

## รายงานการวิจัย

การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

The Studies of Online Society in the Faculty of Industrial Education,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2554

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายงานการวิจัย

การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

The Studies of Online Society in the Faculty of Industrial Education,

King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang



ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2554

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
(ภาษาอังกฤษ) The Studies of Online Society in the Faculty of Industrial Education,  
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเงินรายได้

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2554 ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2555

ผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล

ที่ทำงาน สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

โทรศัพท์ 0-2737-3000 ต่อ 6061 โทรสาร 0-2326-4511

อีเมลล์ : kmchanta@kmitl.ac.th

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากลักษณะสังคมออนไลน์  
และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการ  
ลงทุน สังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากอาจารย์ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานต่าง ๆ ของคณะทั้ง 6 หน่วยงาน  
จำนวน 90 คน โดยมาจากหน่วยงานละ 15 คน ตามหน่วยงาน คือ 1. ส่วนบริหารงานทั่วไป 2.  
สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ 3.สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม 4. สาขาวิชาครุศาสตร์  
สถาปัตยกรรมและการออกแบบ 5. สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม และ 6. สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร  
ลักษณะสังคมออนไลน์ศึกษาเฉพาะ ผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ การกระทำในสังคมออนไลน์และ  
รูปแบบที่ใช้ในสังคมออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ในการวิจัย  
ครั้งนี้ใช้ Facebook เพราะเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด และผลกระทบของสังคมออนไลน์  
ได้แก่ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมจากสังคม  
ออนไลน์ เท่านั้น

ผลการวิจัยพบว่า 1) สาขาวิชาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สาขาวิชาครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม และสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 24.4  
รองลงมาคือส่วนบริหารงานทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 20 2) ด้านการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์  
กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.7เข้าถึงเครือข่ายมากกว่า 1 ครั้งต่อวันและน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง สถานที่

ที่เข้าถึงเครือข่ายคือ ที่บ้านและที่ทำงานในช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. โดยใช้เว็บไซต์เฟสบุคและส่วน  
ใหญ่มีเพื่อน 101 - 200 คน 3) ผลกระทบและข้อคิดเห็นที่เกิดจากเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี  
ต่อด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการค้าและการลงทุน ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ระบบ  
เศรษฐกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การแพร่กระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้านการลงทุน  
สามารถหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ และ วัฒนธรรมตกตะวันเข้ามามีบทบาทต่อคน  
ไทยมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Abstract

**Project Title** The Studies of the Online Society in the Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology, Ladkrabang

This research is subsidized by the income of the Faculty of Industrial Education: 50,000 Baht.

**Fiscal year:** 2011

**Research period:** 1 year, starting from October 2011 to September 2012

**Researcher:** Assoc. Prof. Dr. Chantana Viriyavejakul

**Office:** Department of Industrial Education, the Faculty of Industrial Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang district, Bangkok 10520  
Tel. 0-2329-8000 ext. 6061 Fax: 0-2326-4511  
E-mail: kmchanta@kmitl.ac.th

This research aims to 1) to study the features of the online society in the Faculty of Industrial Education, 2) to study and analyze the potential effect of such online society, and 3) to propose the ways to solve the economic, political, trading and investment, social, and cultural effects resulting from the online society.

The samples are a total of 90 teaching staff and officers, 15 of which are from each of the following 6 agencies: 1. General Administration Division, 2. Department of Applied Arts, 3. Department of Industrial Education, 4. Department of Architectural and Design Education, 5. Department of Engineering Education, and 6. Department of Agricultural Education. The features of the online society are studied by focusing on only those in the online society, their actions in the online society, and their style used in the online society. The website used in studying the online society in this research is Facebook because it is the most popular among Thai people. The effects of the online society include only the economic, political, trading and investment, social, and cultural ones.

According to the research result, 1) The departments where there are the most respondents are Department of Industrial Education and Department of Architectural and Design Education (22.4%), followed by General Administration Division (20%). 2) As for the access to the online society network, 66.7% of the samples access the network more than 1 time per day and less than 1 hour per time. The places to access the network are either their homes or their offices. Between 08:01 and 12:00 hrs., they visit Facebook websites. Most of them have 101-200 friends. 3) The

effects resulting from their visiting the online society on the economy, politics, trade and investment, society, and culture include the fast development of the economy, the quick spread of information, the ability to search for information about investment from the online society network, and the speedily increasing roles of the western cultures playing on Thai people.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย .....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	2
1.4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	2
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย .....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
2.1 ความหมาย ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	8
2.2 การแบ่งกลุ่มให้บริการสังคมออนไลน์ .....	13
2.3 มารยาทและจรรยาบรรณในเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	20
2.4 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	23
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	33
3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	33
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย .....	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้.....	34
3.4 การรวบรวมข้อมูล .....	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.6 สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	36
4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง วุฒิต่างการศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงาน .....	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	38
4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ผลกระทบที่เกิดจากเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	41
4.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและลงทุน สังคมและ วัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์ .....	45
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>50</b>
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	50
5.2 วิธีดำเนินการวิจัย .....	50
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	51
5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	51
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
5.6 สถานที่ทำการทดลอง และ/หรือเก็บข้อมูล .....	52
5.7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย .....	52
5.8 ข้อเสนอแนะ .....	68
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>69</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>72</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร .....	36
ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	38
ตารางที่ 4.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง .....	38
ตารางที่ 4.4 สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด .....	38
ตารางที่ 4.5 ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด .....	39
ตารางที่ 4.6 ส่วนใหญ่ได้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง .....	39
ตารางที่ 4.7 บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน .....	40
ตารางที่ 4.8 รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้ามาใช้อยู่ได้อย่างไร .....	40
ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ .....	40
ตารางที่ 4.10 ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	41
ตารางที่ 4.11 จำนวนเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	41



# สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 1 แสดง Google Group – เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking .....	13
รูปที่ 2 แสดง Wikipedia – เว็บไซต์ในรูปแบบข้อมูลอ้างอิง.....	14
รูปที่ 3 แสดง MySpace – เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking .....	14
รูปที่ 4 แสดง Facebook -เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking.....	15
รูปที่ 5 แสดง MouthShut – เว็บไซต์ในรูปแบบ Product Reviews .....	15
รูปที่ 6 แสดง Yelp – เว็บไซต์ในรูปแบบ Product Reviews.....	16
รูปที่ 7 แสดง Youmeo – เว็บที่รวม Social Network.....	16
รูปที่ 8 แสดง Last.fm – เว็บเพลงส่วนตัว Personal Music .....	17
รูปที่ 9 แสดง YouTube – เว็บไซต์ Social Networking และ แชรวิดิโอ.....	17
รูปที่ 10 แสดง Avatars United – เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking .....	18
รูปที่ 11 แสดง Second Life – เว็บไซต์ในรูปแบบโลกเสมือนจริง Virtual Reality.....	18
รูปที่ 12 แสดง Flickr – เว็บแชร์รูปภาพ.....	19
รูปที่ 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ Social Network .....	55
รูปที่ 14 แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับ stock market.....	57
รูปที่ 15 แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับ <a href="http://www.obama4poker.com/">http://www.obama4poker.com/</a> .....	58
รูปที่ 16 แสดงเว็บไซต์ต่างของ obama ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 .....	59
รูปที่ 17 แสดง สื่อโฆษณา <a href="http://www.pantip.com">www.pantip.com</a> .....	60
รูปที่ 18 แสดง สื่อโฆษณาที่ใช้ Facebook ในการสร้าง .....	61
รูปที่ 19 แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับการสนทนาค้านสินค้าต่างๆ .....	62
รูปที่ 20 แสดงสังคมออนไลน์จาก Facebook.....	63
รูปที่ 21 แสดงหนังเรื่อง The Social Network.....	64

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากลักษณะสังคมออนไลน์และเพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์ การวิจัยใช้การค้นคว้าจากตำราภาษาไทยและภาษาต่างประเทศตลอดจนเว็บไซต์เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนแนวคิดต่าง ๆ

อนึ่ง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากบุคลากรภายในคณะโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลล้วนได้มาจากข้อมูลจริงทั้งสิ้น หากนำไปอ้างอิงโปรดขงพิจารณาให้ถ้วนถี่เพราะงานวิจัยเป็นเพียงบริบทหนึ่งภายในองค์กรนี้เท่านั้น

โอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์ คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้โอกาสและได้รับทุนวิจัยจากเงินรายได้คณะ ประจำปีงบประมาณ 2554 จำนวน 50,000 บาท  
ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจไม่มากก็น้อย  
คุณค่าที่เป็นผลจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล

ผู้วิจัย

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลาย จึงทำให้มีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (เครือข่ายสังคมออนไลน์) ออกมามากซึ่งเป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่าง เมส เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่น ๆ อีกมากมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือ Social Network นั้นยังไม่ได้มีการบัญญัติศัพท์ใช้ มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” บ้าง “เครือข่ายมิตรภาพ” บ้าง “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Network ถือว่าเป็นเทคโนโลยีแบบหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มาปฏิบัติสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network นี้จริงๆ แล้วก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน (ซึ่งหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดี สิ่งที่ดี ๆ มอบให้แก่กันและกัน) ถ้ากล่าวถึง Social Network แล้ว คนที่อยู่ในโลกออนไลน์คงจะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องอยู่ในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาขึ้นขึ้นการให้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเป็นที่ยอมรับเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลกก็เห็นจะเป็น My space, Facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ ที่มีเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวนั้น ได้แก่ Facebook แต่สำหรับประเทศไทยนั้น Hi5 ถือเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกออนไลน์

การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมโดยกลุ่มผู้เรียน ผู้สอน รวมทั้งผู้บริหารในคณะจึงมีความสำคัญและชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จและประสิทธิภาพของการทำงาน อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพิจารณาข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากลักษณะสังคมออนไลน์
- 1.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้า และการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

## 1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1.3.1 ประชากร คือ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่าง คือ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะโดยมาจากหน่วยงาน ดังนี้

1. ส่วนบริหารงานทั่วไป
2. สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
3. สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
4. สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
5. สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
6. สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

1.3.2 ลักษณะสังคมออนไลน์จะศึกษาเฉพาะ ผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ การกระทำในสังคมออนไลน์และรูปแบบที่ใช้ในสังคมออนไลน์เท่านั้น

1.3.3 เว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ His และ Facebook เพราะเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด (<http://th.wikipedia.org>)

1.3.4 ผลกระทบของสังคมออนไลน์ ได้แก่ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้า และการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์ เท่านั้น

## 1.4 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature review)

### 1.4.1 บริการเครือข่ายสังคม

บริการเครือข่ายสังคม (Social Network Service) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อกบริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไฮไฟฟ์ มายสเปซ เฟซบุ๊ก ออรัทด์ มัลติพลาย โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย เช่น ไฮไฟฟ์เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด[1] ส่วนบริการเครือข่ายสังคม ที่ทำขึ้นมาสำหรับคนไทย โดยเฉพาะ คือ บางกอกสเปซ ในขณะที่ออรัทด์เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.4.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันโลกอินเทอร์เน็ตกำลังอยู่ในยุคกลางหรือยุคปลาย ๆ ของ web 2.0 กันแล้ว จึงทำให้มีเว็บไซต์ในลักษณะ Social Networking Service (เครือข่ายสังคมออนไลน์) ออกมามากมาย เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ อย่างเมล เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด

บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Facebook, Bebo, LinkedIn, Multiply, Ning และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ การเพิ่มเพื่อนหรือ "การแอ็ดเพื่อน" ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) โดยปกติแล้วสิ่งที่ SNS ให้บริการพื้นฐานคือ การให้ผู้ใช้สร้าง profile ลงในเว็บ บางที่อาจอนุญาตให้อัพโหลดไฟล์แบบต่างๆ ไม่ว่าจะภาพ เสียง หรือ คลิปวีดีโอ จากนั้นก็จะมีเรื่องของการส่งข้อความ comment หรือเรียกว่า เมนต์ ในภาษาพูด มี Personal Message (PM) ให้คุยส่วนตัวกับเพื่อนบางคน และที่ต้องทำก็คือ ต้องอ่านต้องส่งข้อความไปตาม Profile ของคนอื่น

Social Network นั้นยังไม่ได้มีการบัญญัติศัพท์ใช้ มีการใช้คำว่า "เครือข่ายสังคม" บ้าง "เครือข่ายมิตรภาพ บ้าง" "กลุ่มสังคมออนไลน์" Social Network ถือว่าเป็นเทคโนโลยีแบบหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มาปฏิบัติสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของคำว่า Social Network นี้จริงๆ แล้วก็คือ Participation หรือ การมีส่วนร่วมด้วยกันได้ทุก ๆ คน (ซึ่งหวังว่าผู้ที่ติดต่อกันเหล่านั้นจะมีแต่ความปรารถนาดี สิ่งที่ดี ๆ มอบให้แก่กันและกัน) ถ้าพูดถึง Social Network แล้วคนที่อยู่ในโลกออนไลน์ก็จะรู้จักกันเป็นอย่างดี และก็คงมีอีกหลายคนที่ได้เข้าไปท่องอยู่ในโลกของ Social Network มาแล้ว ถึงแม้ว่า Social Network จะไม่ใช่สิ่งใหม่ในโลกออนไลน์ แต่ก็ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และจะยังคงแรงต่อไปอีกในอนาคต จากผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการ Social Network ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเป็นที่ยอมรับเป็นอันดับต้น ๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ก็เห็นจะเป็น My space, Facebook และ Orkut สำหรับเว็บไซต์ที่มีเปอร์เซ็นต์เดเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวก็เห็นจะเป็น Facebook แต่สำหรับประเทศไทยนั้น Hi5 ถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกออนไลน์

### 1.4.3 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

1) ด้านสังคม เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าหากัน ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดของอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ รายใหญ่อย่าง Hi5 มีสมาชิกอยู่เกือบ 100 ล้าน account ทั่วโลก บางคนมี "เพื่อน" เป็นหลักหมื่นหลักแสนอยู่ในไซเบอร์สเปซ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้คนมีตัวตนอยู่ได้บนไซเบอร์สเปซ เพราะจะต้องแสดงความเป็นตัวเองออกมา

ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ Profile น่าสนใจ และมีชีวิตชีวาที่สุด บ้างก็เน้นไปที่การใส่ข้อมูลเนื้อหา blog รูปถ่ายในชีวิตประจำวัน เรื่องราวเพื่อนคนใกล้ตัว บ้างก็เน้นไปที่ลูกเล่นใส่ glitter หรือตัวกระทบเข้าไป สุดท้ายทำให้เชื่อได้ประมาณหนึ่งว่า มีตัวตนอยู่จริงบนโลกมนุษย์

2) ด้านการตลาด จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดย eMarketer ได้มีการใช้เงินโฆษณา ผ่าน Social network เพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจาก ชาวอเมริกันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าทีวี หรือวิทยุ ส่วนในบางประเทศที่ถูกควบคุม และจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ ก็ยังมีการใช้ Social network เป็นอีกช่องทางในการโฆษณา ซึ่งถือได้ว่ามีความนิยมมากในโลกของอินเทอร์เน็ต และความน่าสนใจของการโฆษณาบน Social Network การใช้เงินกับสื่อประเภทนี้ยังคงมีการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกา และกว่า 600% ทั่วโลก ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ขยายวงกว้างมากขึ้น และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ความน่าสนใจมากขึ้น Social Network ไม่ใช่เป็นเพียงแค่เว็บไซต์ที่แบ่งปันข้อมูล รูปภาพอีกต่อไป แต่ได้พัฒนามาเป็นที่แนะนำสินค้า และสถานที่ที่สามารถซื้อหาได้ หรือที่รู้จักกันในนามของ Collaborative Shopping Communities อีกด้วย สมาชิกสามารถชมแนวโน้มในเรื่องต่าง ๆ เช่น แฟชั่น ร้านค้าที่กำลังนิยม และเป็นโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถ รู้ถึง ความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น Social Network Shopping เว็บไซต์จึงได้กลายมาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจในโลกของ Social Network จากการสำรวจ Global Shopping Insight ของบริษัทวิจัย TNS เมื่อมีนาคม 2008 รายงานว่า Social Network Shopping เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิงเพราะส่วนใหญ่เป็นเรื่องการแต่งกายและของสวยงามและหากตรวจสอบการใช้บริการ Social Network Shopping ในแต่ละประเทศจีน และสเปน เป็นประเทศที่มีอัตราการใช้บริการและความสนใจที่จะใช้บริการ Social Network Shopping ก่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่น ๆ สำหรับประเทศไทยก็มีธุรกิจบางธุรกิจที่สร้างเครือข่ายเป็นของตัวเอง อย่างเช่น True ที่สร้าง Minihome หรือ Happyvirus ของดีแทค ซึ่งอาจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะใช้เป็นสื่อโฆษณาต่อไปในอนาคต เป็นเครื่องมือทางการตลาดจากเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีข้อมูลของสมาชิกที่จะทำให้สินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการตลาดที่วัดผลได้ และมีความคุ้มค่ากับการลงทุน (Return of Investment) รวมถึง Point of Sale ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากการซื้อรายการหนึ่งเป็นอีรายการหนึ่งได้ทันที ณ จุดขาย และเป็นการขายผ่าน e-Marketplace สำหรับผู้ที่ต้องการจะเปิดเว็บไซต์ หรือเปิดหน้าร้านกับ e-Marketplace ทั้งหลาย ก็สามารถทำได้เช่นกัน โดยปัจจุบันมีตลาดหลายแห่งที่เปิดให้บริการอยู่ เช่น Tarad.com, Shopping.co.th, Weloveshopping.com เป็นต้น ซึ่งการขายสินค้าผ่าน e-Marketplace นั้นจะต้องเข้าไปเป็นสมาชิกก่อน ส่วนการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ร้านค้าสำเร็จรูปก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยประหยัดเวลาการ

สร้างหน้าร้านได้เช่นกัน แม้แต่เว็บไซต์ sanook.com และ kapook.com ต่างก็มี Hi5 เต็มตัวและสามารถได้รับผลดีจากปริมาณผู้ที่เข้าชมเว็บที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางใหม่ ในขณะที่ pantip.com ก็กำลังจะมี Social Network ของตัวเองในไม่ช้า

3) ด้านการเมือง แสดงได้จากตัวอย่างการใช้สื่อสมัยใหม่ในแข่งขันการเลือกตั้งซึ่งมีส่วนทำให้โอบามาชนะการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 ซึ่ง Micah Sifry ผู้ร่วมก่อตั้งบล็อกการเมืองออนไลน์ของสหรัฐฯ นาม techpresident.com กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า ทั้งหมดเป็นผลมาจากโอบามามีความเข้าใจเรื่องพลังแห่งเครือข่าย ที่เขาสร้างมาเพื่อสนับสนุนตัวเอง โดยโอบามาเข้าใจเรื่องการนำพลังขององค์กรอิสระที่จะสามารถสนับสนุนตัวเองด้วย นอกจากนี้ David Almay ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมให้บริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายในทำเนียบขาวตั้งแต่เดือนมีนาคม 2005 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2007 มองว่า โอบามาเข้าใจแนวคิดการสื่อสารระหว่างชุมชนออนไลน์ตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้โอบามาเน้นการส่งข้อความ Twitter แทนที่จะตรวจหน้า Facebook อย่างเดียวทุกวัน และความเข้าใจพลังเรื่องการสื่อสารระหว่างคนหลายชุมชนซึ่งสิ่งนี้เองที่ทำให้โอบามาทำคะแนนเหนือคู่แข่งซึ่งอาจใช้กลยุทธ์หาเสียงออนไลน์เช่นเดียวกัน

