่มีผู้ใช้ Check in อย่างหนาแน่นที่กระจายตามจำนวนประชากร (Wongnai. 2557) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่บริเวณที่ทำการสำรวจ ดังตารางที่ 2.2

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยสุ่มเก็บตัวอย่างผู้ใช้งาน สถานที่ละ 80 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับผู้ใช้งานเฟสบุ๊ก และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 รายชื่อเขต 10 อันดับแรกที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น เรียงจากมากไปน้อย

ลำดับ	เขต	จำนวน (คน)
1	บางกะปิ	355,591
2	จตุจักร	332,877
3	ลาดกระบัง	299,775
4	บางแค	290,911
5	บางขุนเทียน	276,488
6	บางเขน	245,310
7	สวนหลวง	235,063
8	มีนบุรี	225,452
9	วังทองหลาง	224,013
10	คลองสามวา	220,339

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2553

ตารางที่ 2.2 สถานที่ที่ทำการสำรวจ ตามเขตที่ได้รับการสุ่มตัวอย่าง

เขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง	สถานที่	จำนวนตัวอย่าง
เขตบางกะปิ	ร้านอาหาร Sea Time Restaurant	80
เขตวังทองหลาง	ร้านอาหารเด็กเลี้ยงแกะ ซอยลาดพร้าว 71	80
เขตจตุจักร	ร้านอาหาร Tuscany Thai Cuisine	80
เขตลาดกระบัง	Shooter Bar @ Ladkrabang	80
เขตบางขุนเทียน	ร้านอาหาร Bangkok Sea View	80
	รวม	400

2.8.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งช่วงของระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญด้วยสูตรค่าเฉลี่ย โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการสำรวจความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มาก

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊ค จะนำข้อมูลมาใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เทียบกับลำดับขั้นของคะแนนดังนี้

ช่วงระดับขั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$

จำนวนขั้นที่แบ่ง

$$= \frac{5 - 1}{4}$$

$$= 1$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายช่วงระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนน 4.23 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 3.43 – 4.22 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 2.62 – 3.42 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.61 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคม - ออนไลน์ ทำการวิเคราะห์โดยการ ใช้สถิติไคสแควร์เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทที่ 3

เฟสบุ๊ก

3.1 ประวัติ ผู้ก่อตั้ง เฟสบุ๊ก

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ดังขึ้นมาในชั่วพริบตา เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ ครึ่งหนึ่งของนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็สมัครเป็นสมาชิกเฟสบุ๊ก เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และเมื่อทราบข่าวนั้นมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งานเฟสบุ๊กบ้างเหมือนกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนที่ชื่อ Dustin Moskowitz และ Christ Hughes เพื่อช่วยกันสร้างเฟสบุ๊ก และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น เฟสบุ๊กจึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อเฟสบุ๊กนั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์คที่ชื่อฟิลิปส์เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสือหนึ่งเล่มชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่นได้รู้จักเพื่อนในชั้นเรียน

ซึ่งเฟสบุ๊กเป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันที่ Mark Zuckerberg ได้เปลี่ยนแปลงและนำเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 3.1 สัญลักษณ์ของเฟสบุ๊ก

3.2 การใช้งานเฟสบุ๊กเบื้องต้น

3.2.1 การสมัครใช้งานเฟสบุ๊ก

ข้อกำหนดของการใช้งานต้องมีอีเมลล์ใช้สำหรับสมัครลงทะเบียน เช่น hotmail.com หรือ gmail.com

facebook

Connect with friends and the world around you on Facebook.

Sign Up
It's free and always will be.

First Name Last Name

Your Email

Re-enter Email

New Password

Birthday:
Month: Day: Year: Why do I need to provide my birthday?

Female Male

By clicking Sign Up, you agree to our Terms and Privacy Policy, including our Cookie Use.

Sign Up

ภาพที่ 3.2 หน้าแรกของเว็บไซต์เฟสบุ๊ค

1. เข้าไปที่ www.facebook.com จากนั้นจะมีช่องให้สำหรับกรอกข้อมูลการสมัครเบื้องต้น ไม่ว่าจะเป็นชื่อ (Full Name) อีเมล (ใช้สำหรับยืนยันในการเปิดใช้บริการครั้งแรก) เพศ วันเดือนปีเกิด รวมไปถึงรหัสผ่าน (Password) ตามลำดับจากนั้นกดปุ่ม Sign up
2. เมื่อกรอกปุ่มแล้วมีหน้าจอสำหรับได้โค้ด ให้พิมพ์เหมือนกับในช่องที่มีตัวอักษร เมื่อใส่เสร็จแล้วให้กดปุ่ม Sign up
3. จากนั้นระบบจะแจ้งว่า ให้ไปเช็คอีเมลที่เราได้ลงทะเบียนเอาไว้ โดยกดปุ่ม Go to hotmail now (หากให้อีเมลของฮอตเมลล์ แต่ถ้าใช้อีเมลอื่น ก็ไปเช็คอีเมลที่ลงทะเบียนไว้)
4. เมื่อเปิดอีเมลที่ทางเฟสบุ๊คส่งมาให้แล้ว ให้คลิกที่ลิงค์ที่อยู่ในอีเมลนั้น เพื่อยืนยันสถานะการลงทะเบียน
5. หลังจากทีคลิกลิงค์ในอีเมลแล้ว จะมาที่หน้าจอสำหรับค้นหาเพื่อนจากอีเมล ซึ่งหากใช้อีเมลของฮอตเมลล์ (Hotmail) สมัคร สามารถค้นหาว่าเพื่อนของเราคนไหนที่เล่นเฟสบุ๊ค แต่หากใช้อีเมลอื่นก็ให้คลิกที่คำว่า Find people you Instant Message
6. ส่วนขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนสำหรับใส่ประวัติการศึกษา โดยเราสามารถเลือกชื่อมหาวิทยาลัย หรือโรงเรียนมัธยมได้ เพราะเมื่อใช้ชื่อสถานศึกษาแล้วเลือกปีที่จบการศึกษาแล้ว ระบบจะค้นหารายชื่อเพื่อน ๆ ให้โดยอัตโนมัติ
7. ขั้นตอนสุดท้ายให้เลือกประเทศ เมือง หรือจังหวัด เพื่อระบบจะช่วยค้นหารายชื่อคนที่เล่นเฟสบุ๊คในประเทศนั้น