## 1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

### 1.5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะจำนวน 45 คน โดยมาจากหน่วยงาน ดังนี้

- 1) ส่วนบริหารงานทั่วไป
- 2) สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
- 3) สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 4) สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
- 5) สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
- 6) สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

### 1.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1.5.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้งานและรูปแบบการใช้งานในสังคมออนไลน์  
 ตอนที่ 3 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน

สังคมและวัฒนธรรม

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ

#### 1.5.2.2 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดำเนินการตามขั้นตอน

ดังต่อไปนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิดและสร้างข้อคำถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงข้อ

คำถาม

3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) หลังจากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่น

5. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์และเจ้าหน้าที่ ตามหน่วยงาน ดังนี้

- 1) ส่วนบริหารงานทั่วไป
- 2) สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
- 3) สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 4) สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
- 5) สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
- 6) สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

#### 1.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้งานและรูปแบบการใช้งานในสังคมออนไลน์และผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้เกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสมให้กับบุคลากรภายในคณะหรือผู้สนใจและแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ตต่อไป ทั้งนี้รัฐบาลสามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการเสนอให้เข้าใจตรงกัน
2. ผลการวิจัยนำสู่การกำหนดนโยบายเพื่อเป็นการบริหารงานขององค์กรของในภาพรวม โดยเฉพาะความต้องการด้านต่างๆหรือข้อมูลที่บุคลากรต้องการซึ่งนำไปสู่การบริหารที่ตรงประเด็น
3. ข้อมูลอาจทำให้ทราบประโยชน์และโทษของสังคมออนไลน์ซึ่งอาจนำไปสู่การกำหนดนโยบายได้เป็นอย่างดี
4. ข้อมูลที่ได้นำไปปรับใช้ในการสร้างข้อมูลที่จะใช้ในสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง"การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์ อดสาธรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" โดยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการวิจัย ในหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ความหมาย ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.2 การแบ่งกลุ่มให้บริการสังคมออนไลน์
- 2.3 มารยาทและจรรยาบรรณในเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.4 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

### 2.1 ความหมาย ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์คือพื้นที่สาธารณะที่คนจากทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ ไมโครบล็อก วิกี และโลกเสมือน เป็นต้น การเติบโตอย่างมหาศาลและรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ที่สำคัญในระดับโลกหลายอย่าง เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมบนเว็บที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์กลายเป็นเครื่องมือส่งข้อความสั้นระหว่างสมาชิกและเครื่องมือรายงานข่าวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ยูทูปกลายเป็นแหล่งเผยแพร่และแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอที่ใหญ่ที่สุด เกมออนไลน์กลายเป็นแหล่งบันเทิงที่สร้างทั้งความบันเทิงและรายได้ทางธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล เครือข่ายสังคมออนไลน์มีทั้งประโยชน์และโทษ ประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญคือ เรื่องสิทธิความเป็นส่วนตัว มารยาท และจรรยาบรรณในการใช้งาน การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้อง มีมารยาทและจรรยาบรรณ คือใช้อย่างพอดี คิดก่อนเขียน ถูกต้อง เหมาะสม และสร้างสรรค์

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมาก งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนด้วย โดยมันจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกรอบความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และความเข้าใจในการมองโลกรอบ ๆ ตัวเราด้วย (Eid & Ward, 2009) ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเกือบสองพันล้านคนแล้วในเดือนมิถุนายน ปี 2553 (Internet World Stats, 2010) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริง เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา หรือการเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิก ซึ่งก็คือคนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่

1. เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า บล็อก (Blog) เป็นเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comment) และมีลิงค์ (Link) ไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกด้วย
2. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace และ hi5 เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ต สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนและเครือข่ายขึ้นมาได้
3. เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video – sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr และ Multiply เป็นต้น เว็บไซต์เหล่านี้ในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้อย่างง่ายดายทั้งวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงเพลง อย่างเช่น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันรูปภาพ (Photo – sharing Sites) เช่น Flickr เป็นต้น
4. เว็บประเภท Micro Blog ใน Twitter เป็นต้น ใช้สำหรับการส่งข้อความหากันระหว่างสมาชิก ด้วยจำนวนไม่เกิน 140 ตัวอักษร เพื่อบอกว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ สามารถส่งผ่านหน้าเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. วิกี (Wikis) เป็นสารานุกรมและชุมชนคลังความรู้ที่คนทั้งโลกสามารถมาแบ่งปันความรู้ในทุกด้านร่วมกันได้

6. โลกเสมือน เช่น SecondLife และ World WarCraft เป็นต้น เป็นโลกเสมือนจริง สามารถสร้างตัวละครโดยสมมุติให้เป็นตัวเราเองขึ้นมาได้ ใช้ชีวิตอยู่ในเกม อยู่ในชุมชนเสมือน (Virtual Community) ผู้เล่นสามารถซื้อขายที่ดิน หารายได้จากการทำกิจกรรมต่างๆ ศึกษาหาความรู้ ทำงานและประชุมสัมมนาผ่านเกมได้

การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้วิธีการที่เรียกกันทั่วไปว่า “การแอดเพื่อน” ตามหลักการ Friend-Of-A-Friend (FOAF) หลักการที่ดูง่ายนี้สามารถทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างมากภายในเวลาอันรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง และจะยังคงเพิ่มมากขึ้นต่อไปอีกในอนาคต เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคมในระดับโลกหลายประการ เช่น การสร้างเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ผ่านเว็บไซต์ Facebook MySpace หรือ Twitter การสื่อสารผ่านเว็บบล็อก การแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านเว็บไซต์ YouTube และเกมออนไลน์ เป็นต้น ข้อมูลการสำรวจหรือข้อมูลทางสถิติที่สนใจและมีนัยสำคัญทางสังคมโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และสื่อที่ใช้มีการเผยแพร่มากมาย ตัวอย่างเช่น รายการวิจัยระดับโลกกับสุทธิชัย หยุ่น ได้เผยแพร่ข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ ดังนี้

1. 50% ของประชากรโลกอายุต่ำกว่า 30 ปี 96% ของคนกลุ่มนั้นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นกิจกรรมบนเว็บอันดับหนึ่ง

2. สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ Facebook และ Twitter

3. 1 ใน 8 ของผู้แต่งงานในอเมริกา รู้จักและสานสัมพันธ์กันผ่านสื่อออนไลน์ จำนวนปีที่ใช้เพื่อเข้าถึงผู้ใช้จำนวน 50 ล้านคน ผ่านสื่อประเภทต่างๆ คือ วิทยูใช้เวลา 38 ปี โทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี อินเทอร์เน็ตใช้เวลา 4 ปี iPod ใช้เวลา 3 ปี แต่ Facebook มีผู้ใช้ถึง 200 ล้านคนในเวลาไม่ถึงหนึ่งปี หาก Facebook เป็นประเทศ จะเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 3 ของโลก

ข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลจาก Eril Qualman ผู้เขียนหนังสือ Socialnomics ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากล และมีการทำเป็นวิดีโอเผยแพร่ในเว็บไซต์ YouTube ด้วย นอกจากนี้ผลการสำรวจจากบริษัทวิจัยในประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตัวอย่างเช่น บริษัทวิจัย นิลเสน ออนไลน์ (The Nielsen Company) ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำในด้านการวิจัยตลาดและการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลผู้บริโภค เปิดเผยตัวเลขสถิติที่บ่งชี้ว่า ข้อมูล ณ เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553 เวลาเฉลี่ยต่อคนของคนทั่วโลกที่ใช้ไปกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คือประมาณ 5 ชั่วโมง 30 นาที ต่อเดือน โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ

Facebook (Grove, 2010) ซึ่งมากกว่าเว็บไซต์ MySpace ซึ่งเคยเป็นผู้นำของเว็บไซต์ประเภทเดียวกันนี้ไปแล้ว นอกจากนี้มีข้อมูลบ่งชี้ว่า ชาวอเมริกันเวลาเฉลี่ยหนึ่งในสี่หรือหกชั่วโมงต่อวันไปกับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และบล็อก

ข้อมูลจาก ComScore บริษัทสำรวจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและโลกดิจิทัล ได้รายงานแสดงผลสำรวจเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 20 อันดับแรกจากผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในอเมริกาที่เพิ่มขึ้นในปี 2552 เมื่อเทียบกับปี 2551 ดังแสดงในภาพที่ 2 (Wilson, 2009) โดยในที่นี้ขอแสดงข้อมูลเพียงสิบอันดับแรกเท่านั้น ข้อมูลล่าสุดของปี 2553 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 10 อันดับ ได้แก่ Facebook, MySpace, Com, Twitter, Linked in, Ning, Tagged, Classmates.com, hi5, Myyearbook และ Meetup ตามลำดับ (eBizMBA, 2010)

Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารสูงสุดของ Facebook เปิดเผยสถิติผ่านทาง The Facebook Blog เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นวันครบรอบปีที่ 6 ของการก่อตั้ง Facebook ว่า มีผู้ใช้ Facebook จากทั่วโลกจำนวนถึง 400 ล้านคนแล้ว และเพิ่มขึ้นเป็น 500 ล้านคนในเดือนกรกฎาคม 2553 (Zuckerberg, 2010) ถ้าหาก Facebook เป็นประเทศ จะเป็นประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสามของโลกรองจากประเทศจีน และ อินเดีย ตามลำดับ เว็บไซต์ทวิตเตอร์มีจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมากภายในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เฉพาะในปี 2553 ทวิตเตอร์มีสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นถึง 100 ล้านคน (eMarketer, 2011) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลบ่งชี้ว่าในเดือนมิถุนายน 2552 เว็บไซต์ทวิตเตอร์มีจำนวนผู้ลงทะเบียนเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 1,928 % เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (Nielsen Wire, 2009)

Pew Internet & American Life Project เผยแพร่ข้อมูลผลการสำรวจกิจกรรมที่ผู้ใช้ในสังคมออนไลน์ทำบนสื่อออนไลน์ดังแสดงในภาพที่ 3 กราฟบ่งชี้ว่าผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่จำนวนร้อยละ 89 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ร้อยละ 57 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อวางแผนร่วมกับเพื่อน และร้อยละ 49 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างเพื่อนใหม่ ส่วนผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นจำนวนร้อยละ 91 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ร้อยละ 72 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อวางแผนร่วมกับเพื่อน และร้อยละ 49 ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างเพื่อนใหม่ และมีเพียงร้อยละ 28 ที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างธุรกิจใหม่หรืออาชีพ ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ในอเมริกาทั้งในกลุ่มผู้ใหญ่และวัยรุ่นใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเรื่องส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่

YouTube เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันคลิปวิดีโอได้สร้างปรากฏการณ์ทางสังคมมากมาย เช่น คลิปวิดีโอ Canon Rock ของเด็กธรรมดาคนหนึ่งที่น่าทึ่งได้ร่ำมาโซโล่เพลงคลาสสิกให้เป็นเพลงร็อค โดยถ่ายทำในห้องนอนของตัวเองอย่างง่าย ๆ และได้นำไปเผยแพร่ผ่านทาง YouTube จนโด่งดังไปทั่วโลก หรือปรากฏการณ์ “ซูซาน บอยล์ (Susan Boyle)” หญิงวัยกลางคนที่ประกวดในเวทีประกวดในเวที Britain's Got Talent ได้กลายเป็นคนดังเพียงชั่วข้ามคืน เนื่องจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิดีโอบันทึกการประกวดของเธอบน YouTube ได้กลายเป็นวิดีโอที่มีผู้ชมมากที่สุดจากคนทั่วโลก เลขที่เดียว โดยเพียงไม่ถึง 2 สัปดาห์หลังมีการอัปโหลดวิดีโอการเข้าแข่งขันของซูซาน ยอดผู้เข้าชมวิดีโอดังกล่าวในเว็บไซต์ YouTube มีมากกว่า 100 ล้านครั้ง นับเป็นสถิติที่มีนัยสำคัญทางสังคมที่สร้างเสียงวิพากษ์วิจารณ์ไปทั่วโลก

เกมใน Facebook ที่เรียกว่า Social Game ได้รับความนิยมนอย่างมากและสร้างสังคมของกลุ่มคนรักการเล่น Social Game ทุกเพศทุกวัยจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว Social Games เป็นเกมที่ผสมผสานระหว่างเกมออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน นอกจากผู้เล่นจะเล่นเกมให้ได้คะแนนสูง ๆ แล้ว จะต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ ในกลุ่มด้วย จากข้อมูลที่แสดงในภาพที่ 1 บ่งชี้ว่าชาวอเมริกันใช้เวลากับการเล่นเกมออนไลน์มากเป็นอันดับสองรองจากการใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์และมากกว่าการใช้ E-mail ด้วย The Washington Post รายงานว่ามีคนกว่า 200 ล้านคนเล่น Social Game ในแต่ละเดือนและมีจำนวนเพิ่มขึ้นในหลักหลายพันคนในแต่ละวัน (Rosenwald, 2010) นอกจากนี้ John Pleasants ซีอีโอของ Playdom บริษัทผู้พัฒนา Social Game รายใหญ่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเกมบน Facebook ไว้ว่า ผู้ใช้งาน Facebook กว่าครึ่งชอบเล่น Social Game และมักใช้เวลาอย่างต่ำ 40% ของการใช้งานเพื่อเล่นเกมทั้งหลาย (Siegler, 2010) ตัวอย่าง Social Game ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงเช่น เกม FarmVille ที่มีสมาชิกที่ร่วมเล่นกว่า 80 ล้านคนทั่วโลกเป็นต้น ด้วยจำนวนผู้เล่น Social Game ใน Facebook ที่มีจำนวนหลายร้อยล้านคนทั่วโลก ส่งผลให้ Social Game กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจใหม่ที่มีแนวโน้มจะสร้างผลกำไรมหาศาล ทำให้บริษัทชั้นนำหลายแห่งต้องเปิดตลาด Social Game เพื่อมีส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจ Social Game ตัวอย่างเช่น บริษัท Walt Disney ยอมทุ่มเงินสูงถึง 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อซื้อ Playdom (Arrington, 2010) และ Google กำลังเจรจากับบริษัทเกมเพื่อพัฒนา Google Games (Rosenwald, 2010) เป็นต้น

เกมออนไลน์ไม่ได้จำกัดแต่เฉพาะให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและธุรกิจอีกด้วยตัวอย่างเช่น เกม Second Life ที่มีหลายบริษัทระดับโลกที่มาจัดประชุมสัมมนาผ่านเกมดังกล่าว โดยบริษัทเหล่านั้นสังเกตเห็นว่า Social Life สะดวกในการใช้งานรองรับผู้คนจำนวนมากและสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มาก เช่น บริษัท Microsoft มีเกาะเพื่อไว้สำหรับชุมชนผู้ใช้งาน Virtual Studil หรือทาง Sun ก็มีเมืองสำหรับประชาชนสัมพันธ์แพลตฟอร์มภาษา Java และบริษัท IBM ให้พนักงานทำงานผ่านโลกเสมือนจริงและใช้ในการอบรมพนักงานทั่วโลก (Thaisecondlife.net, 2007)

สื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างปรากฏการณ์ในแวดวงการทำข่าวและนำเสนอข่าวและบริโภคข่าวอีกด้วย เช่น สำนักข่าวที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่งต้องเปิด Blog หรือ Twitter ควบคู่ไปกับการส่งข่าวตามวิธีมาตรฐาน เช่น CNN, New York Times, Reuters และ The Nation เป็นต้น ซึ่งช่องทางใหม่ของการนำเสนอข่าวดังกล่าวมีชื่อเรียกย่อ ๆ ว่า @CNN, @NYTimes, @Reuters

และ @thenation ตามลำดับ นอกจากนี้ยังเปลี่ยนแปลงบทบาทจากการเป็นพลเมืองผู้บริโภคข่าวกลายไปเป็นสื่อมวลชนผู้รายงานข่าวผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter ได้ด้วย

## 2.2 การแบ่งกลุ่มให้บริการสังคมออนไลน์

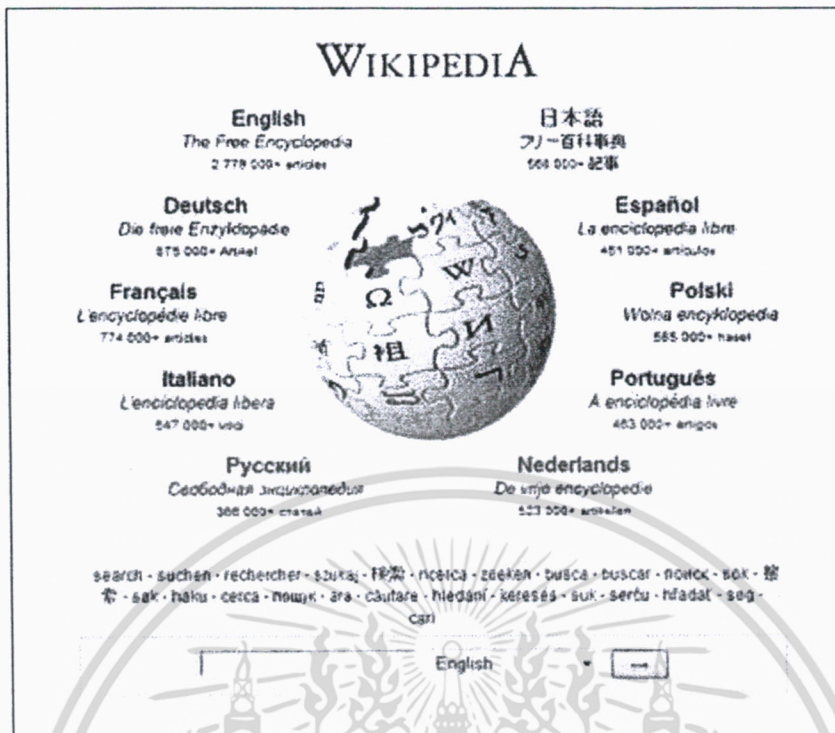
พื้นฐานการเกิด Social Media ก็มาจากความต้องการของมนุษย์หรือคนเราที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน จากเดิมเรามีเว็บในยุค 1.0 ซึ่งก็คือเว็บที่แสดงเนื้อหาอย่างเดียวบุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีเว็บพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่เรียกว่า web application ซึ่งก็คือเว็บไซต์มีแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานมากขึ้น ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บ