3.2.2 เมนูการใช้งาน

ประกอบด้วย 12 ส่วน

1. เมนูแจ้งเตือนจากระบบ
2. สำหรับค้นหาเพื่อน อีเมล ชื่อความ กลุ่ม
3. เมนูหลักจัดการข้อมูลส่วนตัวและอื่น ๆ
4. รูปภาพประจำตัว และแก้ไขรูปประจำตัว
5. สำหรับพิมพ์ข้อความแบ่งปัน
6. กิจกรรม และแจ้งเตือนวันเกิดเพื่อน
7. แนะนำเพื่อนอาจเป็นคนที่คุณรู้จัก
8. เมนู Application ต่าง ๆ
9. ข้อความที่แบ่งปันจากเพื่อน ๆ และตัวเรา
10. เพื่อนที่กำลังออนไลน์เล่นเฟสบุ๊ก
11. การแจ้งเตือนคำขอจากเกม และ Application ต่าง ๆ
12. สำหรับสนทนาเพื่อน แชน

3.2.3 ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

ข้อมูลส่วนตัวประกอบไปด้วย

1. Basic Information ข้อมูลพื้นฐาน เพศ วันเกิด บ้านเกิด, ความสัมพันธ์ สถานะ
2. Personal Information จะเป็นข้อมูลที่ทำให้เพื่อน ๆ ของคุณรู้จักตัวคุณมากขึ้น
3. Contact Information เป็นข้อมูลสำหรับการติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นอีเมล (เอ็มเอสเอ็น, ไอซีคิว, สไกป์), เบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่ และเว็บไซต์ส่วนตัวของผู้ใช้
4. Education and Work สถาบันการศึกษาและที่ทำงาน ตั้งค่าความเป็นส่วนตัวให้ใครเห็น ข้อมูลอะไรบ้าง เช่น ดูรายชื่อเพื่อน การส่งข้อความ ที่อยู่ การศึกษาประวัติการทำงาน ดูรายชื่อเพื่อน สิ่งที่เราชื่นชอบ โดยสามารถกำหนดว่าให้ใครเห็นบ้างสามารถกำหนดได้ดังนี้ ทุกคน เพื่อนของเพื่อน เพื่อนเท่านั้น เช่น กำหนดวันเกิดให้เฉพาะเพื่อนเท่านั้นที่เห็น ไม่ให้เพื่อนของเพื่อน และคนที่ไม่ใช่เพื่อนมองเห็นข้อมูลส่วนตัว

3.2.4 การใส่รูป

คลิกที่ Profile จากนั้น ให้คลิกคำว่า Add photos ซึ่งเราสามารถสร้างอัลบั้มต่าง ๆ เองได้ รวมไปถึงกำหนดได้ว่า จะให้ใครมีสิทธิ์มาดูอัลบั้มรูปของเราได้ ถ้ามีรูปอยู่แล้วในคอมพิวเตอร์ ให้คลิกที่คำว่า Post a photo ดังรูป แล้วกดปุ่ม Browse เพื่อเลือกรูปที่อยู่ในคอมพิวเตอร์ กดปุ่ม Post ใส่รูปเข้าสู่เฟสบุ๊ก

3.2.5 เขียนบันทึกความทรงจำและความประทับใจ

จุดประสงค์หลักของเฟสบุ๊ก เหมือนเป็นเว็บไดอารี่ออนไลน์ที่สามารถเขียนเรื่องราวความทรงจำ ความประทับใจ สำหรับวิธีการเขียนบันทึก ให้คลิกที่ Write Note จากนั้นจะมีช่องสำหรับใส่ชื่อเรื่อง (Title) และ เนื้อหา (Body) เมื่อเขียนเสร็จเรียบร้อยให้กดปุ่ม Post

3.2.6 Add On ของเฟสบุ๊ก

เฟสบุ๊กมี Add on ให้เลือกใช้มากมาย โดยอยู่ในรูปของแอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งได้รับความนิยมมักจะเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ความบันเทิง เช่น เกม แบบสอบถาม ดูดวง ฯลฯ

3.3 จริยธรรมในการใช้เฟสบุ๊ก

โดยทุกครั้งที่มีการโพสต์ ข้อมูลต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. ใช้ข้อความที่สุภาพ
2. ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น
3. ไม่สร้างความแตกแยก
4. ไม่หลุดกลางหรือทำให้คนอื่นเข้าใจผิด
5. ไม่ผิดศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีของสังคม



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

4.1 ข้อมูลทั่วไป

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.50 จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 78.50 ของกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 98.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 93.50 มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือมีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 26.80 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของข้อมูลทั่วไป

N = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	53.50
หญิง	186	46.50
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	60	15.00
21-30 ปี	314	78.50
31 - 40 ปี	20	5.00
มากกว่า 40 ปี	6	1.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

N = 400

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	392	98.00
สมรส	6	1.50
หย่าร้าง	2	0.50
การศึกษา		
ปริญญาตรี / สูงกว่า	374	93.50
ปวส. / อนุปริญญา	5	1.20
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	21	5.30
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	239	59.80
ลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.80
ราชการ รัฐวิสาหกิจ	18	4.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	6.30
ว่างงาน	11	2.80

4.2 พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ก ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อครั้ง สถานที่ใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้งาน และกิจกรรมที่ทำเมื่อใช้งาน

4.2.1 ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ก

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊กในช่วง 18.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 47.20 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาหลังจากกิจกรรมระหว่างวัน เช่น หลังเลิกงาน หรือ หลังเลิกเรียน ซึ่งเป็นเวลาพักผ่อน และนอกจากนั้นยังเป็นเวลาผู้ใช้ที่อยู่ในระหว่างการเดินทางกลับจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา ผู้ใช้สามารถใช้เฟสบุ๊กผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนส่วนตัวระหว่างรอรถสาธารณะได้อีกด้วย (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 การใช้งานจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งาน

N = 400

ช่วงเวลาที่ใช้เฟสบุ๊ค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
0.01 – 6.00 น.	165	9.50
6.01 – 12.00 น.	296	16.90
12.01 – 18.00 น.	462	26.40
18.01 – 24.00 น.	826	47.20
รวม	1,749	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.2 ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 ใช้เฟสบุ๊คมากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์เนื่องจากผู้สามารถเข้าใช้เฟสบุ๊คผ่านทางมือถือสมาร์ทโฟนส่วนบุคคลได้ง่าย แม้ไม่มีคอมพิวเตอร์ ทำให้สามารถใช้เฟสบุ๊คได้บ่อยขึ้น โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะเล่นเมื่อมีเวลาว่างแม้เป็นช่วงสั้น ๆ ก็ตามและการได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งานอื่นเช่น การชื่นชอบ (like) หรือการแบ่งปันต่อ (Share) ทำให้ผู้ใช้งานมีแนวโน้มที่จะใช้เฟสบุ๊คบ่อยขึ้น (Ko, 2012) (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การใช้งานจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน

ความถี่ในการใช้งาน / สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	28	7.00
6-10 ครั้ง	54	13.50
11-15 ครั้ง	44	11.00
มากกว่า 15 ครั้ง	274	68.50
รวม	400	100.00

4.2.3 ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊ค 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 ลักษณะการใช่มักเป็นการเปิดดูความเคลื่อนไหวสำคัญ ๆ ในเฟสบุ๊คที่ตนสนใจเท่านั้น และเมื่อไม่มีการเคลื่อนไหวหรือการแจ้งเตือนใด ๆ ก็จะปิดการใช้เฟสบุ๊ค ซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเป็นระยะเวลาไม่นาน และอีกส่วนหนึ่งมากจากการใช้เฟสบุ๊คผ่านมือถือสมาร์ทโฟนเมื่ออยู่

นอกสถานที่ พฤติกรรมการใช้งานจะเป็นการใช้งานระหว่างรอ หรือใช้งานเพื่อผ่อนคลายในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 การใช้งานจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้งานต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	131	32.75
1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง	184	46.00
4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง	41	10.25
7-9 ชั่วโมงต่อครั้ง	19	4.75
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง	25	6.25
รวม	400	100.00

4.2.4 สถานที่ที่ใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างใช้เฟสบุ๊คที่ที่พักหรือหอพักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.25 เนื่องจากที่พักหรือหอพักของกลุ่มตัวอย่าง สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เฟสบุ๊คได้สะดวกกว่าที่อื่น ส่วนการใช้งานในสถานศึกษาคิดเป็นร้อยละ 3.50 เนื่องจากภายในสถานศึกษามักมีอินเทอร์เน็ตสาธารณะ เพื่อให้นักศึกษาสามารถใช้งานได้ฟรี และการใช้งานในระหว่างเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะคิดเป็นร้อยละ 3.25 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนใช้เฟสบุ๊คผ่านทางมือถือสมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนอกสถานที่ได้ และกลุ่มตัวอย่างมักใช้งานระหว่างรอรถสาธารณะ การใช้งานในที่ทำงานและร้านอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 1.50 เนื่องจากสาเหตุด้านความเหมาะสม และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตมากนัก (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 การใช้งานจำแนกตามสถานที่ที่ใช้งาน

สถานที่ที่ใช้งาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ที่พัก / หอพัก	361	90.25
สถานศึกษา	14	3.50
ระหว่างเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ	13	3.25
ที่ทำงาน	6	1.50
ร้านอินเทอร์เน็ต	6	1.50
รวม	400	100.00

4.2.5 อุปกรณ์ที่ใช้งาน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาเป็นคอมพิวเตอร์ PC จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน PDA จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และ Tablet หรือ iPad จำนวน 13 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.30 สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เฟสบุ๊คบนคอมพิวเตอร์มากกว่าอุปกรณ์อื่น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่แล้ว และการใช้เฟสบุ๊คบนคอมพิวเตอร์มีความสะดวกมากกว่าเพราะหน้าจอแสดงผลที่ใหญ่กว่า และการใช้งานที่คุ้นเคยกว่า นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่าง บางส่วนไม่ได้ใช้มือถือสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต อีกทั้งผู้ที่ใช้มือถือ-สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตก็ยังยืนยันว่าจะเลือกใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่าถ้าหากสามารถทำได้ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การใช้งานจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งาน

อุปกรณ์ที่ใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	194	48.50
คอมพิวเตอร์ PC	123	30.80
โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน / PDA	70	17.50
Tablet / iPad	13	3.30
รวม	400	100.00

4.2.6 กิจกรรมที่ทำบนเฟสบุ๊ค

จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมทำบนเฟสบุ๊ค คือ สนทนากับเพื่อน จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 25.07 เนื่องจากเป็นช่องทางที่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร เพราะการสนทนาในเฟสบุ๊คผู้รับสารสามารถรับสารได้ผ่านทั้งทางคอมพิวเตอร์และทางอุปกรณ์อื่น ๆ ที่รองรับการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ค รวมไปถึงการสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ชื่นชอบโปรแกรมประยุกต์ในด้านการสนทนาของผู้ใช้งานชาวไทย ดังที่เคยมีกระแสการใช้งาน Window Live Messenger และความนิยมการใช้งานมือถือ BlackBerry ของคนไทยอย่างแพร่หลายในช่วงหนึ่ง กิจกรรมที่ทำในเฟสบุ๊คที่รองลงมาก็คือ ค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 15.77 โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูล การชื่นชอบ (Like) และการอัปเดตข้อมูลส่วนตัว มีสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือร้อยละ 15.77 ร้อยละ 15.21 และร้อยละ 15.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การใช้เฟสบุ้กจำแนกกิจกรรมที่ทำ

N = 400

กิจกรรม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สนทนากับเพื่อน	356	25.07
ค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูล	224	15.77
การชื่นชอบ / ถูกใจ (Like)	216	15.21
อัปเดตข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ	213	15.00
ตามข่าวสารสินค้า และผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง	148	10.42
ติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง	94	6.62
เล่นเกมส์	72	5.07
เพิ่มเพื่อน	36	2.54
เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองหรือ หน่วยงานอื่นจัดขึ้น	36	2.54
เชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการ	14	0.99
เชิญชวนให้ผู้อื่นเข้ากลุ่ม	11	0.77
รวม	1,420	100.00

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ้ก

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ้ก โดยแบ่งส่วนตามปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ทัศนคติด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว คุณค่าด้านความบันเทิง การได้รับประโยชน์จากเฟสบุ้ก