### เว็บไซต์ ที่ให้บริการ Social Network หรือ Social Media

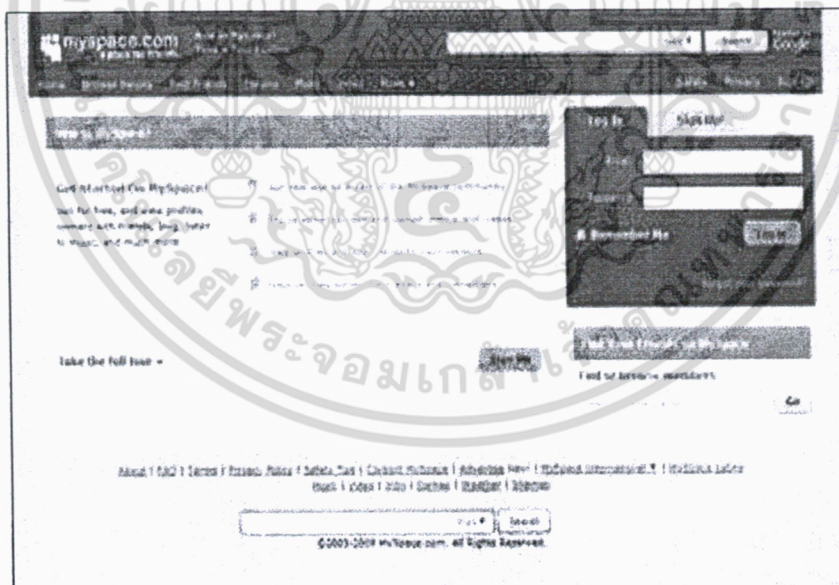


รูปที่ 1 แสดง Google Group – เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

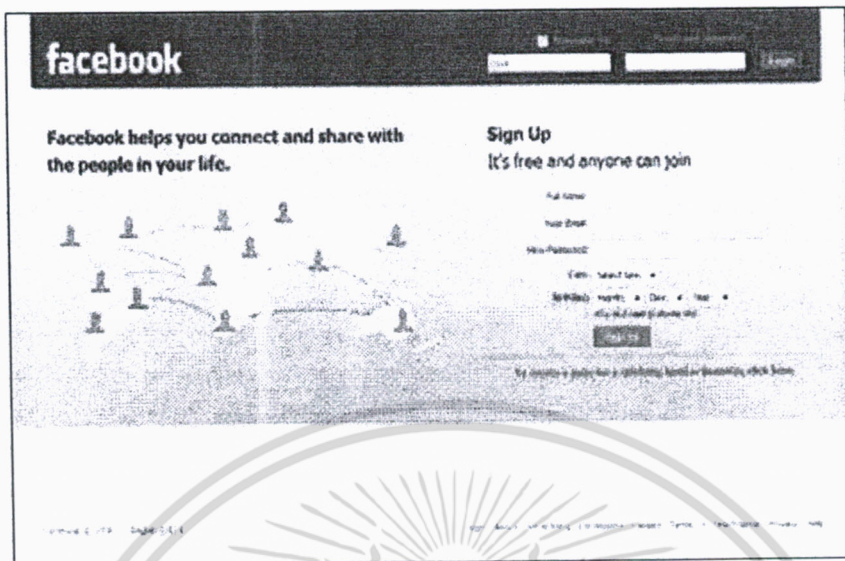


รูปที่ 2 แสดง Wikipedia – เว็บไซต์ในรูปแบบข้อมูลอ้างอิง



รูปที่ 3 แสดง MySpace – เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4 แสดง Facebook-เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking



รูปที่ 5 แสดง MouthShut – เว็บไซต์ในรูปแบบ Product Reviews

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

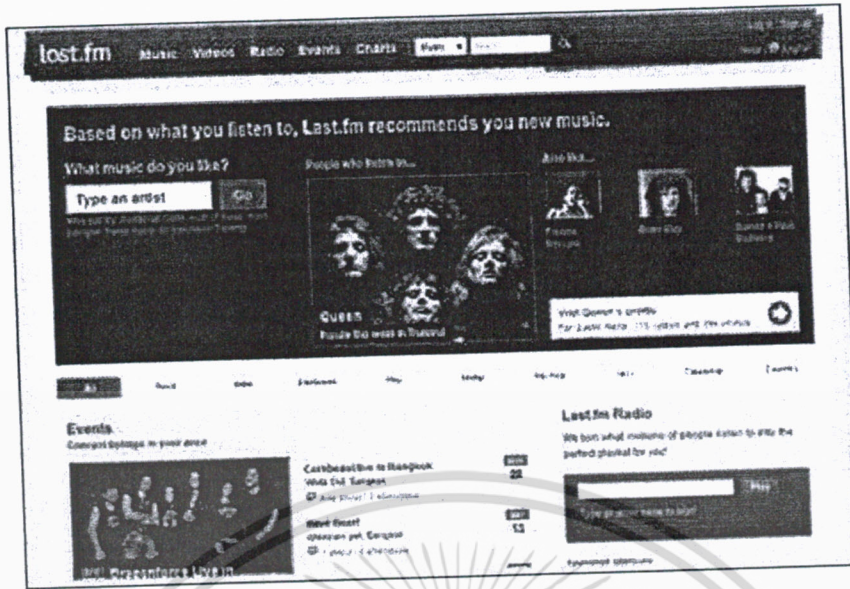


รูปที่ 6 แสดง Yelp – เว็บไซต์ในรูปแบบ Product Reviews

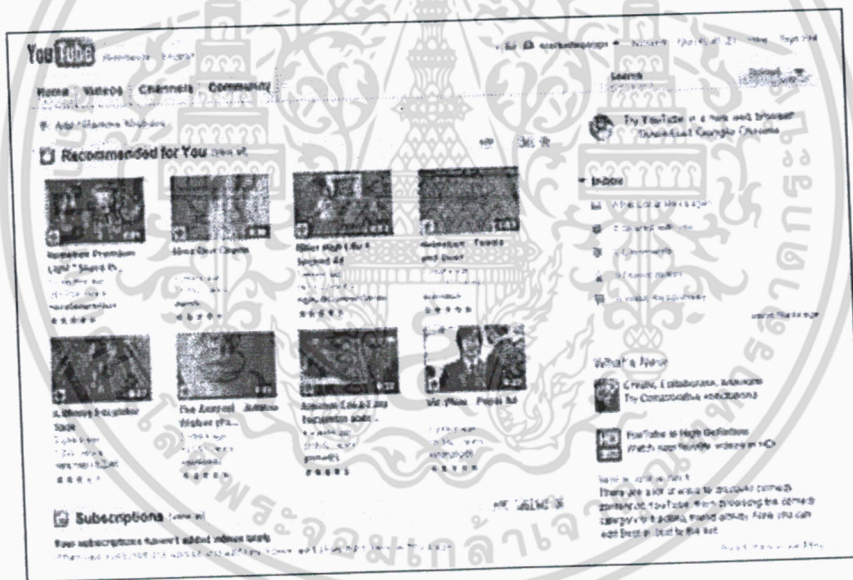


รูปที่ 7 แสดง Youmeo – เว็บไซต์รวม Social Network

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

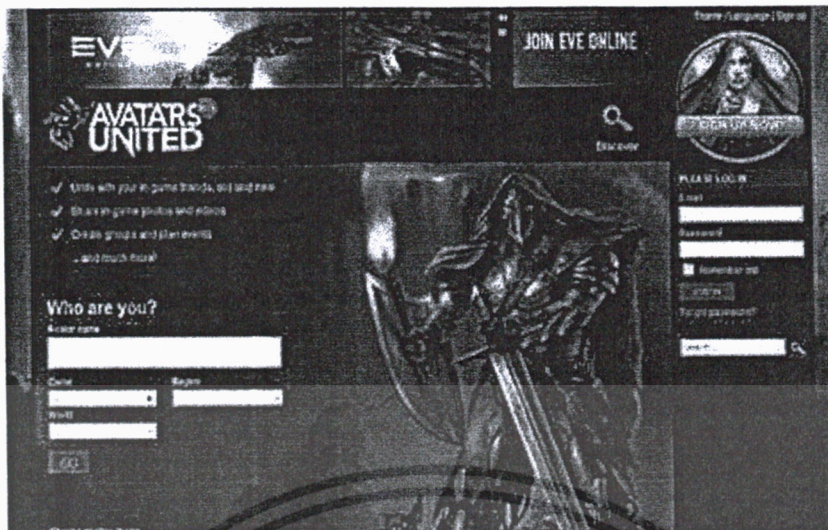


รูปที่ 8 แสดง Last.fm – เว็บเพลงส่วนตัว Personal Music

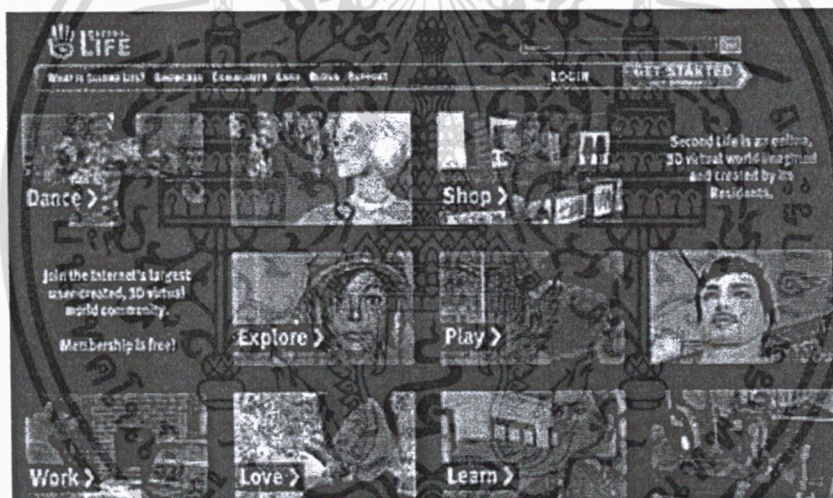


รูปที่ 9 แสดง YouTube – เว็บไซต์ Social Networking และ แชร์วิดีโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 10 แสดง Avatars United – เว็บไซต์ในรูปแบบ Social Networking



รูปที่ 11 แสดง Second Life – เว็บไซต์ในรูปแบบโลกเสมือนจริง Virtual Reality

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 12 แสดง Flickr – เว็บแชร์รูปภาพ

เว็บ Social Media แบ่งตามหมวดได้ดังนี้

### 1. หมวดการสื่อสาร (Communication)

1. **Blogs:** Blogger, LiveJournal, TypePad, WordPress, Vox
2. **Internet forums:** vBulletin, phpBB
3. **Micro-blogging:** Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku
4. **Social networking:** Avatars United, Bebo, Facebook, LinkedIn, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multipl
5. **Social network aggregation:** FriendFeed, Youmeo
6. **Events:** Upcoming, Eventful, Meetup.com

### 2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration)

1. **Wikis:** Wikipedia, PBwiki, wetpaint
2. **Social bookmarking:** Delicious, StumbleUpon, Stumpedia, Google Reader, CiteULike
3. **Social news:** Digg, Mixx, Reddit
4. **Opinion sites:** epinions, Yelp

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia)

1. **Photo sharing:** Flickr, Zoomr, Photobucket, SmugMug
2. **Video sharing:** YouTube, Vimeo, Revver
3. **Art sharing:** deviantART
4. **Livecasting:** Ustream.tv, Justin.tv, Skype
5. **Audio and Music Sharing:** imeem, The Hype Machine, Last.fm, ccMixer

### 4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

1. **Product Reviews:** epinions.com, MouthShut.com, Yelp.com
2. **Q&A:** Yahoo Answers

### 5. หมวดบันเทิง (Entertainment)

1. **Virtual worlds:** Second Life, The Sims Online
2. **Online gaming:** World of Warcraft, EverQuest, Age of Conan, Spore (2008 video game)
3. **Game sharing:** Miniclip

## 2.3 มารยาทและจริยธรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มากมาย อาทิเช่น เกิดการสื่อสารของคนทุกประเภททั่วโลกโดยไม่แบ่งแยก ทำให้คนที่อยู่ไกลกันเสมือนอยู่ใกล้กัน ช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงทุกประเภทเป็นต้น อย่างไรก็ตามท่ามกลางประโยชน์ที่มากมาย ก็มีช่องว่างที่ก่อให้เกิดผลเสียเช่นกัน ด้วยคุณลักษณะหลักของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวและอื่น ๆ ของสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้น จัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เติบโตมากขึ้น และด้วยขนาดที่ใหญ่โตมหาศาลและความเป็นพื้นที่สาธารณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เองที่ทำให้การควบคุมการเผยแพร่ของข้อมูลออกไปในวงกว้างทำได้ยากยิ่ง

รายงานผลสำรวจจาก Consumer Internet Barometer ที่ทำการสำรวจโดย TNS ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัยตลาด และสำนักงานคอนเฟอเรนซ์ บอร์ด (The Conference Board) ซึ่งเป็นองค์กรวิจัยเอกชนของสหรัฐ บ่งชี้ว่าสิ่งที่ทำให้สมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์รู้สึกขุ่นเคืองใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ คือ การขาดมารยาทและขาดจริยธรรมในการใช้งาน (Hart, 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข่าวเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น กรณีการแอบลักลอบเข้าไปขโมยข้อมูลบัญชีผู้ใช้เว็บไซต์ MySpace ของนักเรียนในโรงเรียนมัธยมปลาย Petaluma ในประเทศสหรัฐอเมริกา แล้วไปเขียนข้อความข่มขู่นักเรียนในเว็บไซต์ หรือกรณีที่มีผู้ใช้ Facebook และ MySpace จำนวนมากพบว่านายจ้างของตนเข้ามาอ่านและติดตามข้อมูลทั้งเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานผ่านทางเว็บไซต์ดังกล่าว หรือการนำรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อมูลของผู้อื่นที่เผยแพร่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไปเผยแพร่ต่อเป็นต้น ทำให้ประเด็นด้านมารยาทและจริยธรรมในสังคมออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่สังคมโลกให้ความสนใจและถกเถียงกันอย่างมากรวมถึงในแวดวงสื่อสารมวลชนและนักกฎหมายด้วย โดยเฉพาะประเด็นเรื่อง คนที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีสิทธิส่วนบุคคลหรือสิทธิความเป็นส่วนตัว (Privacy right) หรือไม่ David Weisbrot ประธานคณะกรรมการปฏิรูปกฎหมาย แห่งออสเตรเลีย ที่ดูแลติดตามเรื่องเกี่ยวกับสิทธิความเป็นส่วนตัวออนไลน์ ให้ความความคิดเห็นว่า กฎหมายที่ถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องสิทธิส่วนบุคคลในโลกภายนอกกำลังต่อสู้เพื่อรับมือกับประเด็นปัญหาที่เกิดจากสังคมออนไลน์ (“Unavoidable”, n.d)

วิธีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีมารยาทและจริยธรรมอันจะไม่ก่อให้เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น ได้แก่ 1. คิดก่อนโพสต์ (Post) ผู้ใช้ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ทุกสิ่งที่สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็น “สิ่งสาธารณะ” ข้อมูลทุกอย่างจะต้องถูกสื่อสารออกไปสู่คนอื่นจำนวนมากมาย ดังนั้นผู้ใช้ต้องมีความรับผิดชอบต่อความถูกต้องและเหมาะสมของภาษาและข้อมูลที่สื่อสารออกไป 2. ใช้อย่างพอดี และเหมาะสมกับเวลาและกาลเทศะ ในหลวงรัชกาลที่ 9 ได้ทรงสอนว่า ความพอดี คือ “พอ” แล้ว “ดี” ซึ่งทุกคนสามารถใช้สติคิดพิจารณาและรู้ได้ว่าใช้อย่างพอและใช้แล้วดีทั้งต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคมนั้นคืออย่างไร 3. ใช้อย่างมีจริยธรรม ผู้ใช้ต้องมีความระมัดระวังในการใช้งาน ไม่สร้างความเดือดร้อนทั้งต่อตนเอง ผู้อื่นและสังคม ใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างสรรค์ เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นสังคมที่ดีและสร้างสรรค์ได้นั้น ทุกคนที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหน้าที่ในการสร้างเครือข่าย “สื่อสังคม” ที่ดี มีคุณภาพ และมีจริยธรรมร่วมกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกจากทั่วโลกมาสื่อสารและแบ่งปันเรื่องราวหลากหลายให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลายประการ เช่น เว็บบล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งได้สร้างปรากฏการณ์สำคัญในระดับโลก เช่น Facebook มีสมาชิกในเครือข่ายกว่า 500 ล้านคนในเวลาเพียง 7 ปี และทำให้ผู้ก่อตั้งและสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลแห่งปีของโลกจากนิตยสารไทม์ Twitter ได้ กลายเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อความระหว่างกลุ่มคนและด้านการข่าวจากทั่วโลก เกมออนไลน์กลายเป็นแหล่งบันเทิงที่เชื่อมโยงคนจำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากทั่วโลกและสร้างรายได้ทางธุรกิจมูลค่ามหาศาล โลกเสมือนกลายเป็นโลกที่สองที่คนเราสามารถไปสร้างชีวิตใหม่ตามที่ใจต้องการได้ หรือเว็บไซต์ YouTube เป็นแหล่งเผยแพร่คลิปวิดีโอที่ทำให้คนธรรมดาๆ กลายเป็นคนดังระดับโลกในช่วงข้ามคืน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ภัยร้ายของสื่อสังคมออนไลน์ก็มีปัญหาเกิดขึ้นเช่นกัน ได้แก่ การขาดมารยาทและจริยธรรมของผู้ใช้ และการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว วิธีป้องกันและแก้ไขปัญหาคือ กีดกอนโพสต์ (Post) ใช้อย่างพอดีและใช้อย่างมีจริยธรรม เพื่อร่วมสร้างสังคมออนไลน์ที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์

## 2.4 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์ ( 2554: [online].Available : [www.nidambell.net/ekonomiz/2009q3/2009august11p3.htm](http://www.nidambell.net/ekonomiz/2009q3/2009august11p3.htm) ) กล่าวว่าช่วงไม่กี่สัปดาห์ที่ผ่านมา ชื่อของ Facebook และ Twitter ซึ่งเป็นเว็บไซต์ชื่อดังในสังคมหรือชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ได้กลายเป็นที่รู้จักและกล่าวขวัญกันในวงกว้างมากขึ้น เมื่อทั้ง FB และ Twitter ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการเมืองและการตลาดของทั้งอดีตนายกรัฐมนตรี และนายกรัฐมนตรีปัจจุบัน เว็บไซต์ด้าน Social Networking เหล่านี้ บางคนอาจจะมองว่าเป็นของเล่นสนุก ๆ บนโลกอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าสามารถใช้ให้ถูกแล้วเราสามารถให้เว็บเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ได้ โดยแทนที่เว็บเหล่านี้ จะเป็นเพียงสื่อหรือสังคมออนไลน์ แต่เราสามารถพัฒนาเครื่องมือทางเหล่านี้ให้เป็นประโยชน์ทางการตลาดได้