4.3.1 ภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ้ก

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ้กปัจจัยด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ทัศนคติด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวคุณค่าด้านความบันเทิงการได้รับประโยชน์จากเฟสบุ้ก เมื่อนำมาทำการวิเคราะห์หามาเปรียบเทียบกันได้ผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่าในปัจจัยด้าน

การได้รับประโยชน์จากเฟสบุ๊คมีระดับความสำคัญมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความบันเทิงที่ระดับความสำคัญที่มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lin and Lu (2011) ที่พบว่าปัจจัยด้านการได้รับประโยชน์และความเพลิดเพลินจากการใช้เฟสบุ๊ค เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการใช้เฟสบุ๊คและนำไปสู่การตั้งใจที่จะใช้เฟสบุ๊คนั้น ๆ ซ้ำ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว นั้น กลุ่มตัวอย่างจะให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 2.97 เนื่องจากผู้ใช้งานเชื่อว่า ความเป็นส่วนตัวเนื่องจากการคัดกรองเพื่อนในเฟสบุ๊คด้วยตนเอง (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊ค

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊ค	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การได้รับประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	4.06	มากที่สุด
คุณค่าด้านความบันเทิง	3.84	มาก
ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้	3.72	มาก
บรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม	3.53	มาก
ทัศนคติด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว	2.97	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.62	มาก

4.3. ปัจจัยด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม

เมื่อแยกการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊กรวมออกเป็นปัจจัยด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับปัจจัยด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.53 โดยให้ความสำคัญกับจำนวนเพื่อนที่ใช้เฟสบุ๊กร่วมกันเป็นอันดับแรก ที่ระดับความสำคัญที่มาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมาคือ การใช้งานเนื่องจากมีคนสำคัญ หรือบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม (Subjective Norm) ใช้เฟสบุ๊คนั้น ๆ ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือการใช้งานเนื่องจากคนในสังคมส่วนใหญ่ใช้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.08 ซึ่งสำหรับกลุ่มตัวอย่างคือคนไทยที่ใช้เฟสบุ๊กร่วมกัน (ตารางที่ 4.13) สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับจำนวนเพื่อนที่ร่วมใช้งานเนื่องมาจากการใช้เฟสบุ๊คส่วนใหญ่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเพื่อน (TA Pempek, 2009) โดยจำนวนเพื่อนที่ใช้งานร่วมกันมากเท่าไรยิ่งทำให้มีขอบเขตของการทำงานที่กว้างขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่พฤติกรรมของเพื่อนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของตนค่อนข้างมาก ดังนั้นการที่เพื่อนส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊คจึงเป็นค่านิยมของกลุ่มเพื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (Group Norm) จึงมีผลต่อการตัดสินใจและเจตนาที่จะใช้เฟสบุ๊คต่อไปของ

กลุ่มตัวอย่าง (Cheung, 2010) ดังนั้นค่านิยมของสังคมส่วนใหญ่จึงมีผลกระทบต่อการตัดสินใจและเจตนาที่จะใช้เฟสบุ๊คต่อไปของกลุ่มตัวอย่างน้อยกว่าค่านิยมของเพื่อนและคนใกล้ชิดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.9 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม

ปัจจัยด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ใช้งานเนื่องจากเพื่อนส่วนใหญ่ใช้	4.05	มาก
ใช้งานเนื่องจากคนสำคัญใช้	3.46	มาก
ใช้งานเนื่องจากคนในสังคมส่วนใหญ่ใช้	3.08	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53	มาก

4.3.3 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้

เมื่อแยกปัจจัยออกเป็นด้านส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับที่มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการแข่งขันความรู้ระหว่างเพื่อนในกลุ่มและทัศนคติที่ดีต่อการแข่งขันความรู้ในระดับมากเท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 โดยให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการตอบรับที่ดีเนื่องมาจากจากการแข่งขันความรู้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.63 (ตารางที่ 4.10) จากผลการศึกษ ข้างต้นสามารถกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการแข่งขันความรู้ของเพื่อนในกลุ่ม ทัศนคติที่ดีต่อการแข่งขันความรู้ ความสามารถในการแข่งขันความรู้ และการตอบรับที่ดี เนื่องมาจากจากการแข่งขันความรู้ ในระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่พฤติกรรมของเพื่อนมีผลกระทบต่อความคิดและพฤติกรรม (ดังที่กล่าวข้างต้น) ทำให้ระดับความสำคัญของพฤติกรรมการแข่งขันความรู้ของเพื่อนในกลุ่มมีผลกับการใช้เฟสบุ๊คมากกว่าด้านอื่น ๆ ในปัจจัยเดียวกัน นอกจากนั้นพฤติกรรมการแข่งขันความรู้ในกลุ่มเพื่อน อาจมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการแข่งขันความรู้เช่น การได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน หรือได้รับความชื่นชมจากกลุ่มเพื่อน และการแข่งขันความรู้ในกลุ่มเพื่อนยังเป็นพฤติกรรมกลุ่มที่ดีที่นำไปสู่การได้รับประโยชน์ร่วมกันและทัศนคติที่ดีต่อการใช้เฟสบุ๊คอีกด้วย

ตารางที่ 4.10 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ของเพื่อนในกลุ่ม	3.78	มาก
ทัศนคติที่ดีต่อการแบ่งปันความรู้	3.78	มาก
ความสามารถในการแบ่งปันความรู้	3.72	มาก
การตอบรับที่ดีเนื่องมาจากการแบ่งปันความรู้	3.63	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

เมื่อแยกปัจจัยออกเป็นด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวสามารถสรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในระดับความสำคัญที่มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาเป็นการตระหนักถึงความปลอดภัยของข้อมูลในระดับความสำคัญที่มาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.67 และให้ความสำคัญในความเชื่อถือในข้อมูลบนเฟสบุ๊กในระดับที่น้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.37 (ตารางที่ 4.11) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่เป็นความจริง เพราะเป็นการแสดงตัวตนให้เพื่อน ๆ คนอื่นที่อาจรู้จักกันได้สังเกตเห็นได้ และจะสามารถค้นหาได้ง่ายกว่าการให้ข้อมูลเท็จโดยกลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักถึงความปลอดภัยของการเปิดเผยข้อมูล และเปิดเผยข้อมูลอย่างสาธารณะเพียงบางส่วนเพื่อความปลอดภัยของข้อมูล โดยเลือกที่จะเปิดเผยเพียงรูปโปรไฟล์ ที่ทำงาน หรือสถานศึกษาเพียงเท่านั้น เพื่อให้เพื่อนที่รู้จักกันสามารถค้นหาข้อมูลในเฟสบุ๊กได้ง่าย ซึ่งข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ จะอนุญาตให้เพื่อนบางคนสามารถเห็นได้เท่านั้น นอกจากนั้นผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการกลั่นกรองข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่อยู่บนเฟสบุ๊กก่อน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.11 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีทัศนคติที่ดีในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจริงในเฟสบุ๊ก	3.96	มาก
การตระหนักถึงความปลอดภัยของข้อมูล	3.67	มาก
ความเชื่อมั่นว่ามีการดูแลด้านความปลอดภัยของข้อมูล	2.79	ปานกลาง