ประการแรก เลย เราสามารถใช้เว็บเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือขององค์กรออกไปยังคนกลุ่มหนึ่ง โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดแต่อย่างใด บางคนก็เรียกเป็นกลยุทธ์ปากต่อปาก หรือ Viral Marketing ที่เมื่อเราโพสต์ข้อความบางประการลงไปในเว็บสังคมออนไลน์เหล่านี้ คนจำนวนมากที่เป็น "เพื่อน" ของเราหรือติดตามเราอยู่ก็จะได้รับข้อมูลเหล่านั้น และถ้าข้อความดังกล่าวมีความน่าสนใจ ข้อความดังกล่าวก็จะถูกสื่อสารต่อออกไปเรื่อย ๆ อย่างเช่น Twitter ของนายฯ และอดีตนายฯ ที่ต่างก็พยายามใช้สื่อนี้ในการทำ Viral Marketing อย่างกรณีของอดีตนายฯ นั้น ก็เขียนไว้ใน Twitter ของตนเองว่า "เมื่อวานนี้ได้รับสิทธิทำลอตเตอรี่ในอุทยานคณาเพื่อนรายได้มากัดเด็กแดง ๆ ส่งไปเรียนต่างประเทศบางคนก็จะส่งมาเรียนในไทย รวมทั้งส่งเสริมฟุตบอลด้วย" ในขณะที่ Twitter ของนายฯ ปัจจุบัน ก็เขียนไว้ว่า "เปิดตัวเว็บไซต์ประจำตัวนายกรัฐมนตรีไทย และเพิ่มช่องทางสื่อสารใหม่ของประชาชนผ่านทาง ...." ซึ่งเชื่อว่านักข่าวก็ติดตาม Twitter ของบุคคลทั้งสอง เพื่อที่จะได้เผยแพร่ข่าวข้อมูลเหล่านี้ไปเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนอีกต่อไป

ประการที่สอง นอกจากจะเป็นสื่อในการส่งข้อความแล้ว เรายังสามารถใช้เว็บสังคมออนไลน์เป็นที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวกับองค์กรที่เราทำงานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เราใช้ หรือเกี่ยวกับการเมือง ลองพิมพ์ค้นหาว่า Abhisit ลงไปใน

Twitter ก็จะเจอความเห็นใน Twitter ของประชาชนทั่ว ๆ ไปทั้งในเชิงบวกและลบเกี่ยวกับนโยบาย และกิจกรรมของท่านนายกฯ หรือพหุพิมพ์คำว่า McDonald ลงไปใน Twitter ก็จะเจอความเห็นเกี่ยวกับสินค้าของ McDonald อยู่เต็มไปหมด คั้งนั้น ถ้าใช้ให้ดี ๆ แล้วสังคมออนไลน์เหล่านี้ จะกลายเป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งไม่ช้าไม่นาน องค์กรต่าง ๆ ก็คงต้องหากคนมาคอยเฝ้าเว็บสังคมออนไลน์เหล่านี้ เพื่อคอยสืบและติดตามข่าวเกี่ยวกับองค์กรตนเอง

นอกจากจะใช้เว็บเหล่านี้เป็นช่องทางในการวิจารณ์ชาวบ้านเขาแล้ว เมื่อองค์กรของตนเองมีข่าวหรือกิจกรรมอะไรที่น่าสนใจ เราก็สามารถใช้เว็บเหล่านี้เป็นกลไกในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารดี ๆ เกี่ยวกับองค์กรของตนเองไปยังบุคคลต่าง ๆ รอบตัวเรา ผมเองก็ใช้บริการในลักษณะนี้บ่อยๆ เวลาหลักสูตรที่ดูแลจะรับสมัครนิสิตรุ่นใหม่ ก็จะใช้ FB เป็นกลไกในการประกาศรับสมัครนิสิต หรืออย่างที่คณะบัญชี จุฬาฯ จะจัดสัมมนา Management Cockpit ในวันพฤหัสบดีที่จะถึงนี้ ผมก็ไปปล่อยข่าวไว้ทั้งใน FB และ Twitter ของตนเอง (สนใจก็โทรไปสอบถามได้ที่ 0-2218-5867) ซึ่งก็ดูเหมือนว่าจะได้ผลดี บางองค์กรยังใช้ FB และ Twitter เป็นเครื่องมือในการตอบคำถาม หรือข้อข้องใจของลูกค้าเกี่ยวกับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยจะมีพนักงานคนหนึ่งทำหน้าที่ในการติดตามข่าวสารหรือข้อร้องเรียน เสียงโวยวายต่าง ๆ ที่ปรากฏใน FB และ Twitter และทำหน้าที่ในการชี้แจงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่าง ๆ รวมทั้งตอบคำถามที่ปรากฏอยู่ในเว็บสังคมออนไลน์เหล่านี้ จริง ๆ แล้ว ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีคนคนหนึ่งทำหน้าที่ติดตาม ข้อมูลข่าวสารบนเว็บสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่อาจจะเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนเลยก็ได้ครับ ว่าถ้าเจอข้อวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้ปรากฏขึ้นเมื่อไร ก็จะต้องทำหน้าที่ในการตอบและชี้แจงทันทีไม่ต้องรอให้คนที่รับผิดชอบเป็นคนคอยมาตอบและดูแลเท่านั้น ปัจจุบันในเมืองไทยนั้น Twitter กำลังเป็นที่นิยมกันในระดับหนึ่ง (และเริ่มมากขึ้นหลังกลายเป็นสมรภูมิตะหว่างผู้นำประเทศในปัจจุบันและอดีตผู้นำประเทศ) แต่ที่กำลังฮิตๆ กันมากที่สุดก็หนีไม่พ้น Facebook ที่ในอดีตเว็บในลักษณะนี้ เป็นแหล่งชุมนุมของวัยรุ่น (Hi 5 เป็นต้น) แต่พอมาเป็น Facebook แล้วปรากฏว่ากลุ่มที่ไม่ใช่วัยรุ่นจะหันมาใช้และเล่นกันมากขึ้น มีงานวิจัยในอังกฤษที่ชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นในอังกฤษได้เริ่มลดความสนใจในเว็บ Social Networking ลงไป เหมือนกับว่าเว็บ Social Networking เหล่านี้เริ่มถึงจุดอิ่มตัวสำหรับวัยรุ่น แต่ถ้าเป็นวัยผู้ใหญ่ กลับตอบรับต่อ Facebook ด้วยดี ซึ่งก็คล้าย ๆ ในไทยที่ปัจจุบันเห็นวัยผู้ใหญ่หันมาเล่น และใช้ Facebook กันมากขึ้น

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ดร.ศิริพงศ์ พุทธิพันธุ์ (2553:25-30) เรื่อง “การเลือกใช้สื่อออนไลน์ระหว่าง Hi5 และ Facebook ” โดยกล่าวว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทความสำคัญกับชีวิตมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกคนเป็นอย่างมาก หนึ่งในเทคโนโลยีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ก็คือ “อินเทอร์เน็ต” อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายทั่วโลกเข้าด้วยกัน ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก โดยผ่านเว็บไซต์ประเภท อีเมล Webboard เป็นต้น ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันเว็บไซต์มีการพัฒนาไปมากโดยเว็บไซต์ในอดีตส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงผลข่าวสารที่น่าสนใจ เว็บไซต์ประเภท “อีเมล” ก็เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีของมนุษย์ที่สามารถทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ใช้ในการส่งข้อความ แนบเอกสาร หรือรูปภาพ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการส่ง โดยอีเมลเซิร์ฟเวอร์ที่ได้รับคามนิยมสูงสุดจนถึงทุกวันนี้และมีจำนวนผู้สมัครใช้มากที่สุด คงจะไม่มีใครปฏิเสธว่าเป็น Hotmail Gmail และ Yahoo ต่อมาได้มีการพัฒนาเว็บไซต์ขึ้นมาใหม่ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ที่เรียกว่า “Webboard” เมื่อต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นลกเปลี่ยนมุมมองความคิดซึ่งกันและกัน Webboard ก็จะเป็นคำตอบในการแสดงความคิดเห็นของเรา โดยที่เราไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนของเราว่าเป็นใครและยังสามารถอ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ไปพร้อม ๆ กันได้อีกด้วย เว็บไซต์ในยุคปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตเป็นอย่างมาก นอกจากรูปลักษณะหน้าตาที่ดูสวยงามและทันสมัยเพิ่มมากขึ้นภาษาที่ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ก็มีการพัฒนาไปด้วยเช่นกัน หลายคนคงได้ยินและรู้จักคำว่า Web2.0, Web blog ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่เข้ามาช่วยทำให้เว็บไซต์ในปัจจุบันมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

## 1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาลักษณะของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างกลุ่มของปัจจัย

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม ที่สามารถจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านสังคม ที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

2.6 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยด้านแรงจูงใจปัจจัยด้านสังคมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

## 2. สรุปผลการวิจัย

### 2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในประเทศไทยรวมถึงเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท ตำแหน่งพนักงาน/ระดับปฏิบัติการ มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 30,000 บาท มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์ 10 ปีขึ้นไป

## 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย

พบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ใช้บริการที่บ้าน โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ การส่งข้อความถึงเพื่อน วัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เล่นเกม วัตถุประสงค์ที่ 3 คือ อัปโหลดรูปภาพ/วิดีโอ มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2 – 3 ครั้งต่อวัน อุปกรณ์ที่ใช้คือ Notebook เพื่อนเป็นผู้แนะนำ และไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสื่อออนไลน์แต่ละครั้ง

## 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย

พบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านลักษณะของเว็บไซต์ เรื่อง Application มีความทันสมัย สนุกสนานในด้านบริการของเว็บไซต์ เรื่องเว็บไซต์มีการกำหนดสิทธิความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการ ด้านผู้ให้บริการเรื่องผู้ให้บริการสามารถเขียนแสดงความคิดเห็นในหัวข้อที่ต้องการได้ และปัจจัยด้านสังคม เพื่อนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด

## 3. อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถิติ Chi Square Test โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

### ความพึงพอใจต่อการเข้าใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย

พบว่า ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ในประเทศไทยรวมถึงเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านลักษณะเว็บไซต์ในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์

### พฤติกรรมการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของการเลือกใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาตำแหน่งงาน และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อออนไลน์

### พฤติกรรมด้านช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดกับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ และประสบการณ์การใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงวันที่เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์

### พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อออนไลน์

### พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดกับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านอาชีพ ตำแหน่ง และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์

### พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการเข้าใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่ง และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์

### พฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เข้าใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดกับพฤติกรรมด้านอุปกรณ์ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านอาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอุปกรณ์ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์การใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านอุปกรณ์ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์

### พฤติกรรมในการถูกบุคคลอื่นแนะนำให้เข้าใช้สื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดกับพฤติกรรมด้านบุคคลผู้แนะนำให้เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ และประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลผู้แนะนำให้เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านบุคคลผู้แนะนำให้เข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์

#### **พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้งานสื่อออนไลน์แต่ละครั้ง (ต่อชั่วโมง)**

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งหมดกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรด้านอายุระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ และประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 2:** มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างกลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า**

ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่า**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้สื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างกลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 20 ขึ้นไปถึง 25 ปีมีความคิดเห็นว่ามีควมพึงพอใจในการเข้าบริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook มากกว่า กลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไปถึง 35 ปี

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่า**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ ระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

#### **กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่า**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างระดับการศึกษาของผู้เข้าใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมต้นมีความคิดเห็นทางด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญามีความคิดเห็นทางด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook น้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

**กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่า**

ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**กลุ่มปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่ง พบว่า**

ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างตำแหน่งงานของผู้เข้าใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**กลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ พบว่า**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook มากกว่า กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

**กลุ่มปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์ในการเข้าใช้เว็บไซต์ พบว่า**

ไม่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในด้านความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ระหว่างประสบการณ์ในการเข้าใช้เว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 :** ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านสังคม สามารถจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**กลุ่มของพฤติกรรมช่วงวันที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์**

ปัจจัยด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความสะดวกรวดเร็ว และปัจจัยด้านบริการของเว็บไซต์ด้านการแจ้งข้อความและแสดงผล สามารถจำแนกกลุ่มของพฤติกรรมช่วงวันที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4 :** ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านสังคม สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านสังคม สามารถพยากรณ์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านลักษณะเว็บไซต์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ในด้านความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ในประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น โดยจากการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ 3 ด้านและปัจจัยด้านสังคม ในการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า

ถ้าปรับปรุงลักษณะเว็บไซต์ให้มีการแสดงข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน มี Application ที่ทันสมัย สนุกสนานเพิ่มมากขึ้น เช่น เกม, Comment, ส่งข้อความ, เขียน Blog, Upload รูปภาพ, แสดงสถานะกิจกรรมที่ตนเองทำอยู่ หรือสามารถหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อไปนานจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook เพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของไมเคิล ดอมเจน (Domjan, 1996: 199) หรืออธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ถ้าปรับปรุงบริการของเว็บไซต์ในด้านความสะดวกรวดเร็ว ในการใช้งาน Application ต่าง ๆ เช่น สามารถที่จะเข้าถึงเว็บไซต์ Hi5 หรือเว็บไซต์ Facebook ได้จากมือถือทำให้สะดวกเพิ่มมากขึ้น และมีความรวดเร็ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook เพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของมอร์ส (Morse, 1953: 27) ที่อธิบายว่าถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพึงพอใจ

ถ้าปรับปรุงเว็บไซต์ในด้านผู้ใช้บริการ โดยผู้ที่เข้าใช้บริการสามารถที่จะแสดงข้อมูลเบื้องต้น บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน สามารถสร้างตารางนัดหมาย หรือ Share รูปภาพเพื่อให้เพื่อนสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook เพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg ที่อธิบายว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีและมีผลเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่ทำ ก็คือ ความสำเร็จ (Achievement) การยอมรับนับถือ (Recognition) จากบุคคลรอบข้างและผู้บังคับบัญชา

ถ้าผู้ใช้บริการมีสังคมที่มากขึ้น มีเพื่อนที่เพิ่มมากขึ้น มีกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกันกับคนหลายกลุ่มเพิ่มขึ้นต้องการที่จะติดต่อสื่อสาร และสร้างมิตรภาพกับบุคคลในสังคม ก็จะสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook เพิ่มมากขึ้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีจิตสังคมของอีริก อีริกสัน (Erik Erikson) ที่อธิบายว่าครอบครัว และสิ่งแวดล้อมทางสังคมเป็นศูนย์กลางเป็นสิ่งที่ทำทนายให้เรียนรู้และผ่านพ้นไป การผ่านความท้าทายต่าง ๆ จะมีผลลัพธ์ทั้งที่

ชอบและไม่ชอบอันจะมีผลต่อการพัฒนาการทางสังคมและบุคลิกภาพ ผลลัพธ์ทางบวกจะทำให้เกิดการมองโลกในแง่ดี และเกิดความรู้สึกที่ดีจะจัดการกับความท้าทายอื่น ๆ ที่ตามมา

**สมมติฐานที่ 5 :** มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านความพึงพอใจ ระหว่างกลุ่มของผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **ปัจจัยด้านแรงจูงใจ**

##### **ปัจจัยด้านลักษณะเว็บไซต์**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะเว็บไซต์ ระหว่างผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มีปัจจัยแรงจูงใจด้านลักษณะเว็บไซต์มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5

##### **ปัจจัยด้านบริการของเว็บไซต์**

##### **ด้านความสะดวก รวดเร็ว**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความสะดวกรวดเร็ว ระหว่างผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มีปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความสะดวกรวดเร็วมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5

##### **ด้านความปลอดภัย**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัย ระหว่างผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มีปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5

##### **ปัจจัยด้านความพึงพอใจ**

มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านความพึงพอใจ ระหว่างผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มีปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะเว็บไซต์ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ Facebook มีปัจจัยด้านลักษณะเว็บไซต์ ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความสะดวกรวดเร็ว ปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการของเว็บไซต์ด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มากกว่าผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ Hi5

ส่วนปัจจัยแรงจูงใจด้านบริการด้านการแจ้งข้อความและแสดงผล ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook

#### 4. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ผู้ที่ต้องการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือสินค้าของตนเอง ควรที่จะพัฒนาสื่อออนไลน์ที่ต้องการจะนำเสนอตามปัจจัยที่มีอิทธิพลดังต่อไปนี้

1. จากการสำรวจข้อมูลผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีอายุ 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี มีสถานภาพโสดและใช้บริการสื่อออนไลน์วันจันทร์ – วันศุกร์ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ใช้บริการที่บ้าน ซึ่งผู้ที่จะใช้โฆษณาผ่านทางเว็บไซต์สื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ก็ควรที่จะลงโฆษณาให้แสดงขึ้นในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 และเหมาะกับกลุ่มคนส่วนมากตามที่ได้สำรวจมาผ่านเว็บไซต์จะทำให้โฆษณาที่ส่งออกไปจะส่งผลได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากการสำรวจ พบว่า ผู้ให้บริการสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ การส่งข้อความถึงเพื่อน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของสื่อออนไลน์ Hi5 และ Facebook ที่สามารถให้แสดงความคิดเห็นหาเพื่อน ๆ ได้ตลอดเวลาแสดงว่าคนส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งข้อความ เพราะฉะนั้นถ้าเราต้องการที่จะโฆษณา เราต้องสร้างเรื่องราวหรือ topic ที่โดนใจกลุ่มคนอายุ 25 ปีขึ้นไปถึง 30 ปี เช่น การเมือง, ธุรกิจ, ข่าวที่เป็นประเด็นร้อนพอที่จะหยิบมาคุยกับสินค้าที่เราต้องการจะโฆษณาได้ก็จะทำให้มีผู้ที่สนใจเข้ามาคลิกชมมากขึ้น

#### 5. สรุปและอภิปรายผล

การเก็บข้อมูลภายใต้การทดลองในสภาพจริง (field experiment) ของอัตราการคลิกบนแบนเนอร์ในเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว DoubleEnjoy.com เป็นระยะเวลา 64 วัน ทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานทั้งสิ้น 496 ระเบียบ การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นพบว่าอัตราการคลิกเฉลี่ยเป็นร้อยละ 2.76 หมายความว่าอย่างมา 3 ใน 100 ของผู้แะชมเว็บไซต์จะคลิกบนแบนเนอร์เพื่อรับทราบเพิ่มเติมข้อมูลทางการตลาด หากเปรียบเทียบอัตราการคลิกที่ได้รายงานไว้ในอดีต (ชัชพงศ์ ตั้งมณี & เอกพจน์ เสวตรตันเสถียร, 2546; ชัชพงศ์ ตั้งมณี & กานดา เดชอาคม,

2546 : ชัชพงศ์ ตังมณี & อัญญาพร ทรัพย์สมบูรณ์, 2547; Sigel, et al., 2008) จะเห็นว่าอัตราคลิก ร้อยละ 2.76 ในงานนี้ จะชี้ถึงอัตราการคลิกที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะการศึกษาในอดีตรวบรวมงาน แนวโน้มอัตราการคลิกที่ลดลง กล่าวคือ อัตราคลิกร้อยละ 4 ในปี 2546 (ชัชพงศ์ ตังมณี & เอกพจน์ เสวตรตนเสถียร, 2546) ลดเป็นร้อยละ 3 ในปี 2547 อีกทั้งในปี 2551 Sigel และคณะ (2008) พบอัตราการคลิกเป็นเพียงร้อยละ 0.4 ดังนี้ จึงอาจสรุปได้ว่าอัตราการคลิกโดยรวมในการศึกษานี้ สอดคล้องกับข้อค้นพบในการศึกษาที่ผ่านมาในบริบทไทย และชี้ถึงจำนวนที่มากกว่าตัวเลขในงาน ต่างประเทศ แต่ว่าการสรุปอย่างกระจางและชัดเจนว่าผู้แะชมในประเทศไทยมีอัตราการคลิกสูง กว่าต่างชาติ อาจต้องรอการวิจัยเพิ่มเติม

ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าความแตกต่างของอัตราการคลิกระหว่างแบนเนอร์รูปทรง สี่เหลี่ยมและรูปทรงอิสระมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าอัตราการคลิกที่รายงานจะใกล้เคียง กันก็ตาม (ดูตารางที่ 3 ประกอบ แต่ความแตกต่างของอัตราการคลิกระหว่างแบนเนอร์ที่แสดง ข้อความช่วยกับไม่ช่วย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้ค่อนข้างแย้งกับความคิดของบุคคล ทั่วไปรวมถึงผู้วิจัยด้วย กล่าวคือ บุคคลหลายคนคงต้องเกิดความรู้สึกว่าถูกช่วยเมื่อได้เห็น ข้อความ “ห้ามกด” หรือ “ไม่แน่ใจจริงอย่ากด” ปรากฏบนแบนเนอร์และไคร์คลิกเพื่อรับทราบข้อมูล เพิ่มเติม คำอธิบายสำหรับข้อค้นพบในงานนี้ที่แย้งกับความคิดเห็นข้างต้นคือข้อความช่วยที่ใช้ใน การศึกษานี้ อันได้แก่ “ท่องเที่ยวทั่วไทยไปฟรี ๆ” คงจะไม่แสดงการช่วยผู้แะชม สนใจไคร์คลิกมากนัก หรืออีกนัยหนึ่งยังช่วยไม่มากพอ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผู้วิจัยได้ดำเนินการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3.4 การรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

3.1.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากลักษณะสังคมออนไลน์

3.1.3 เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้า และการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

#### 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะจำนวน 45 คน โดยมาจากหน่วยงาน ดังนี้

- 1) ส่วนบริหารงานทั่วไป
- 2) สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
- 3) สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 4) สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
- 5) สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
- 6) สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้งานและรูปแบบการใช้งานในสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน สังคมและ

วัฒนธรรม

แบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ

3.3.2 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิดและสร้างข้อคำถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงข้อคำถาม
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) หลังจากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่น
5. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์และเจ้าหน้าที่ ตามหน่วยงาน ดังนี้

- 1) ส่วนบริหารงานทั่วไป
- 2) สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
- 3) สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 4) สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
- 5) สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
- 6) สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้

3.5.1 ศึกษารายละเอียดของเอกสาร งานวิจัย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินความคิดเห็น และแบบประเมินผลการจัดการความรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยตามขอบเขตที่กำหนดด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา  
(Content Analysis)

3.5.3 สรุปโดยการบรรยายเป็นความเรียงและรายงานผลการศึกษา การวิเคราะห์  
ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการใช้โปรแกรม SPSS for windows

### 3.6 สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การหาค่าเฉลี่ย (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 73)

สูตร 
$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  คือ จำนวนข้อมูล

3.6.2 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538 : 79)

สูตร 
$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

เมื่อ  $S.D.$  คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum X$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $N$  คือ จำนวนข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง"การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" ปรากฏผลการวิจัยดังต่อไปนี้ คือ

4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง วุฒิทางการศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงาน

4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ผลกระทบที่เกิดจากเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้าน เศรษฐกิจ การเมือง การค้าและลงทุน สังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง วุฒิทางการศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงาน

เป็นการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ เพศ ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ด้าน การทำงาน วิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
สังกัดที่ทำงานในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม		
ส่วนบริหารงานทั่วไป	9	20.0
สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม	11	24.4
สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม	6	13.3
สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร	6	13.3
สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์	2	4.4
สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ	11	24.4
เพศ		
ชาย	17	37.8
หญิง	28	62.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	2.2
ปริญญาตรี	23	51.1
ปริญญาโท	13	28.9
อื่นๆ (โพรคะแนน).....	8	17.8
ประสบการณ์ด้านการทำงานในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม		
1-5 ปี	5	11.1
6-10 ปี	17	37.8
11-16 ปี	15	35.6
16 ปีขึ้นไป	7	15.6

จากตารางที่ 4.1 พบว่าสังกัดการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากเท่ากันคือ สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรมและสาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบคิดเป็น ร้อยละ 24.4 รองลงมาคือส่วนบริหารงานทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนที่มีลำดับเท่ากันรองลงมา คือ สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรมและสาขาวิชาครุศาสตร์เกษตรคิดเป็นร้อยละ 13.3 สาขาวิชาที่มี ผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดคือ สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 4.4 และพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 62.2 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือปริญญาตรี 51.1 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.2 สำหรับประสบการณ์ด้านการทำงานในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ทำงาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ 11-16 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.6 ส่วนประสบการณ์ที่งาน 16 ปีขึ้นไป และทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ 11.1 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	30	66.7
วันละ 1 ครั้ง	3	6.7
1 ครั้งต่อ 2-3 วัน	2	4.4
1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	8	17.8
อื่น ๆ.....	2	4.4

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความถี่ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเท่าคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวันคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 17.8 วันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 ลำดับท้ายสุดเท่ากันคือ 1 ครั้งต่อ 2-3 วันและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่อวันในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	17
1-2 ชั่วโมง	8	17.8
มากกว่า 3 ชั่วโมง	15	33.3
อื่นๆ.....	5	11.1

จากตารางที่ 4.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง พบว่ามากที่สุดคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือมากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 33.3 จำนวน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.8 ลำดับสุดท้ายคือร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.4 สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	12	26.7
ที่ทำงาน	12	26.7
ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	1	2.2
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	20	44.4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 สถานที่ที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่า มากที่สุดคือร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ที่บ้านและที่ทำงาน ร้อยละ 26.7 ลำดับสุดท้ายคือที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.5 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
08.01 - 12.00 น.	23	51.1
12.01 - 16.00 น.	12	26.7
16.01 - 20.00 น.	2	4.4
20.01 - 00.00 น.	7	15.6

จากตารางที่ 4.5 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด พบว่าช่วงเวลา 08.01-12.00 น. มีผู้ใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. และ ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.6 และ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ส่วนใหญ่ได้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง

ส่วนใหญ่ได้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
Hi5	9	20.0
Facebook	30	66.7
MySpace	1	2.2
Window Live Space	1	2.2
Multiply	1	2.2
YouTube	3	6.7

จากตารางที่ 4.6 ส่วนใหญ่ได้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ Facebook คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ Hi5 คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ YouTube คิดเป็นร้อยละ 6.7 ส่วน MySpace , Window Live Space และ Multiply มีลำดับเท่ากันคือร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.7 บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน

บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
Hi5	1	2.2
Facebook	36	80.0
Window Live Space	1	2.2
Multiply	1	2.2
YouTube	2	4.4
Twitter	1	2.2
อื่นๆ.....	3	6.7

จากตารางที่ 4.7 พบว่ามีผู้ใช้บริการ Facebook มากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือเลือกใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบอื่นๆ ร้อยละ 6.7 ส่วน YouTube คิดเป็นร้อยละ 4.4 ลำดับสุดท้ายคือ Window Live Space , Multiply และ Twitter ร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.8 รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้ามาใช้อยู่ได้อย่างไร

รู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เข้ามาใช้อยู่ได้อย่างไร	จำนวน	ร้อยละ
สมัครเล่นด้วยตนเอง	18	40
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน	26	57.8

จากตารางที่ 4.8 พบว่าส่วนใหญ่เข้ามาใช้สังคมออนไลน์ได้โดย เพื่อนแนะนำ/ชักชวน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือสมัครเล่นด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์

เหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อ พูดคุยกับบุคคลที่รู้จัก	32	71.1
อัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ	1	2.2
เล่นเกม	3	6.7
หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล	7	15.6
ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ	1	2.2

จากตารางที่ 4.9 พบว่าเหตุผลที่เข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์คือ ติดต่อ พูดคุยกับบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมาคือ หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 15.6 ส่วนเล่นเกม

คิดเป็นร้อยละ 6.7 ลำดับท้ายสุดที่มีเหตุผลเท่ากันคืออพทศสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และ คิดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.10 ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี	12	26.7
2-3 ปี	19	42.2
มากกว่า 4 ปีขึ้นไป	14	31.1

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือมากกว่า 4 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.11 จำนวนเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จำนวนเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 คน	9	20.0
11 – 50 คน	8	17.8
51 – 100 คน	7	15.6
101 - 200 คน	13	28.9
201 – 500 คน	7	15.6
501 คนขึ้นไป	1	2.2

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเพื่อนในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 101-200 คนคิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จำนวน 11-50 คนคิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนจำนวน ที่เท่ากันคือมีเพื่อน 51 – 100 คนและ 201 – 500 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และท้ายสุดคือ 501 คนขึ้นไป มีค่าร้อยละ 2.2

### 4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ผลกระทบที่เกิดจากเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 4.3.1 ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อด้านเศรษฐกิจ

1. ระบบเศรษฐกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว
2. สามารถต่อยอดธุรกิจขนาดใหญ่โดยการสื่อสารกับผู้ใช้โดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จากสถานการณ์ขยายตัวต่อเนื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันส่งผลให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมจากสังคมมาพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลโดยรวมในด้านเศรษฐกิจ

4. การเปิดกว้างสังคมด้านธุรกิจใหม่ ๆ มากขึ้น
5. เกิดธุรกิจมากยิ่งขึ้น
6. เศรษฐกิจดี ประหยัดพลังงาน ค่าใช้จ่ายกระดาษ
7. เศรษฐกิจขยายตัวเร็ว
8. สามารถทำให้เศรษฐกิจดี แต่ทางตรงข้ามสามารถทำให้เศรษฐกิจแย่ ถ้ามีการ

วิจารณ์กับผลิตภัณฑ์อาจทำให้ขายไม่ได้

9. การให้ข้อมูลข่าวสารบางครั้งไม่เป็นความจริง
10. เศรษฐกิจดีขึ้น
11. ชื่อขายตรงระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขายไม่ผ่านคนกลาง
12. อาจมีข้อมูลจากผู้ไม่ประสงค์ดี เพื่อให้เกิดข่าวด้านเศรษฐกิจ และอาจส่งผล

โดยรวมได้

13. ทำให้ข่าวสารของเศรษฐกิจ กระจายสู่สังคมออนไลน์ได้มากขึ้น ยิ่งจะทำให้ประชาชนเข้าใจและรู้สถานะด้านเศรษฐกิจของประเทศได้

14. การติดต่อสื่อสารรวมถึงการค้าขายของต่าง ๆ ที่ใช้ Intranet มากขึ้น

15. ก่อให้เกิดคนรุ่นใหม่ทำธุรกิจใหม่ ๆ มากขึ้น

16. ทำให้การใช้จ่ายเงินเพิ่มมากขึ้น ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้น้อยไม่มีเงินในการลงทุน

17. ด้านบวก การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ ด้านลบ การหลอกลวงเพื่อการขายสินค้า

18. ด้านลบ หมกมุ่นกับสังคมออนไลน์ ทำให้ไม่มุ่งมั่นพัฒนาเศรษฐกิจ

19. ช่วยให้เกิดการทำธุรกิจใหม่ ๆ

20. มีการแข่งขันกันมาก ทำให้ยอดการใช้จ่ายเงินสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

#### 4.3.2 ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อด้านการเมือง

1. มีผลกระทบในการให้โอกาสกับประชาชนในการแสดงความคิดเห็นต่อผู้นำทั้งในท้องถิ่นและประเทศ การสร้างกลุ่มในการสื่อสาร เห็นตัวอย่างได้จากประเทศในตะวันออกกลางที่ใช้ face book ในการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อต่อต้านผู้นำประเทศ

2. การแพร่หลายข่าวสารรวดเร็วขึ้น

3. การขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้ประชากรสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองในทางกลับกันการรับข้อมูลที่รวดเร็วเกินไป ทำให้เกิดการสับสนเข้าใจผิดได้โดยง่าย
4. มีการแลกเปลี่ยนความเห็นมากขึ้น
5. แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้มาก โดยเฉพาะเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการเมือง
6. เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ทำให้วุ่นวาย รุนแรง
7. การแสดงความคิดเห็นรุนแรงและเกินจริง
8. เกิดการกระจายข่าวอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดการรวมกลุ่มชัดเจนขึ้น ด้านเสีย

คือ ข้อมูลบางเรื่องถูกแต่งให้เกิดความเข้าใจผิด ไม่น่าเชื่อถือ

9. เป็นช่องทางในการสื่อสาร
10. เกิดการรวมตัวของกลุ่มที่มีความคิดเห็นทางการเมืองเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ
11. เป็นช่องทางการแสดงความคิดเห็นในทุก ๆ ความคิดเห็นอย่างเสมอภาค
12. เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่รวดเร็ว ซึ่งผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อาจจะได้ข้อมูลที่ผิดพลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเมือง
13. การแสดงความคิดเห็นที่บางครั้งรุนแรงเพราะเราคิดว่าไม่มีใครรู้จักตัวตนที่แท้จริงของผู้ใช้
14. อาจมีการชักจูงกระแสได้โดยข้อมูลผิด ๆ
15. มีความคิดเห็น การติดตามสถานการณ์ทางการเมืองใช้มากขึ้น
16. โปสเมื่อหาข้อมูลรุนแรงเกินจริงก่อให้เกิดความขัดแย้ง
17. เป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารที่ไม่มีผลกระทบ
18. ด้านลบ การใส่ร้ายกันทางการเมือง ด้านบวก เผยแพร่แนวคิดประชาธิปไตย
19. เป็นแหล่งชุมนุมที่มีแนวคิดทางการเมืองแบบเดียวกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง
20. ช่วยให้ประชาชนแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดต่อกับข่าวสารการเมือง แก้ไขเรื่องการเมืองมากขึ้น

#### 4.3.3 ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการค้าและการลงทุน

1. มีมุมมองอย่างกว้างในการเลือกลงทุนในด้านต่าง ๆ
2. สามารถต่อยอดธุรกิจรายใหญ่โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง
3. การนำข้อมูลจากเครือข่ายจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนในการค้าและการลงทุนเพราะข้อมูลที่ได้จากกลุ่มที่ใช้สินค้าโดยตรงไม่มีต้นทุนที่สูง
4. เป็นค่านิยมของสังคมใหม่ ๆ และมีผู้ใช้เครือข่ายมากมาย อาจทำให้ขาดเหตุผลในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สามารถทำให้เศรษฐกิจดี แต่ทางตรงข้ามสามารถทำให้เศรษฐกิจแย่ ถ้ามีการวิจารณ์กับผลิตภัณฑ์อาจทำให้ขายไม่ได้

6. การหลอกลวงต้มตุ๋น  
 7. เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ทางออนไลน์มีทางเลือกได้หลายแบบ  
 8. มีช่องทางของผู้ประกอบการในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์  
 9. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และผู้ค้า  
 10. สามารถทำให้มีการลงทุน เป็นไปอย่างง่ายและมีข้อมูลมากขึ้นซึ่งส่งผลทำให้การค้าลงทุนค่อนข้างง่าย

11. ในปัจจุบันมีมากทั้งการค้าเล็ก ๆ ไปจนถึงการค้าที่ใหญ่ขึ้น  
 12. มีการจำหน่ายสินค้าทำให้ รายได้อาจไม่ได้มาตรฐาน  
 13. มีการเสนอตัวสินค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้น  
 14. ช่องทางลงทุนใหม่ ธุรกิจขายของใน Intranet กลุ่มลูกค้าใหญ่มาก เกิดธุรกิจใหม่ ไม่ต้องลงทุนขั้นพื้นฐานมาก เช่น ร้านค้า

15. ด้านบวก การซื้อขายแลกเปลี่ยนในเครือข่าย ด้านลบการขายสินค้าและบริการไม่ได้มาตรฐาน

16. ด้านบวก ทำให้เกิดการเคลื่อนตัวด้านการค้าขายธุรกิจการลงทุนทางการเงินในสังคมออนไลน์ได้

17. ช่วยกระจายตัวของสินค้ามีช่องทางเห็นมากขึ้น

18. ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้

#### 4.3.4 ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อด้านสังคมและวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมคดคะวันเข้ามามีบทบาทต่อคนไทยมากขึ้นและรวดเร็วขึ้น  
 2. รู้จักกันเร็วเกินไปเกิดปัญหาอาชกรรมขึ้นมากในสังคม  
 3. ทำให้มีลักษณะของการติดต่อที่เปลี่ยนไป นอกเหนือจากการใช้สื่อสารอื่น ๆ เช่น e-mail มือถือ ทำให้มีเพื่อนมากขึ้นจากทั่วโลก

4. การใช้เครือข่ายทำให้ประชาชนสามารถเชี่ยวชาญ เข้าสังคม รู้วัฒนธรรมในประเทศต่าง ๆ จากเพื่อนที่อยู่บนเครือข่าย โดยที่ไม่ต้องเดินทางแต่ความแตกต่างของสังคมและวัฒนธรรม แต่ละประเทศอาจส่งผลกระทบต่อสังคมไทยได้

5. เกิดการแลกเปลี่ยน/เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเร็วขึ้นทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี

6. ทำให้สังคมมีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมได้ง่ายยิ่งขึ้น

7. การทราบสังคมวัฒนธรรม ได้อย่างรวดเร็ว

8. ขาดคุณธรรม จริยธรรม หลอกลวงกันง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ด้านลบ ทำให้วัยรุ่นมีความรุนแรง ด้านบวก สังคมมีความทันสมัย
10. ครอบครัวมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันน้อยลง มีความอดทนน้อยลง และมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ไว้ใจซึ่งกันและกัน จริงใจต่อกันน้อยลง
11. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีการสร้างสัมพันธ์แบบเพื่อน ทำให้เรียนรู้ลึกถึงความแตกต่างได้ดีขึ้น
12. รับรู้ข้อมูลตรงได้รวดเร็ว
13. สมาคมวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปมาก
14. มีทั้งด้านบวกและลบ วัยรุ่นติดการสนทนาออนไลน์ ทันสมัยแต่ไม่พัฒนา
15. เป็นช่องทางให้เกิดอาชญากรรม
16. ทำให้ส่งผลต่อสังคม เช่น โซวภาพเช็กซี ทำให้เด็กอายุน้อยรับรู้เร็วกว่าวัยที่