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยทัศนคติด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ใช้ข้อมูลที่อยู่บนเฟสบุ๊กประกอบการตัดสินใจ	2.64	ปานกลาง
เชื่อว่าการแบ่งปันข้อมูลมีความปลอดภัย	2.39	น้อย
มีความเชื่อถือในข้อมูลบนเฟสบุ๊ก	2.37	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.97	ปานกลาง

4.3.5 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านคุณค่าด้านความบันเทิง

เมื่อแยกปัจจัยออกเป็นด้านคุณค่าด้านความบันเทิงพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าด้านความบันเทิงในระดับที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.84 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการใช้งานระดับความสำคัญที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.89 และรู้สึกสนุกกับการใช้งานในระดับความสำคัญที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.79 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านคุณค่าด้านความบันเทิง

ปัจจัยด้านคุณค่าด้านความบันเทิง	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
เกิดความเพลิดเพลิน	3.89	มาก
สนุกกับการใช้งาน	3.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	มาก

4.3.6 ปัจจัยด้านการได้รับประโยชน์จากเฟสบุ๊ก

เมื่อแยกปัจจัยออกเป็นด้านการได้รับประโยชน์จากเฟสบุ๊กพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการได้รับประโยชน์จากเฟสบุ๊กในระดับที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.06 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับผู้อื่นได้สะดวกขึ้นในระดับความสำคัญที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.26 การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารในระดับความสำคัญที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.10 และการใช้เฟสบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูล ผู้คน หรือเพื่อนเก่าในระดับความสำคัญที่มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.82 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.13 สรุปค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการได้รับประโยชน์จากเฟสบุ๊ก

ปัจจัยด้านการได้รับประโยชน์จากเฟสบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การสื่อสารกับผู้อื่นได้สะดวกขึ้น	4.26	มากที่สุด

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการได้รับประโยชน์จากเฟสบุ๊ก	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสาร	4.10	มากที่สุด
การใช้เฟสบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูล ผู้คน หรือเพื่อนเก่า	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06	มากที่สุด

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ได้นำผลการศึกษาที่ได้มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งานต่อครั้ง สถานที่ใช้งาน และอุปกรณ์ในการใช้งาน

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก

ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติ โดยการใช้ สถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ถ้าหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ผลการศึกษา ดังนี้ (ตารางที่ 13)

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่ใช้งาน และด้านอุปกรณ์ในการใช้งาน (ตารางที่ 4.14)

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งาน และด้านระยะเวลาที่ใช้งานต่อครั้ง (ตารางที่ 4.14)

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งาน (ตารางที่ 4.14)

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้งาน ด้านสถานที่ใช้งาน และด้านอุปกรณ์ในการใช้งาน (ตารางที่ 4.14)



ตารางที่ 4.14 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

ปัจจัยส่วนบุคคล											
พฤติกรรมการใช้งาน	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		
	S.D.	sig	S.D.	sig	S.D.	sig	S.D.	sig	S.D.	sig	
ความถี่ในการใช้งาน	3.75	0.29	4.96	0.18	87.12	*0.00	6.44	*0.01	13.98	*0.00	
ระยะเวลาการใช้งานต่อครั้ง	10.59	0.06	5.75	0.22	8.49	*0.00	1.26	0.53	6.48	0.17	
สถานที่ใช้งาน	9.50	*0.00	0.42	0.40	0.76	0.38	0.55	0.46	9.77	*0.00	
อุปกรณ์ในการใช้งาน	20.94	*0.00	1.21	0.75	5.70	0.13	1.74	0.14	11.19	*0.01	

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องการศึกษ ำัจจยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ้กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ้กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ้กจากตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานะโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพคือนักเรียน นักศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟสบุ้ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ้กในช่วง 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด โดยความถี่ในการใช้เฟสบุ้กคือ มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ กิจกรรมส่วนใหญ่ที่ทำบนเฟสบุ้กคือ สนทนากับเพื่อน และมีระยะเวลาการใช้งาน 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง สถานที่ที่ใช้งานส่วนใหญ่เป็นที่พักหรือหอพัก โดยใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด

การศึกษ ำัจจยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ้กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษ พบว่าด้านการได้รับประโยชน์จากเฟสบุ้กที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้ใช้ได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นและยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ด้านคุณค่าด้านความบันเทิงมีระดับความสำคัญที่มาก เมื่อพิจารณาจากปัจจัยชีวิตที่ 2 ประเด็นมีระดับความสำคัญมาก พบว่า ผู้ใช้เกิดความเพลิดเพลินและสนุกกับการใช้งาน ด้านลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้ จากผลการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยชีวิตมีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่า การแบ่งปันความรู้ของเพื่อนในกลุ่มมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านบรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม ผลการศึกษา พบว่า มีระดับความสำคัญที่มาก โดยปัจจัยชีวิตที่สำคัญที่สุดคือ การใช้งานเนื่องจากเพื่อนส่วนใหญ่ใช้ด้านทัศนคติด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว ผลการศึกษาพบว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่า ปัจจัยชีวิตด้านการมีทัศนคติที่ดีในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวจริงในเฟสบุ้กและการตระหนักถึงความปลอดภัยของข้อมูลมีระดับความสำคัญมาก ปัจจัยชีวิตด้านความเชื่อมั่นว่ามีการดูแลด้านความปลอดภัยของข้อมูล และใช้ข้อมูลที่อยู่บนเฟสบุ้กประกอบการตัดสินใจมีระดับความสำคัญปานกลาง และปัจจัยชีวิตด้านความเชื่อว่าการแบ่งปันข้อมูลมีความปลอดภัยและมีความเชื่อถือในข้อมูลบนเฟสบุ้กมีระดับความสำคัญน้อย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งานต่อครั้ง สถานที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้งาน พบว่าสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งาน ส่วนเพศ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้งานต่อครั้ง โดยเพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้งาน และอุปกรณ์ที่ใช้งาน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงพฤติกรรมในการใช้งานเฟสบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่มีการใช้งานหนาแน่นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าและบริการของตัวเองได้หลากหลายรูปแบบ นอกเหนือจากการส่งข้อความโดยตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำ Staicker ของบริษัทเพื่อให้ผู้ใช้เฟสบุ๊กนำไปใช้ประกอบการสนทนากับกลุ่มเพื่อนในเฟสบุ๊ก ถือเป็น การสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและบริการได้อีกวิธีหนึ่ง
3. ข้อดีที่ผู้ใช้เฟสบุ๊กสามารถรับและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้งานสมาร์ตโฟนมากขึ้น การทำการตลาดโดยคำนึงถึงการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนจึงเป็นเรื่องสำคัญ เช่น การทำเว็บไซต์ของบริษัทที่สามารถรองรับการทำงานบนสมาร์ตโฟน