สมควร

17. การแสดงความคิดเห็นที่มีมากขึ้น มีต่อการสื่อสารมากขึ้น
18. การใช้ภาษาผิด ๆ วัฒนธรรมจารีตที่ติหายไป การติดต่อได้ง่ายสามารถมีค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปมากอาจทำให้ทางลบมากกว่าทางบวก
19. ทำให้คนที่ใช้งานในระบบออนไลน์ขาดจิตสำนึกในการใช้งานมักไปใช้ในทางที่ผิด
20. มีประโยชน์ ถ้าใช้ให้เป็นหน่วยงานอนุรักษ์ เผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว
21. ด้านบวก มีข้อมูลหลากหลายประกอบกับการตัดสินใจ ด้านลบการหลอกลวงขายสินค้าและบริการพูดคุยออนไลน์มากขึ้น ทำให้บางครั้งมีโอกาสให้มิจฉาชีพ ทำสิ่งไม่ได้
22. ด้านลบ การพบปะผู้คนในสังคมออนไลน์อาจเกิดเหตุร้าย
23. ก่อให้เกิดการถ่ายทอด นิยมรับวัฒนธรรมด้านลบง่ายขึ้น ทำให้เกิดค่านิยมที่

ขาดเหตุผล

#### 4.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและลงทุน สังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

##### 4.4.1 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์สามารถแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจได้อย่างไร

1. สังคมออนไลน์ทำให้ได้รับข่าวมากมายและรวดเร็วสามารถวางแผนได้ก่อน
2. เครื่องข่ายจะช่วยพัฒนาและขยายเศรษฐกิจในทุกระดับและช่วยให้เกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่โดยใช้เครือข่ายในการประชาสัมพันธ์
3. ช่วยให้ทราบปัญหาบ้านเมืองได้ง่าย ได้รู้
4. การลงทุนที่ลดต้นทุนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. มีความรวดเร็วเข้าถึงลูกค้า
  6. ผู้มีความรู้จริงในด้านเศรษฐกิจสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อชาวออนไลน์ และคนในสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่กระจายความรู้ในวงกว้างต่อไป
  7. รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้บไว ไม่เสียเวลา
  8. มีการติดต่อเชื่อมโยง การเข้าถึงลูกค้ารวดเร็ว
  9. เผยแพร่ข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจได้อีกหนึ่งช่องทาง เพื่อเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น
  10. สามารถเข้าใจเศรษฐกิจอยู่ในระดับที่มีการประหยัดและเก็บออม เมื่อเกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ก็สามารถปรับตัวต่อด้านเศรษฐกิจได้
  11. ทำให้การค้าขาย ที่ไม่ว่าเล็กน้อยหรือใหญ่กระจายตัวมากขึ้น
  12. เปลี่ยนแบบดารา เช่น การแต่งกาย
  13. การติดต่อได้ง่ายมากขึ้น ไม่ทำให้เสียเวลากับการเดินทางมีทางเลือกมากขึ้น
  14. เลิกให้ข้อมูลที่รุนแรงเกินจริง หาแนวทางแก้ไข การใช้งานของสังคมออนไลน์ มีจิตสำนึกในการใช้งาน
  15. แก้ไขปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจ ได้โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน
  16. ความสะดวกต่อการเข้าถึงทางด้านเศรษฐกิจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
  17. ช่วยลดต้นทุนในการเดินทาง
- 4.4.2 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์สามารถแก้ปัญหาด้านการเมืองได้อย่างไร**
1. ยังไม่มีส่วนในการช่วยปัญหาด้านการเมืองเท่าไร
  2. ทำให้นักการเมืองต้องระมัดระวังมากยิ่งขึ้น ในการปกป้องประเทศเพราะประชาชนมีช่องทางในการสื่อสาร แพร่กระจายความคิดเห็นของตนในสู่กลุ่มผู้ไม่รู้มากกว่าเดิมน่าจะทำให้การเมืองโปร่งใสมากขึ้นเดิมจากการใช้สังคมออนไลน์
  3. ช่วยเป็นการบอก เผยแพร่ข้อมูลในด้านการเมืองและด้านประชาชนได้รวดเร็ว
  4. ช่วยให้ทราบปัญหาบ้านเมืองได้รู้ข่าวสารมากยิ่งขึ้นแต่ก็อาจทำให้ได้รู้กับถึงการเมืองทุกปัญหา
  5. สามารถทราบข่าวสารได้ง่ายมากขึ้น
  6. แก้ได้บ้าง แต่ไม่มากเท่าที่ควร
  7. โปสเตอร์ดีๆ ที่อ่านแล้วสดชื่น ทำให้เกิดความสามารถ คิดดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เรียนรู้ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นใช้หลักสายกลางมาเป็นหลัก โดยที่มึความรู้เป็นผู้ที่ไม่เอนเอียง

9. ทำให้ทราบข่าวสารได้รอบด้าน

10. ให้ทุกคนได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว

11. สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้หลายช่องทางจากหลากหลายกลุ่มทางด้านความคิด เพื่อพิจารณาได้มากขึ้น

12. ควรสื่อสารที่ถูกถกถั่นกรอง คือ มีแต่ข้อมูลที่ต้องการ เพื่อให้ถูกกลุ่มสังคมออนไลน์ เข้าใจตรงกันเพื่อป้องกันการแตกความสามัคคี

13. ในปัจจุบัน การค้าคิดต่อทางออนไลน์ที่แสดงออกเรื่องการเมืองถ้าใช่เพื่อเป็นการพูดคุยแก้ไขปัญหา แต่ถ้าใช่ไปเพื่อโจมตีคนอื่นก็ไม่ดี

14. ประชากรได้รับข่าวสารปัญหาทางการเมือง ง่ายต่อการบริการประเทศอย่างมีระบบ

15. เป็นโอกาสให้ทุกคนรับรู้ข่าวสารจริง รวดเร็วที่สุด

16. บังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง

17. การได้รับข้อมูลทางการเมืองที่ต้องการ ทำให้วิเคราะห์ปัญหาทางการเมืองตามแนวความคิดตนเองได้รับวิจรณ์ญาณ

18. ช่วยกระตุ้นประชาชนในการเมือง เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ให้แก่ประชาชน

19. ควรมีการควบคุมสื่อและการตรวจสอบก่อนที่จะเผยแพร่

20. ควรจำกัดและควบคุมด้านเนื้อหา ก่อนทำออกสื่อ

#### 4.4.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแก้ปัญหาด้านการค้าและการลงทุนดังนี้

1. สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนได้ดีในทุก ๆ ด้านความรวดเร็ว สะดวกช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนมีมุมมองที่กว้างขึ้น

2. สามารถใช้สื่อสาร เพื่อช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย และถึงผู้ใช้ได้มากกว่าเดิม

3. เครือข่ายสามารถลดต้นทุนในการโฆษณาและสามารถผ่านข้อมูลผ่านเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว

4. เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ดีและลดต้นทุนใช้ก่อนตัดสินใจได้ทุกเรื่องที่ต้องการ

5. การขยายเครือข่ายการลงทุนได้มากยิ่งขึ้น

6. เข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็ว

7. สะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. สร้างเครือข่ายที่มีความรู้เฉพาะด้านการค้านั้น ๆ
9. ได้รับความรู้ข้อมูลเร็ว
10. เชื่อมโยงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็ว
11. เกิดช่องทางการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายได้
12. ท้นโลกทันเหตุการณ์
13. สามารถสร้างช่องทางการจัดเวลาสู่เป้าหมายได้มากขึ้น
14. การสื่อสารสะดวกก็จะทำให้การค้าสะดวกมากยิ่งขึ้น
15. มีการแสดงความคิดเห็นทางสังคมออนไลน์
16. เป็นการหาข้อมูลใช้สื่อสารการลงทุนง่ายขึ้น เป็นทางเลือกสำหรับคนที่มีความ

สนใจเรื่องธุรกิจแบบใหม่

17. ทำให้การค้าขายและการลงทุนรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ลดค่าใช้จ่าย
18. เป็นช่องทางหาลูกค้าใหม่
19. ให้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจลงทุนได้
20. ช่องทางการซื้อขายที่สะดวก รวดเร็วทำให้เกิดการกระตุ้นด้านการค้าลงทุนผ่าน website มากขึ้น

#### 4.4.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแก้ปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลทำให้สามารถพัฒนาด้านการต่าง ๆ มาปรับใช้แก้ปัญหาได้
2. เครือข่ายจะช่วยในการนำเสนอทางด้านสังคมและวัฒนธรรมรวมในการรวมกลุ่ม การแบ่งปันข้อมูล การเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาค้นหา เครือข่าย
3. เหมือนเป็นคาบ 2 คน คือทั้งช่วยและสร้างปัญหาได้ ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้ใช้งานกว่าว่าจะใช้บอกจรรยาบรรณสังคม หรือใช้แบบไร้สาระควบคุมยากขึ้น
4. สร้างเครือข่ายที่น่าสนใจและให้ผู้ใช้มีความน่าสนใจได้แสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่าง การทำที่ดีเป็นแบบอย่างควบคู่กับการกระทำที่ไม่ควรทำ แต่ไม่ใช่หลักการให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี
5. ได้เรียนรู้วัฒนธรรมอย่างกว้างขวางได้เรียนรู้ใช้มากยิ่งขึ้น
6. การรับทราบสังคมใหม่ๆ และวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น
7. สังคมแบบ social networking หากมีการสร้างสรรค์ที่ดีจะเป็นการรวมกลุ่มที่ยิ่งใหญ่และมีแรงขับในการทำกิจกรรมทางสังคม และวัฒนธรรมที่ดีได้ในอนาคต
8. นำมาข้อคิดที่ดีมาเผยแพร่ในเว็บ เพื่อเป็นคติเตือนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. สามารถเห็นประเด็นต่าง ๆ ด้านสังคม เพื่อแก้ปัญหาได้ถูกต้อง

10. ทำให้ทราบข้อมูลกันรวดเร็วและสามารถค้นหาข้อมูลลักษณะเฉพาะได้

รวดเร็ว

11. สามารถชักจูง โน้มน้าว แรงบันดาลใจได้มาก

12. ควบคุมการใช้เครือข่าย รายการทีวี ในลักษณะห้ามบุคคล เด็ก เยาวชน

13. ควบคุมการสังคมออนไลน์ที่มีภาพหรือคริปต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสมขึ้นเด็ดขาด

เพื่อไม่ให้เด็กวัยรุ่นได้รับรู้ก่อนเวลาอันสมควร

14. การเข้าใช้สังคมออนไลน์ต้องมีมารยาทเพื่อส่งเสริมความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ดี

15. อาจส่งเสริมเผยแพร่ข้อมูลทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมทางด้าน

วัฒนธรรม เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ต่อสังคมได้

16. สนับสนุนการสร้างสังคมออนไลน์ที่เป็นภาพส่งเสริมด้านสังคม

17. เกิดการติดต่อสื่อสารพูดคุย เกิดทักษะทางสังคมหากใช้สังคมออนไลน์ในทางที่ถูกก็จะทำให้เกิดประโยชน์

18. ช่วยแก้ปัญหาวัฒนธรรมของคนไทยไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น ให้กล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้น

19. ไม่ควรหลงกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งมากเกินไป ควรให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ต

## บทที่ 5

# สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

รายงานวิจัยในบทนี้เป็นการนำเสนอภาพรวมของการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวกับ  
วัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะมีรายละเอียด  
ดังต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.2 วิธีดำเนินการวิจัย

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.6 สถานที่ทำการทดลอง และ/หรือเก็บข้อมูล

5.7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.8 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

5.1.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากลักษณะสังคมออนไลน์

5.1.3 เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้า  
และการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

### 5.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 5.2.1. การศึกษาขอบเขตของงานวิจัย

5.2.1.1 ประชากร คือ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม กลุ่ม  
ตัวอย่าง คือ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะ โดยมาจากหน่วยงาน จำนวน 45 คน ปี พ.ศ.2554 ดังนี้

1. ส่วนบริหารงานทั่วไป
2. สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
3. สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
4. สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม

6. สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

5.2.1.2 ลักษณะสังคมออนไลน์จะศึกษาเฉพาะ ผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ การกระทำในสังคมออนไลน์และรูปแบบที่ใช้ในสังคมออนไลน์เท่านั้น

5.2.1.3 เว็บไซต์ที่ใช้ในการศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ Hi5 และ Facebook เพราะเป็นเว็บไซต์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด (<http://th.wikipedia.org>)

5.2.1.4 ผลกระทบของสังคมออนไลน์ ได้แก่ ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์ เท่านั้น

### 5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 5.3.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไป

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้งานและรูปแบบการใช้งานในสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน สังคมและ

วัฒนธรรม

#### 5.3.2 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิดและสร้างข้อคำถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงข้อคำถาม
3. นำแบบสอบถาม ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรง (Validity) ของแบบสอบถามและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) หลังจากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่น
5. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากอาจารย์และเจ้าหน้าที่ ตามหน่วยงาน ดังนี้

- 1) ส่วนบริหารงานทั่วไป
- 2) สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3) สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 4) สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
- 5) สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม
- 6) สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร

## 5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้  
วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่และร้อยละ และค่าเฉลี่ย

## 5.6 สถานที่ทำการทดลอง และ/หรือเก็บข้อมูล

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

## 5.7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### 5.7.1 ลักษณะสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

การวิจัยพบว่าบุคลากรที่ทำงานในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดเท่าคือ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ และวันละ 1 ครั้ง โดยระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้ง มากที่สุดคือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อชั่วโมง อาจจะเป็นเพราะภาระหน้าที่ในการทำงานหรือเพียงเพื่อให้มาเช็คจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมลและมักจะใช้ในช่วงเวลาพักเท่านั้น รองลงมาคือมากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มากกว่า 3 ชั่วโมงส่วนใหญ่จะใช้ที่บ้านหรือร้านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมีความรวดเร็วในการโหลด และจากกรสอบถามก็จะเข้าไปอ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของที่ทำงานแบบไม่รู้ตัว เช่น อ่านข่าวครุฯ ละคร หรือไม่กี่พูดคุยกับเพื่อน และใช้ Facebook ส่วนสถานที่ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ในสังกัดเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด คือร้านอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือที่บ้านและที่ทำงาน เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการสังคมออนไลน์ และเนื่องจากความเร็วในการเข้าสัญญาณ และส่วนใหญ่ได้ใช้บริการ Facebook รองลงมาคือ Hi5 , YouTube , MySpace , Window Live Space และ Multiply ตามลำดับ อาจจะ เป็นเพราะว่าหลังจากที่ Facebook ได้เปิดตัวขึ้นมาในปี พ.ศ. 2547 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก ซึ่งก็เป็น นักศึกษาหนุ่มที่มีอายุน้อยและจากมหาวิทยาลัยชื่อดัง “ฮาร์วาร์ด” ทำให้ได้รับความสนใจและ ลักษณะการทำงานของเว็บไซต์ สามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่คนสนใจได้จากเพื่อนส่งเข้ามาหาและ การเข้าสู่หน้า Facebook นั้นทำได้ง่ายและสะดวก เพียงตอบตกลง sign upเข้าไปก็เข้าไปอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเครือข่ายของ Facebook ได้ทันที ขณะเดียวกันก็สามารถส่งลิงก์ เชิญเชิญเพื่อนคนอื่นให้เข้ากลุ่ม เป็นลูกโซ่ต่อไปได้ โดยใน Facebook มีการพูดคุย ติดต่อกันมากมาย ดังนั้นในขณะคริสต์ อุตสาหกรรมจึงมีผู้ใช้บริการ Facebook ที่สูงสุดถึงร้อยละ 80 และส่วนใหญ่ก็เข้าเครือข่ายสังคม ออนไลน์เนื่องมาจาก เพื่อนแนะนำ/ชักชวนให้เข้าร่วมกลุ่ม เพื่อที่จะติดต่อสื่อสาร หรือแม้กระทั่ง แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น รูปภาพ ได้อย่างไม่จำกัด จากการสัมภาษณ์พบว่า บุคลากรใน สังกัดมีเหตุผลที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ออนไลน์ ก็เพื่อ ติดต่อกับพูดคุยกับบุคคลที่รู้จัก เนื่องจากบางครั้งมีเวลาไม่ตรงกัน เหตุผลรองลงมา ก็เพื่อ หาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูล โดย ประสบการณ์ส่วนใหญ่ก็อยู่ในช่วง 2-3 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ Facebook , Hi5 , YouTube , MySpace , Window Live Space กำลังเป็นที่นิยม และในเครือข่ายออนไลน์ส่วนใหญ่ก็จะมีเพื่อนมากกว่า 100 คน อาจจะเกิดจากกลุ่มที่ติดต่อข่าวสาร สนทนา รวมไปถึงการค้นคว้าต่าง ๆ ทำให้สังคมออนไลน์ เป็นเหตุที่ทำให้รู้จักเพื่อนใหม่มากยิ่งขึ้น ข้อความดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ อิทธิพล ปรีดี

ประสงค์ (2552 : <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>) กล่าวว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และ ยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกัน ในแง่ของการให้ความหมายของคำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” นั้น คุณเก่ง หรือ กติกา สายเสนีย์ ใน เว็บบล็อก <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/> ได้ให้ความหมายที่น่าสนใจว่า Social Network คือ การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หาก เป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น เว็บ Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง ตัวอย่างของเว็บประเภทที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น Social Bookmark ที่ได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่ง และเหมาะมาก ที่จะนำมาเป็นตัวอย่าง เพื่อให้ เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยในเว็บไซต์ Digg นี้ ผู้คนจะช่วยกันแนะนำ url ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บ และ ผู้อ่านก็จะมาช่วยกันให้คะแนน url หรือชื่อนั้น ๆ เป็นต้น