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเพียงเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรศึกษาและวิจัยเพิ่มเติม ในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันนอกเหนือจากเดิมเพื่อจะได้นำผลวิจัยที่แตกต่างกันมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพราะผู้ใช้เฟสบุ๊กนั้นมีอยู่ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาข้อมูลในเชิงปริมาณหรือสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งจะได้ข้อมูลในเชิงกว้าง หากผู้สนใจต้องการศึกษา

เพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เฟสบุ๊ก ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

3. ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้เฟสบุ๊กแยกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบเฉพาะตัวมากขึ้น (Niche market)

4. ผู้ประกอบการอาจศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพื่อเข้าถึงผู้ใช้ที่มีความชื่นชอบหลากหลายมากขึ้น เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ Flickr ที่เป็นที่นิยมของผู้ชื่นชอบการถ่ายรูป





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6 ฉบับปรับปรุงแก้ไข : ภาควิทยาศาสตร์ธรรมชาติและการบินอวกาศมหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. 2546. ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไทยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิติมา ปรีดีดิลก. 2529. ทฤษฎีการบริหารองค์การ. กรุงเทพฯ : ชนะการพิมพ์. 2532. การบริหารและการนิเทศการศึกษาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: อักษรการพิมพ์.
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. สถาบันราฎภัชเพชรบุรีวิทยาลัยเกษตรในพระราชูปถัมภ์.
- ขนิษฐา นิ่มเสมอ. 2548. ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของสายการบินนกแอร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2549. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการเล่มที่ 1 หน่วยที่ 1 - 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เจษฎา นกน้อย. 2548. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสารทางอากาศภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำกรณีศึกษาเส้นทางการบินกรุงเทพฯ – หาดใหญ่”. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรชัย คงสุข. 2535. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศบริษัท การบินไทย จำกัด”. สารนิพนธ์ปริญญารัฐศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาบริหารรัฐกิจคณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐ. 2549. ความหมายของคุณภาพบริการ. [Online]. Available : http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Ex-24-Bs/51711042/05_ch2.pdf.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. 2528. ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2539. การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นภัสกร กรวยสวัสดิ์. 2553. “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์”. Journal of Information Science.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัดมาร์เกตเทียร์.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. 2536. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อกฎการศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาวธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- พิทักษ์ ทรัพย์ทิพย์. 2538. ความพึงพอใจของประชาชน ต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ กรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณี สำนักงานเขตยานนาวา. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2526. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วัชรารัตน์ สุริยาภิวัฒน์. 2546. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2552. ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพฯ : จัดจำหน่ายโดยศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- วิจิตร อาวะกุล. 2535. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- วิจิต อุอ่อน. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์เอทมิ.
- วิรัช คุ้มจันทร์. 2535. หลักการส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพฯ : ที.พี.พรินท์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน”. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทประชาชนจำกัด.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- .. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมชาย กิจยรรยง. 2536. เทคนิคการเป็นวิทยากรฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สายจิตร์ เหมทานนท์. 2546. ความหมายของความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2553 จาก <http://www.saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post-1615.html>.
- สุขสวัสดิ์ สุขวรรณโณ. 2548. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ : ศึกษากรณีบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สุนนา อยู่โพธิ์. 2544. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ปีกโพธิ์เพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรทิพย์ อาจสมิติ. 2549. ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อรรถพร หาญวานิช. 2546. ความหมายของความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2553 จาก
<http://www.saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post-1615.html>.
- Amichai-Hamburger, Y. and Vinitzky, G. 2010. **Social Network Use and Personality.**
Computers in Human Behavior.
- Baudrillard, J. 1981a. **The Consumer Society: Myths and Structures (Published in association
with Theory, Culture & Society).** Paperback.
- _. 1981b. **Simulacra and simulation.** Editions Galilee.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. 2008. **Social Network Sites: Definition, History, and
Scholarship.** Michigan State University.
- Cheung, C.M.K. Chiu, P.Y. and Lee, M.K.O. 2010. **Online Social Networks: Why do Students
Use Facebook?** Computers in Human Behavior, In Press, Corrected Proof.
- Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. 2010. **A Theoretical Model of Intentional Social Action in
Online Social Networks.** Decision Support Systems, 49(1), 24-30.
- Chiu, C.M. Wang, E.T.G. Shih, F.J. and Fan, Y.W. 2011. **Understanding Knowledge Sharing
in Virtual Communities: An Integration of Expectancy Disconfirmation and Justice
Theories.** Online Information Review.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. 2008. **Social Network, Social Trust and Shared Goals in
Organizational Knowledge Sharing.** Information & Management, 45(7), 458-465.
- Dunnette, M.D. 1976. **Handbook of Industrial and Organizational Psychology.** Chicago :
Rand Mc Nally.
- Han, J.J. Zheng, J.R. and Xu, Y. 2007. **The Effect of Individual Needs, Trust and
Identification in Explaining Participation Intentions in Virtual Communities.**
Proceeding of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hsu, M.H. Ju, T.L. Yen, C.H. and Chang, C.M. 2007. **Knowledge Sharing Behavior in Virtual
Communities: The Relationship between Trust, Self-efficacy, and Outcome
Expectations.** International Journal of Human- Computer Studies, 65(2), 153-169.

- Hua, G. and Haughton, D. 2008. **An investigation of virtual worlds adoption: A research framework and empirical study.** Service Systems and Service Management.
- Huang, J.H. Lin, Y.R. and Chuang, S.T. 2006. **Elucidating user behavior of mobile learning A perspective of the extended technology acceptance model.** The Electronic Library . 25(5) 585-598.
- Hui, P. and Buchegger, S. 2009. **Groupthink and Peer Pressure: Social Influence in Online Social Network Groups.** Social Network Analysis and Mining.
- Janis, I.L. and Rife, D. 1959. **Persuasibility and Emotional disorder.** Personality and Persuasibility. Oxford, England: Yale University.
- Millet, J.D. 1954. **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance.** New York : McGraw-Hill Book.
- Kim, A.J. and Ko, E. 2012. **Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.** Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
- Kwon, O. and Wen, Y. 2010. **An empirical study of the factors affecting social.** Computers in Human Behavior. 26 (2010) 254-263.
- Lee, M.C. 2009. **Understanding the behavioural intention to play online games An extension of the theory of planned behavior.** Online Information Review Vol. 33 No. 5, 2009 pp. 849-8742
- Levitan, L.C. and Visser, P.S. 2008. **The Impact of the Social Context on Resistance to Persuasion: Effortful Versus Effortless Responses to Counter-attitudinal Information.** Journal of Experimental Social Psychology, 44(3), 640-649.
- Liao, C.H. Tsou, C.W. and Huang, M.F. 2007. **Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan.** Online Information Review Vol. 31 No. 6, 2007 pp. 759-774
- Lin, K.Y. and Lu, H.P. 2011. **Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory.** Computers in Human Behavior, In Press, Corrected Proof.
- Lu, H.P. and Hsiao, K.L. 2008. **Gender differences in reasons for frequent blog posting.** Online Information Review 33(1), 135-156
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management. 10th edition.** New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

- Mital, M. Israel, D. and Agarwal, S. 2010. **Information Exchange and Information Disclosure in Social Networking Web Sites: Mediating Role of Trust.** *Learning Organization*, 17(6), 479-490.
- Murray, K.E. and Waller, R. 2007. **Social Networking Goes Abroad.** *International Educator*.
- Nosko, A. Wood, E. and Molema, S. 2010. **All About me: Disclosure in Online Social Networking Profiles: The Case of FACEBOOK.** *Computers in Human Behavior*, 26(3), 406-418.
- Pempek, T.A. Yermolayeva, Y.A. and Calvert, S.L. 2009. **College students' social networking experiences on Facebook.** *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Pfeil, U. Arjan, R. and Zaphiris, P. 2009. **Age differences in online social networking: A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace.** *Computers in Human Behavior*, 25, 643-654. doi:10.1016/j.chb.2008.08.015.
- Powell, J. 2009. **33 Million People in the Room : How to create, Influence and Run a Successful Business with Social Networking.** Financial Times Press.
- Powell, R.S. 2009. **Who is on the other end of Facebook? How to use new communications tools in your PR strategy.** *The Chronicle of Higher Education*, A41, A43.
- Ross, C. Orr, E.S. Sisic, M. Arseneault, J.M. Simmering, M.G. and Orr, R.R. 2009. **Personality and Motivations Associated with Facebook Use.** *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Shin, D.H. 2010. **The Effects of Trust, Security and Privacy in Social Networking: A Security- Based Approach to Understand the Pattern of Adoption.** *Interacting with Computers*, 22(5), 428-438.
- Silverman, R.E. 1975. **Psychology.** New Jersey : Prentice Hall.
- Socialbakers. 2012. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.socialbankers.com>.
- Stutzman, F. Capra, R. and Thompson, J. 2011. **Factors Mediating Disclosure in Social Network Sites.** *Computers in Human Behavior*, 27(1), 590-598.
- Tapscott, D. 2009. **Grown Up Digital.** McGraw-Hill.
- Teo, T.S.H. 2001. **Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities.** *Internet Research*. Vol. 11 Iss: 2, pp.125 - 137
- Thomas, K.W. 1992. **Conflict and conflict management: Reflections and update.** *Journal of Organizational Behavior*

Wongnai. 2557. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2558 [Online]. Available : <http://www.wongnai.com>.

Van, E.P. and Truyens, M. 2010. **Privacy and Social Networks**. *Computer Law & Security Review*, 26(5), 535-546.

Zhang, Y. and Hiltz, S.R. 2003. **Factors That Influence Online Relationship Development in a Knowledge Sharing Community**. *Proceedings of the Ninth American Conference on Information Systems*





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขา
บริการธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบตามความจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 21-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51-60 ปี

() มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง

() อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

() ปวส./อนุปริญญา

() ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา

() ลูกจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน

() ราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() เกษตรกร

() อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานเฟสบุ๊ก

1. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเฟสบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0.01 – 2.00 น. | <input type="checkbox"/> 2.01 – 4.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 4.01 – 6.00 น. | <input type="checkbox"/> 6.01 – 8.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 8.01 – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 10.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 – 14.00 น. | <input type="checkbox"/> 14.01 – 16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16.01 – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 – 20.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 20.01 – 22.00 น. | <input type="checkbox"/> 22.01 – 24.00 น. |

2. ท่านใช้บริการเฟสบุ๊กประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 11-15 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ |

3. ท่านใช้บริการเฟสบุ๊กประมาณครั้งละกี่ชั่วโมง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 7-9 ชั่วโมงต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง | |

4. สถานที่ที่เข้าใช้เฟสบุ๊ก

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ที่พัก / หอพัก | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ร้านอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> สถานศึกษา |

6. ท่านใช้บริการเฟสบุ๊กผ่านอุปกรณ์ใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ PC | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ Notebook |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ / สมาร์ทโฟน / PDA | <input type="checkbox"/> Tablet / ipad |