ในแง่ของการอธิบายถึงปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังมีการอธิบายผ่านคำ ว่า Social network service หรือ SNS เป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งผู้คนสามารถที่จะ แลกเปลี่ยน แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบ พื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คนโดยแต่ละเว็บนั้นอาจมีการให้บริการที่ ต่างกัน เช่น email กระดานข่าว และในยุคหลังๆมานี้ เป็นการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของ พื้นที่ร่วมกันและแบ่งปันข้อมูลระหว่าง โดยผู้คนสามารถสร้างเว็บเพจของตนเองโดยอาศัย ระบบซอฟต์แวร์ที่เจ้าของเว็บให้บริการ ในขณะเดียวกัน Howard Rheingold ได้เขียนคำจำกัดความ ของคำว่า virtual Community ในหนังสือ virtual commune ว่าหมายถึง การสื่อสาร และ ระบบ ข้อมูล ของบรรดาเครือข่ายสังคม ซึ่งแบ่งปันในผลประโยชน์ร่วมกัน ความคิด ชี้นำงาน หรือ ผลลัพธ์ บางประการที่มีการโต้ตอบกันผ่านสังคมเสมือนจริง ซึ่งไม่ถูกผูกพันโดยเวลา พรมแดน เขตแดน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของหน่วยงาน และในทุก ๆ ที่ที่บุคคลสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านระบบออนไลน์ (คัดลอกจาก Virtual community) ในขณะที่ การแบ่งหมวดหมู่ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีสิริยะ ไพร์พ่ายฤทธิ์ ได้จำแนกหมวดหมู่ หรือ ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ใน บทบาทของ Social Network ในอินเทอร์เน็ตยุค 2.0 โดยพิจารณาจากเป้าหมายของการเข้าเป็นสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ กล่าวคือ 1. Identity Network คือ การแสดงตัวตน และภาพลักษณ์ของตน เช่น <http://www.hi5.com/> <http://www.facebook.com/> 2. Interested Network เป็นการรวมตัวกันโดยอาศัย“ความสนใจ” ตรงกัน เช่น Digg.com , del.icio.us 3. Collaboration Network เป็นกลุ่มเครือข่ายที่ร่วมกัน “ทำงาน” ยกตัวอย่างเช่น <http://www.wikipedia.org/> 4. Gaming/Virtual Reality หรือ โลกเสมือน ในบางครั้งเราเจอคำว่า second life ซึ่งเป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นการสวมบทบาทของผู้เล่นในชีวิตจริงกับตัวละครในเกม และ 5. Professional Network ใช้งานในอาชีพ ซึ่งงานวิจัยนี้กลุ่มตัวอย่างจัดอยู่ในกลุ่มสมาชิกแบบ Identity Network คือ การแสดงตัวตนและภาพลักษณ์ของตนชัดเจน

### 5.7.2 ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากลักษณะสังคมออนไลน์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านผลกระทบของสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องเข้าไปดูความเคลื่อนไหวของข้อมูลต่าง ๆ อยู่เสมอจนเหมือนเป็นสิ่งเสพติด โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งมีผู้เข้ามาชมทุกกลุ่มทุกวัย ทั้งที่มีข้อดี เช่น เป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวางอย่างที่เรารู้สึกเห็นมีการเรียนการสอนโดยใช้สื่อมากมายกลายเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ สถานการณ์ต่าง ๆ สามารถสร้างมิตรแท้หรือพุดคุย พบปะแสดงความคิดเห็น มีความเป็นประชาธิปไตย โดยเฉพาะสังคมไทย สำหรับผู้อยู่โดดเดี่ยวที่บ้านก็สามารถมีเพื่อนทำให้เพลิดเพลิน สร้างความเห็นอกเห็นใจซึ่งกันและกัน แต่เมื่อมีด้านดีก็ต้องมีด้านเสียและผลกระทบในสังคมออนไลน์ที่เห็นได้ชัดเจนคือมีการแฝงตัวในขบวนการหลอกลวงต่าง ๆ โดยทำให้หลงเชื่อ โฆษณา หรือการติดต่อแก้ไขสื่อต่าง ๆ ทำให้หลงเชื่อ โดยเฉพาะการมีเพื่อนใหม่โดยที่ไม่ได้รู้จักกันมาก่อน เนื่องจากการพุดคุยทำให้ ว่างใจ เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ฉาบฉวยและทำให้เกิดความเสียหายได้ และ โดยส่วนใหญ่สังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตยดังนั้นบางครั้งการที่แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในสื่ออาจจะเป็นเหตุผลที่มาจากส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ซึ่งอาจจะทำให้มีการใส่ร้ายกัน หรือแฝงไว้ด้วยการช่วยต่าง ๆ จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะพอ หลงเชื่อ เกิดความขัดแย้ง และปัญหาตามมาในภายหลังได้และอาจจะเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนิทา หรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช่เหตุ โดยเฉพาะสังคมที่ชอบสอดรู้สอดเห็น ผู้วิจัยเคยได้ดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่งซึ่งในเรื่องนั้นเป็นโลกของสังคมออนไลน์ผู้คนจะมีการติดต่อสนทนาและพุดคุยกันโดยที่ไม่เคยรู้ตัวตนที่แท้จริงของคนนั้น คนที่พุดคุยกับคุณอาจจะเป็นผู้หญิง ผู้ชาย อายุ 50 หรือ 60 หรือเด็กแต่เวลาพุดคุยก็จะโกหกและก็ใช้โปรแกรม

ตกแต่งหน้าตา โดยที่ไม่ใช่ตัวเองในการพูดคุยเป็นโลกอีกโลกหนึ่งที่สร้างขึ้นบนสื่อ ขาดการสัมพันธ์ที่เผชิญหน้าโดยแท้จริง แต่สุดท้ายผู้อยู่ในโลกของไซเบอร์มากเกินไปอาจทำให้มีปัญหาทางจิต หรือขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดีได้ และเว็บไซต์ต่อไปนี้แสดงเหตุผลของการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์และมารยาทในการเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ

The screenshot shows a website titled "Social Networking" with the URL "www.What Is Social Networking.com". The page features a navigation menu with links like "Ads by Google", "SocialNetwork", "Facebook Social Chat", "Social Media Web 2.0", "Social Computing", and "Mashable Social". The main content area is titled "What Is Social Networking?" and includes a "MENU" section with links to "What is Social Networking?", "A Young Person's Article: What is Social Networking?", "Create Your Own Social Site", "Finding Love Online", "Added to Social Sites?", and "Social Sites That Help". The main text discusses social networking as a 21st-century communication method, mentioning "Network On Facebook" and "Supply Chain Networking". A cartoon character is also present on the right side of the page.

### รูปที่ 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ Social Network

Harrisburg University of Science and Technology (<http://www.thaihealth.or.th>) ใน Pennsylvania ได้จัดการทดลองเพื่อหาผลกระทบของการใช้สังคมออนไลน์ที่มีต่อนักศึกษาและมหาวิทยาลัย โดยให้นักศึกษาของมหาวิทยาลัยจำนวน 800 คน ดำเนินชีวิตโดยไม่ใช้ Facebook, Twitter หรือการสื่อสารผ่านโปรแกรม instant message ใดๆ เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ด้วยการปิดกั้นการเข้าถึงเว็บไซต์เหล่านั้น ผ่านทางเครือข่ายของมหาวิทยาลัย แต่นักศึกษาบางคนที่มีโทรศัพท์มือถือแบบ smart phone ยังสามารถเข้าใช้สังคมออนไลน์และโปรแกรม instant message ผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ Eric Darr อธิการบดีแห่ง Harrisburg University of Science and Technology ผู้ริเริ่มการทดลองนี้ อธิบายว่า หลังการทดลอง นักศึกษาส่วนใหญ่ได้พบว่า สังคมออนไลน์เหล่านี้ โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter นั้น สามารถบงการชีวิตของพวกเขาได้ หากไม่มีวินัยในการใช้ที่ดี มีนักศึกษาบางคนรู้สึกเหมือนถูกบังคับให้ต้องใช้ Facebook ถึงวันละ 21 ชั่วโมง จนต้อง block การโพสต์ข้อความในช่วงตี 2 ถึงตี 5 เพื่อที่จะได้มีเวลาพักผ่อน “นักศึกษาส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการทดลอง จะมีพฤติกรรมเหมือนคนติดบุหรี่ที่แอบหลบไปสูบบุหรี่นอกห้องเรียน เพียงแต่เปลี่ยนเป็นแอบเล่น Facebook ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” Eric Darr กล่าวแต่นักศึกษาบางกลุ่มกลับมีความเครียดลดน้อยลง เนื่องจากพวกเขาพบว่า การที่ไม่สามารถเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา เหมือนเดิม ทำให้พวกเขามีเวลามากขึ้นสำหรับเรื่องอื่น ๆ และบางรายยังพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเองชอบที่จะพูดคุยพบปะกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นแบบตัวต่อตัวมากกว่าการติดต่อผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ แม้ผลการทดลองอย่างเป็นทางการจะยังอยู่ระหว่างกระบวนการจัดทำ แต่ในขั้นต้นผลที่ออกมามีแนวโน้มที่จะแสดงว่าการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ จำเป็นจะต้องใช้ร่วมกับการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยคาดว่าจะมีรูปแบบเป็นการพบปะ ที่มีการติดต่อกันหลายส่วนหน้า “เราไม่เคยรู้สึกว่สังคมออนไลน์ได้มีผลกับชีวิตของเรามากแค่ไหนแล้ว เพราะมันกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการหยุดและให้ความสนใจจะเป็นหนทางที่ทำให้เราก้สามารถสังเกตและทำความเข้าใจผลกระทบของสังคมออนไลน์ที่มีต่อชีวิตของเราได้”

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นผู้วิจัยคิดว่าผลกระทบที่เกิดจากสังคมออนไลน์นั้นย่อมเกิดจากตัวบุคคลของผู้ให้บริการและผู้ใช้อย่างจะต้องระมัดระวัง ไม่สร้างความเดือดร้อนต่อผู้อื่น และก้ตั้งใจที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์อยู่เสมอ ไม่ลุ่มหลงต่อกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งมากเกินไป ควรสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมชุมชน เช่น การติดตั้งระบบเพื่อกลั่นกรองข้อมูลที่ไม่เหมาะสมการควบคุมการเข้าถึง และใช้แนวทางบังคับใช้ด้วยกฎหมายซึ่งจะทำให้สามารถป้องกันได้ และรณรงค์ให้ความสำคัญกิจกรรมต่างๆภายในสถาบัน ให้บุคลากรได้เห็นความสำคัญของการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์โดยไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีมากเกินไปและควรมีการให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้สังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยให้ดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข

### 5.7.3 แนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุนสังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

#### 5.7.3.1 ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการหาข้อมูล หรือทำธุรกิจที่มีราคาถูกมาก โดยในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ก็หันมาโฆษณาผ่านทางสังคมเครือข่ายมากขึ้น เพราะไม่เสียค่าใช้จ่าย และได้ผลรวดเร็วต่อการสื่อสารให้คนอื่นได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายไว้ที่ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์หรือเว็บไซต์อื่น ๆ

THE WALL STREET JOURNAL  
Digital Network

WSJ.com MarketWatch BARRONS All Things Digital FINS SmartMoney More

Enter Symbols or Keywords

MarketWatch

June 26, 2011 4:15 PM EDT

New York Closed London Closed Tokyo Closed

Latest News

- 2:58p McConnell: No new taxes to balance budget
- 2:51p 28 remain missing after Nevada truck-train crash
- 12:01p Mutual fund managers shouldn't make news
- 12:00p U.S. consumer's resilience to be tested in data
- 11:48a McConnell: budget talks should focus on feasible
- 11:48a Top Senate Republican to ABC: no new tax revenue

View All

Second Opinion

JOHN C. DVORAK  
**Tech auction of the century**  
When Google, Apple, Intel and other heavy are done bidding against each other to buy Intel patents, the price may top \$3 billion.

Front Page

News, Views, Commentary, Markets, Investing, Personal Finance, Community, Quotes

New blog: The Test · Economy and Politics · Video · My Portfolio · Community Comments · Datebook · Retirement

Get expert options strategies - 4 W

## Testing consumers' mettle

ASIA'S WEEK AHEAD | Asian markets news

How resilient are U.S. consumers, who drive 70% of the nation's economy? The coming week's economic reports will provide a snapshot

- Stocks: On eve of new quarter, old questions
- Stocks to watch Monday: Nike, Peet's, more
- Wall Street's look at week ahead <11>

GLOBAL ECONOMY

### New call for rate hikes

World's central banks must raise interest rates to avoid creating new crisis, damaging fight against inflation. Bank for International Settlements warns

- FDIC's Belin: Time for Fed to raise U.S. rates
- Bank of Israel seen standing pat

Tankan likely to recede

Survey of Japanese corporate sentiment will reflect March quake's devastation, reports Lisa Twaronite

Markets

	U.S.	EUROPE	ASIA	CURRENCY/RATES
Dow	11,935	-115	-0.96%	
Nasdaq	2,853	-34	-1.26%	
S&P 500	1,268	-15	-1.17%	
GlobalDow	2,041	-5	-0.23%	
Gold	1,501	-24	-1.60%	
Oil	91.16	-1.17	-1.27%	

INTRODUCING

### รูปที่ 14 แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับ stock market

จากรูปภาพเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับ stock market ซึ่งในกลุ่มผู้ใช้จะสามารถเข้ามาดูและพูดคุยเกี่ยวกับเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นรวมทั้งรับข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้ การร่วมด้วยช่วยกันคิดผ่านสังคมเครือข่าย ก็ทำให้เกิดมุมมองต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น มีความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา และสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพหรือการค้าเงินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

แต่ในทางกลับกัน หากผู้ใช้งานเอง ไม่ได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ หากแต่เล่น Hi5 Facebook เพื่อโพสรูปของตัวเองเรื่อยไป งานการไม่ได้ทำ ทำให้องค์กรไม่ได้รับการพัฒนา เพราะคนในองค์กรไม่ได้ใส่ใจในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจะเห็นได้ว่าสังคมเครือข่าย จึงมีอิทธิพลทั้งทางด้านดี และทางด้านไม่ดีต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงมาก ซึ่งหากมองเห็นถึงประโยชน์สังคมเครือข่ายนี้ ก็จะถูกนำมาใช้สร้างเป็นกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี ซึ่งแน่นอนว่า หากผู้ขายสามารถขายสินค้าได้ตรงใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น และตอบรับความต้องการได้อย่างโดนใจแล้วละก็ ก็ย่อมส่งผลในทางที่ดีต่อสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างแน่นอน

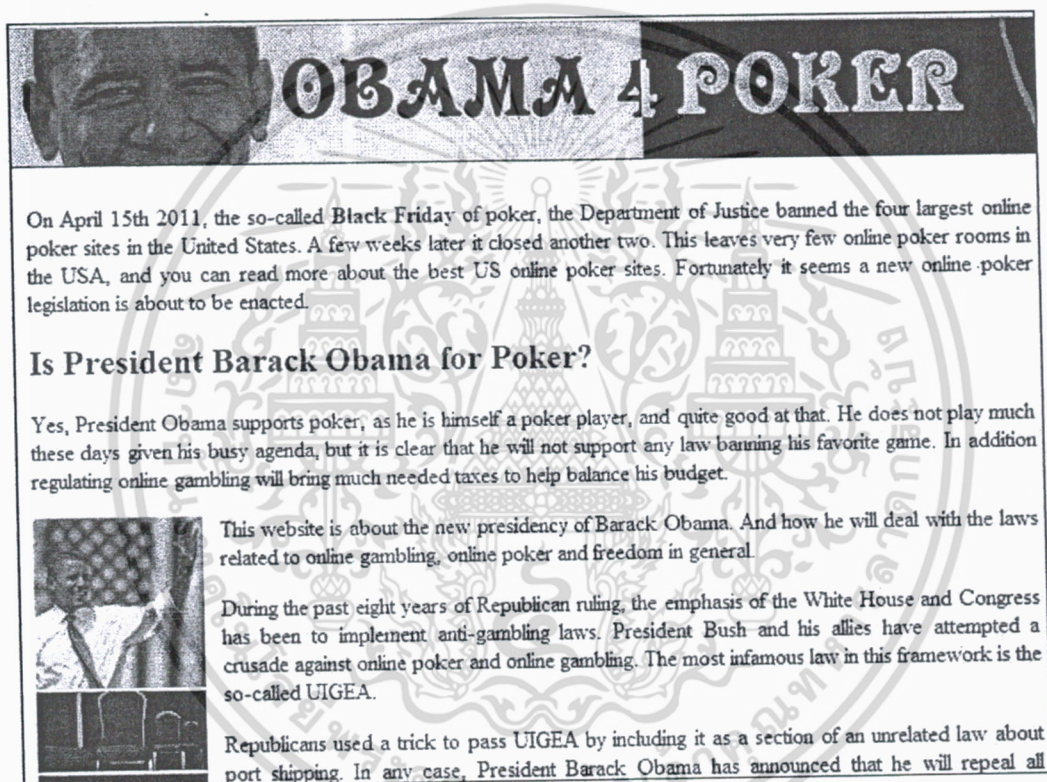
จากการสรุปในการแก้ปัญหาแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ พบว่าควรจะมีการขยายเศรษฐกิจในทุกระดับและช่วยทำให้เกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่ ๆ โดยใช้เครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ โดยมีเว็บไซต์ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและผู้มีความรู้จริงในด้านเศรษฐกิจสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ชี้แนะหรือแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อชาวออนไลน์ และคนในสังคมออนไลน์สามารถทำหน้าที่กระจายความรู้ในวงกว้าง ๆ มีการจัดทำการเผยแพร่ข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจได้อีกหนึ่งช่องทาง เพื่อเข้าถึงประชาชนได้ง่ายขึ้น ศึกษาแนวทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแก้ไขปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจได้โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันเพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงทางด้านเศรษฐกิจปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและเพื่อช่วยลดต้นทุนในการเดินทาง

### 5.7.3.2 ผลกระทบทางการเมือง

ด้านการเมือง ตัวอย่างการใช้สื่อสมัยใหม่ในแข่งขันการเลือกตั้งที่มีส่วนทำให้โอบามา ชนะการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 ซึ่ง Micah Sifry ผู้ร่วมก่อตั้งบล็อกการเมืองออนไลน์ของสหรัฐนาม techpresident.com พுகถึงเรื่องนี้ว่า ทั้งหมดเป็นผลมาจากโอบามา มีความเข้าใจเรื่องพลังแห่งเครือข่าย ที่เขาสร้างมาเพื่อสนับสนุนแคมเปญของตัวเอง



**OBAMA 4 POKER**

On April 15th 2011, the so-called Black Friday of poker, the Department of Justice banned the four largest online poker sites in the United States. A few weeks later it closed another two. This leaves very few online poker rooms in the USA, and you can read more about the best US online poker sites. Fortunately it seems a new online poker legislation is about to be enacted.

**Is President Barack Obama for Poker?**

Yes, President Obama supports poker, as he is himself a poker player, and quite good at that. He does not play much these days given his busy agenda, but it is clear that he will not support any law banning his favorite game. In addition regulating online gambling will bring much needed taxes to help balance his budget.

This website is about the new presidency of Barack Obama. And how he will deal with the laws related to online gambling, online poker and freedom in general.

During the past eight years of Republican ruling, the emphasis of the White House and Congress has been to implement anti-gambling laws. President Bush and his allies have attempted a crusade against online poker and online gambling. The most infamous law in this framework is the so-called UIGEA.

Republicans used a trick to pass UIGEA by including it as a section of an unrelated law about port shipping. In any case, President Barack Obama has announced that he will repeal all

รูปที่ 15 แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับ <http://www.obama4poker.com/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Google [www.obama](http://www.obama) Search

About 565,000,000 results (0.25 seconds) Go to Google.com Advanced search

Everything  
Images  
Videos  
News  
Realtime  
More

Bangkok  
Change location

The web  
Pages from Thailand

Any time  
Latest  
Past 24 hours  
Past 3 days  
Past week  
Past month  
Past year  
Custom range...