6. กิจกรรมที่ทำในเฟสบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|----------------------------------|
| () สนทนากับเพื่อน | () อัปเดตข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ |
| () หาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูล | () เล่นเกมส์ |
| () ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ | () เพิ่มเพื่อน |
| () ติดตามข่าวสารจากศิลปิน ดารา บุคคลมีชื่อเสียง | () เชิญชวนให้ผู้อื่นเข้ากลุ่ม |
| () เชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการ | () การชื่นชอบ / ถูกใจ (Like) |
| () เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองหรือหน่วยงานอื่นจัดขึ้น | |



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) โปรดเลือกระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. บรรทัดฐานและค่านิยมของสังคม					
1.1. ท่านใช้เฟสบุ๊กเนื่องจากเพื่อนของท่านส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊ก					
1.2. ท่านใช้เฟสบุ๊กเนื่องจากคนสำคัญของท่านใช้เฟสบุ๊ก					
1.3. ท่านใช้เฟสบุ๊กเพราะคนไทยส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊ก					
2. ลักษณะส่วนบุคคล แรงจูงใจและความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้					
2.1. ท่านมักแบ่งปันข้อมูลที่ท่านคิดว่ามีประโยชน์บนเฟสบุ๊ก					
2.2. เพื่อนของท่านในเฟสบุ๊กมักแบ่งปันความรู้และข้อมูลกันอยู่บ่อยๆ					
2.3. ท่านคิดว่าการแบ่งปันความรู้และข้อมูลที่ถูกต้อง ข้อมูลหรือความรู้เหล่านั้นจะถูกนำไปใช้งานต่อ					
2.4. เมื่อท่านแบ่งปันข้อมูลต่างๆบนเฟสบุ๊ก ท่านมักได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้อื่นเช่น Like หรือความคิดเห็นที่ดีต่างๆ					
3. ทักษะด้านความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว					
3.1. ท่านคิดว่าความปลอดภัยข้อมูลที่ท่านแบ่งปันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถูกจัดการและได้รับการดูแล					
3.2. ท่านคิดว่าการแบ่งปันข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความปลอดภัย					
3.3. ท่านคิดว่าข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
3.4. ท่านใช้ข้อมูลบนเฟสบุ๊กประกอบการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ					
3.5. ท่านใช้ข้อมูลจริง ในหน้าข้อมูลส่วนตัวของท่าน					
3.6. เมื่อท่านแบ่งปันข้อมูลต่างๆบนเฟสบุ๊ก ท่านมักจะเลือกว่าใครสามารถมองเห็นข้อมูลเหล่านั้นได้					
4. คุณค่าด้านความบันเทิง					
4.1. การใช้งานเฟสบุ๊กทำให้ท่านเพลิดเพลิน					
4.2. ท่านสนุกกับการใช้เฟสบุ๊ก					

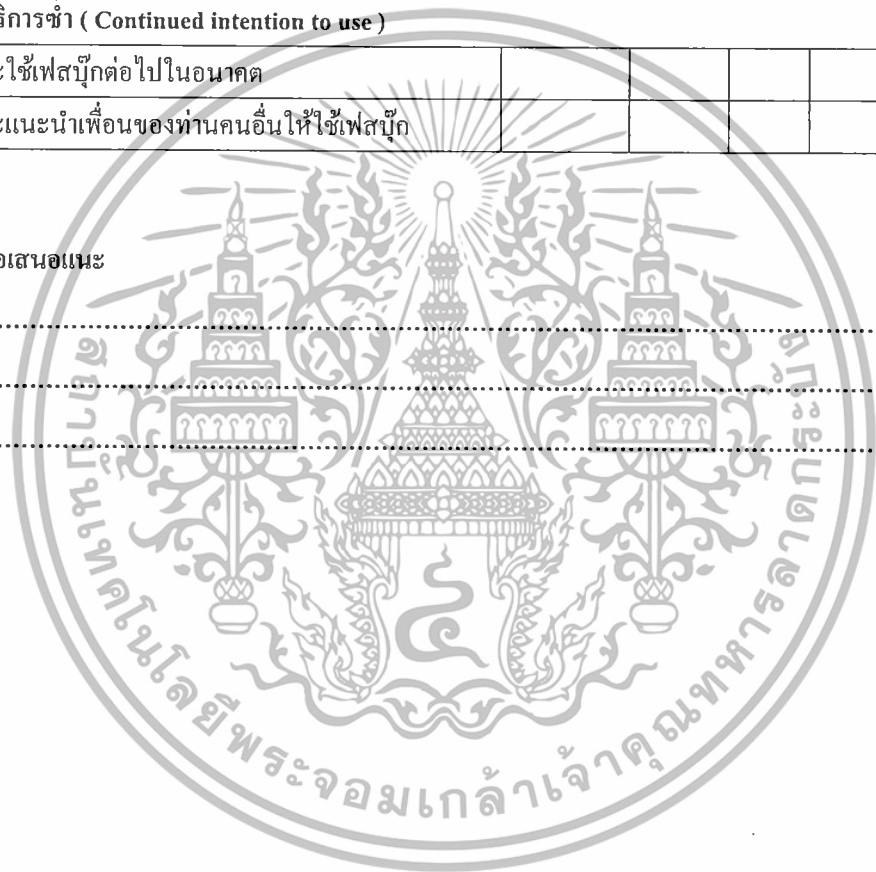
ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
5. การได้รับประโยชน์จากเครือข่าย					
5.1. ท่านใช้เฟสบุ๊กเพื่อค้นหาข้อมูล , ผู้คน หรือเพื่อนเก่าของท่าน					
5.2. ท่านสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้สะดวกขึ้น ผ่านทางเฟสบุ๊ก					
5.3. เฟสบุ๊กทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสาร					
6. การใช้บริการซ้ำ (Continued intention to use)					
6.1. ท่านจะใช้เฟสบุ๊กต่อไปในอนาคต					
6.2. ท่านจะแนะนำเพื่อนของท่านคนอื่นให้ใช้เฟสบุ๊ก					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นายกษิต์เดช เวสสุวรรณานุกูล
วันเดือนปีเกิด 21 กันยายน พ.ศ. 2533
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 93/65 หมู่ 4 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
โทรศัพท์ 02 – 552 – 0779 Email : kasidech.it@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาสารสนเทศ คณะวิศวกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน เมษายน 2555 – กรกฎาคม 2556 โปรแกรมเมอร์
บริษัท ลองกอง สตูดิโอ จำกัด
สิงหาคม 2556 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้บริหาร
บริษัท หนึ่งสยาม เฟอร์นิเจอร์ จำกัด