**News for www.obama**

**Obama to take over deadlocked talks to increase US debt limit**  
1 hour ago  
By Anna Fifield in Washington Barack Obama is to take over talks to raise the limit on US government borrowing and stave off a potential default. ...  
Financial Times - 647 related articles - Shared by 20+

**Rachmann says Obama upped gov't limps by 73%**  
CBS News - 12 related articles - Shared by 100+

**Michelle Obama Nelson Mandela meeting 'surreal'**  
Politico - 3272 related articles - Shared by 20+

**Obama for America | 2012**  
BarackObama.com is the official re-election campaign website of President Barack Obama. Visit the site for the latest updates from the Obama campaign. ...  
Contact us - Visit the store - Get Involved - Events  
www.barackobama.com/ - Cached - Similar

**Barack Obama President Obama Inauguration Day Obama Mamas Moms For ...**  
WASHINGTON - In an Op-ed to be published in the June 1, 2011 edition of The Washington Post, Treasury Secretary Tim Geithner discusses the Obama ...  
www.obama-mamas.com/ - Cached

**obamaforchance.com**  
obamaforchance.com. Home Loans, Property Investing, Shadow, Property Investing, Homes for Sale, Shadow, Homes for Sale, About Us | Privacy Policy | Site Map ...

## รูปที่ 16 แสดงเว็บไซต์ต่างของ obama ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44

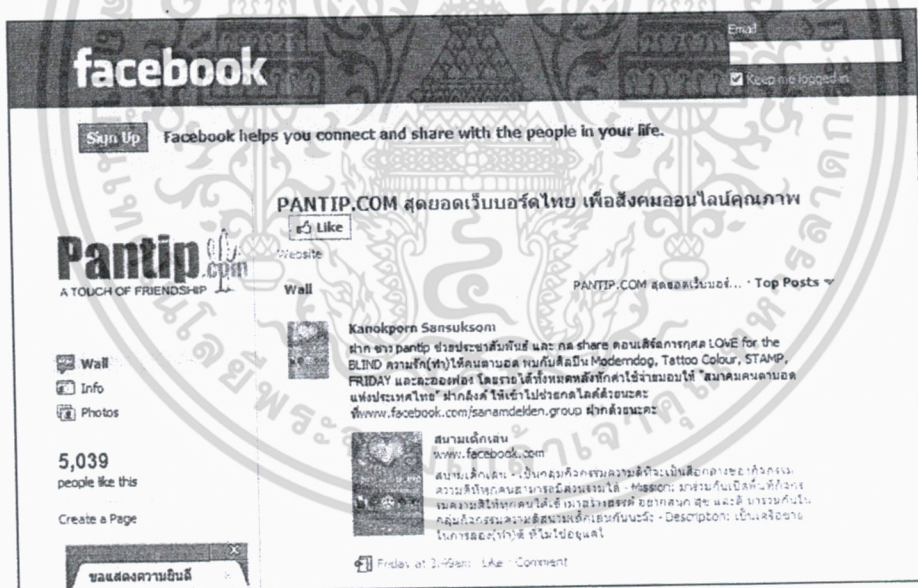
โดยโอบามาเข้าใจเรื่องการดึงพลังขององค์กรอิสระที่จะสามารถสนับสนุนแคมเปญของเขาเองด้วย นอกจากนี้ David Almay ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมให้บริการอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายในทำเนียบขาว โอบามาเข้าใจแนวคิดการสื่อสารระหว่างชุมชนออนไลน์ตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้โอบามาเน้นการส่งข้อความ Twitter แทนที่จะตรวจหน้า Facebook อย่างเดียวทุกวัน และความเข้าใจพลังเรื่องการสื่อสารระหว่างคนหลายชุมชนนี้เองที่ทำให้โอบามาทำแคมเปญได้ดีกว่าแม้คู่แข่งจะใช้กลยุทธ์หาเสียงออนไลน์เช่นเดียวกันและสำหรับประเทศไทยนั้นในแต่ละพรรคการเมืองก็ต่างมีเว็บไซต์เป็นของตนเองทำให้ประชาชนได้เข้าไปตรวจสอบนโยบายและการบริหารงานในปีต่าง ๆ ผ่านมา

จากการสรุปในการแก้ปัญหาแนวทางการแก้ไขปัญหาลักษณะทางด้านการเมืองพบว่า เปิดโอกาสกับประชาชนในการแสดงความคิดเห็นต่อผู้นำทั้งในท้องถิ่นและประเทศ การสร้างกลุ่มในการสื่อสาร เห็นตัวอย่างได้จากประเทศในแคว้นตะวันออกกลางที่ใช้ Facebook ในการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อต่อต้านผู้นำประเทศ การขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้ประชากรสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการเมืองในทางกลับกันการรับข้อมูลที่รวดเร็วเกินไป ทำให้เกิดการสับสนเข้าใจผิดได้โดยง่ายเกิดการกระจายข่าวอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดการรวมกลุ่มชัดเจนขึ้น เสีย ข้อมูลบางเรื่องถูกแต่งให้เกิดความเข้าใจผิดไม่น่าเชื่อถือ เป็นช่องทางการแสดงความคิดเห็นในทุกๆความคิดเห็นอย่างเสมอภาคเนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่รวดเร็ว ซึ่งผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อาจจะได้ข้อมูลที่ผิดพลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการเมืองเป็นแหล่งชุมนุมที่มีแนวคิดทางการเมืองแบบเดียวกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมืองช่วยให้ประชาชนแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ติดต่อกันข่าวสารการเมือง แก้ไขเรื่องการเมืองมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.7.3.3 ผลกระทบด้านการค้าและการลงทุน

ปัจจุบันการเติบโตของ Social Network อย่าง Facebook เปิดให้ลูกค้าเข้ามาพูดคุย พบปะ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับทางร้านค้า ขอยกตัวอย่าง Facebook Page ของร้านขายสินค้าแห่งหนึ่งโดยการกระตุ้นให้คนใน Facebook พูดถึงสินค้าและบริการของเราในทางที่ดี จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้คนอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าต้องการใช้ตามด้วย เพราะเดี๋ยวนี้ คนจะเชื่อสิ่งที่คนอื่นพูดถึงสินค้าและบริการมากกว่าการเห็นตามโฆษณาทั่วไป ซึ่งถ้าโดนค่าจะกลายเป็นคาบสองคมทันที ดังนั้น เราต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าบน Facebook ให้มาก ๆ ขณะเดียวกัน การจัดกิจกรรม หรือเล่นเกมกับกลุ่มลูกค้าบน Facebook ทำให้เขามีโอกาสร่วมกิจกรรม ส่วนเกมที่เล่นง่ายจะให้ง่ายที่สุด เช่น การตั้งคำถามในหน้า Facebook แล้วให้คนที่ตอบอันดับที่เท่าไรในหัวข้อนั้น ๆ เป็นผู้ที่ได้ของรางวัลไป ซึ่งจะช่วยให้คนอยากเข้ามาร่วมเล่นบน Facebook การเชื่อมโยงหน้า Facebook คุณไปยังหน้าสินค้าอีคอมเมิร์ซ โดยนำข้อมูลสินค้าและบริการมาเล่าและพูดถึงในหน้า Facebook ควรเป็นการเล่าว่าสินค้านี้คืออะไร คืออย่างไร ไม่ใช่เน้นแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว และที่สำคัญที่สุด เมื่อพูดถึงสินค้าชิ้นไหนแล้ว อาจใส่ลิงค์ไปยังหน้าของสินค้าชิ้นนั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงการเปิดโอกาสให้สามารถซื้อสินค้าชิ้นนั้น ๆ ได้ทันที



รูปที่ 17 แสดง สื่อโฆษณา www.pantip.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The screenshot shows the TARAD.com Facebook page. At the top, it says "TARAD.com a Rakuten company" and "facebook". Below that, it says "ครีเอทีฟไทย กับกองทัพร้านค้าที่ขงพละมาบุก Facebook". The page is divided into several sections:

- รับค่าที่คียบยอชมบทกัสด**: This section features several product listings with images and prices.
 

พริต...	พริต...	Princess	Buy Now	My Cute Girl	พริต...
---------	---------	----------	---------	--------------	---------
- สินค้าขายดี**: This section highlights popular items.
 

พริต...	พริต...
---------	---------
- สินค้าล่าสุดใน TARAD on Facebook**: This section shows new arrivals.
 

พริต...	พริต...	พริต...	พริต...	พริต...	พริต...
---------	---------	---------	---------	---------	---------

### รูปที่ 18 แสดง สื่อโฆษณาที่ใช้ Facebook ในการสร้าง

จากเว็บไซต์ดังกล่าวจะเห็นว่าสำหรับการจัดทำร้านค้าใน Facebook นั้น ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะมีผู้ให้บริการหลายรายได้จัดทำ Application เพื่อสร้างร้านค้าขึ้นมา อย่างกรณีของ ที่มีบริการฟรี ซึ่งเราสามารถใส่สินค้าได้อย่างไม่จำกัดจำนวน โดยการชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตหรือ Paypal ที่แสนสะดวก และมีสกุลเงินบาท ให้เลือก และเมื่อทำการจัดตั้งร้านค้าแล้ว จะปรากฏ Tab ใหม่เกิดขึ้นนั่นคือ Shop Now ฝังอยู่ในหน้าแรกของ นั่นหมายความว่า ร้านค้าออนไลน์ นั้นได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของ Community ไปโดยทันที ทำให้ไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป ที่จะต้องทำร้านค้าออนไลน์แห่งหนึ่ง ทำให้ร้านค้าที่ใช้ Facebook ได้มีประสิทธิภาพมากกว่า เพราะเมื่อสร้าง Community แล้ว ก็สามารถเข้าเลือก Shop กันได้เลย อีกทั้งการที่มีบทสนทนาและกิจกรรมต่างๆ คล้ายเครื่องมือ ทำ Customer Relationship Management (เช่นการสะสมแต้มแลกของ หรือการเล่น เกมชิงรางวัล) ที่ Facebook ยังมี Appli-cation ให้เล่นอีกมากมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The screenshot shows the Yahoo! Finance website interface. At the top, there are navigation links for 'New User? Register', 'Sign In', and 'Help'. The main header includes the 'YAHOO! FINANCE' logo and a search bar. Below the header, there are several tabs: 'HOME', 'INVESTING', 'NEWS', 'PERSONAL FINANCE', 'MY PORTFOLIOS', and 'EXCLUSIVES'. The main content area is for 'NetfliX, Inc. (NFLX)', showing a price of 256.96 and a change of +1.24 (0.48%). There is a 'Message Board' section with a search bar and a 'Start a New Topic' button. A banner for 'Get a FREE eBOOK' is also visible.

### รูปที่ 19 แสดง ข้อมูลเกี่ยวกับการสนทนาด้านสินค้าต่างๆ

จากรูปจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคใช้ Social Network ในการแลกเปลี่ยนสนทนาต่างๆ โดยผ่านทางเว็บไซต์ yahoo.com โดยได้พูดคุยเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการและความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งอาจทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าว่าสินค้านั้นมีความซื่อสัตย์จริงใจ เป็นสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในการซื้อ มีความหลงใหลตัวสินค้าไม่สามารถหาสินค้าตัวอื่นมาทดแทนได้ จากการวิจัยพบว่าทุกประเทศได้ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สมาชิกสามารถให้ข้อมูลหรือแชร์เกี่ยวกับแนวโน้มหรือเทรนด์ที่มาแรง แฟชั่น ร้านค้าที่เป็นที่นิยมนี้เป็น อีกหนึ่งโอกาสสำหรับนักการตลาดที่สามารถ รู้ถึง ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้ตรง กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น Shopping เว็บไซต์จึงได้กลายมาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าจับตามองในโลก สำหรับเว็บไซต์ดังระดับโลกต่างๆ ของเมืองไทยอย่าง sanook.com และ hunsu.com ต่างมีผู้คนเข้ามามากมาย โดย Social Network สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน มีการสร้างเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก โดยจะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าของสมาชิกในเครือข่าย สังคม ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกถูกบังคับให้ต้องรับฟังและผู้ประกอบการสามารถใช้เว็บเครือข่ายสังคมเป็นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บได้

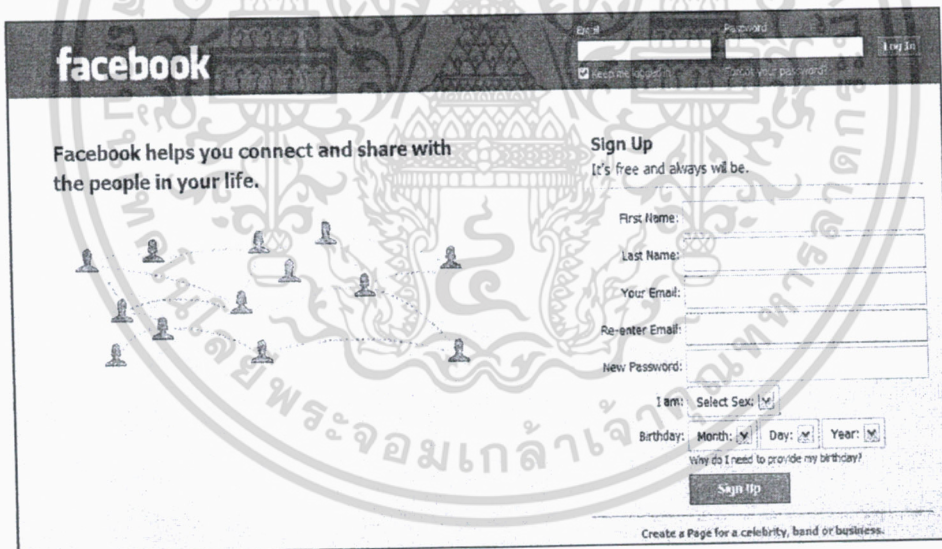
จากการสรุปในการแก้ปัญหาแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางการค้า พบว่าควรจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนได้ดีในทุกๆ ด้านรวดเร็ว สะดวก ช่วยในการตัดสินใจในการลงทุนมีมุมมองที่กว้างขึ้น โดยสามารถใช้สื่อสาร เพื่อช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่าย และถึงผู้ใช้ได้มากกว่าเดิมเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้ดีและลดต้นทุนใช้ก่อนตัดสินใจได้ทุก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องที่ต้องการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็ว สร้างเครือข่ายที่มีความรู้เฉพาะด้านการค้า นั้น ๆ มีสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการศึกษาทำให้การค้าขายและการลงทุนรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ลดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ

#### 5.7.3.4 ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม

สังคม หรือ สังคมนุษย์ (<http://th.wikipedia.org/wiki>) คือการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฐานะ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น สำหรับระบบสังคมที่รวมถึงสิ่งมีชีวิตประเภทอื่นนอกเหนือจากมนุษย์อาจใช้คำว่าระบบนิเวศ ซึ่งมีความหมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ กับสภาพแวดล้อม สังคมของมนุษย์เกิดจากกลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันไม่ว่าจะในด้านใด เช่น ประเทศ จังหวัด และอื่น ๆ และมักจะมีวัฒนธรรมหรือประเพณีรวมถึงภาษา การละเล่นและอาหารการกินของตนเองในแต่ละสังคม การที่มนุษย์รวมกันเป็นสังคมนั้น ช่วยให้มนุษย์สามารถสร้างและพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ถ้าต้องทำสิ่งนั้น โดยลำพัง ขณะเดียวกันสังคมที่พัฒนาหรือกำลังพัฒนาเป็นเมืองขนาดใหญ่ ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำงานอย่างมากมาย ก็อาจส่งผลให้ประชากรที่ไม่สามารถปรับตัวตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงเกิดความรู้สึก โดดเดี่ยวหรือความรู้สึกว่าตนเองไม่มีส่วนร่วมในสังคมขึ้นมาได้



รูปที่ 20 แสดงสังคมออนไลน์จาก Facebook

จากรูปภาพ พบว่าในปัจจุบันได้ใช้ Facebook กันมาก โดยผู้สร้างคือ มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นเพื่อน และมิตรภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานหลักของ Facebook โดยนำความเป็นเพื่อนหรือเราเรียกว่าสังคมเพื่อนมาใช้ทำประโยชน์ในเชิงพาณิชย์อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เด่นชัด แต่ผลการสำรวจพบว่า 1 ใน 5 ของคนชาวอเมริกันต้องอย่ารังเกียจเรื่องมาจาก Facebook จากที่เห็นจากหนังดังเรื่อง The Social Network



รูปที่ 21 แสดงหนังเรื่อง The Social Network

โดยจากหนังเรื่อง The Social Network ([http://www.majorcinplex.com/movie\\_detail.php?mid=670](http://www.majorcinplex.com/movie_detail.php?mid=670)) ได้กล่าว ถึงการที่นักแสดงนำได้เลิกรากับแฟนสาวนามว่าเอริกา มาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก นักศึกษาหนุ่มวัย 20 ปีจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดก็สวมวิญญาณแฮกเกอร์ แสคเข้าไปในทะเบียนประวัตินักศึกษาเพื่อเอาข้อมูลและรูปนักศึกษานใน มหาวิทยาลัยมาสร้างเป็นหนังสือรุ่นออนไลน์ ในชื่อเว็บไซต์ Facemash และมีการลงคะแนนเสียงว่าใครเป็นที่นิยมอีกด้วย โดยได้รับความช่วยเหลือจาก เอดเวิร์ด แซเฟริน ซึ่งต่อมากลายเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง Facebook แต่แล้ว 6 เดือนต่อมา เขาก็ถูกมหาวิทยาลัยลงโทษด้วยการระงับใช้อินเทอร์เน็ต เพราะเข้าไปขโมยข้อมูลในระบบทะเบียนมหาวิทยาลัย หลังจากนั้น เขาก็เกิดไอเดียใหม่ เริ่มต้นคิดค้นและพัฒนาเว็บไซต์ Facebook ขึ้นมา โดยได้รับความช่วยเหลือจาก คัสติน มาสโควิช ภูมิเมทของเขาซึ่งต่อมากลายเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง Facebook อีกคน พวกเขาได้ช่วยกันพัฒนา Facebook เรื่อยมาจนเห็นว่าต้องเป็นที่นิยมแน่นอน มาร์คจึงตัดสินใจลาออกจากมหาวิทยาลัย ทั้งใบปริญญาแล้วเดินทางไปพัฒนา Facebook อย่างจริงจัง จนในที่สุดมันก็ทำรายได้มหาศาลให้กับเขา และผลึกให้เขากลายเป็นมหาเศรษฐีที่อายุน้อยที่สุดในประวัติศาสตร์ แต่ความร่ำรวยก็ไม่ได้ทำให้ชีวิตราบรื่นอย่างที่ใคร ๆ คิด เพราะหลังจากที่เขาประสบความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่นี้ เขาก็ต้องต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความเป็นส่วนตัวและต้องต่อสู้กับปัญหาความขัดแย้งระหว่างเขาและเอดเวิร์ด แซเฟริน ที่มีปัญหากันเรื่องผลประโยชน์ ซึ่งในหนังเรื่องนี้ก็ให้แง่คิดหลายอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาร์ค ยอดคนเหนืออัจฉริยะ(2554:38-39) ได้กล่าวว่า Facebook เป็นชุมชนในโลกที่มีตัวตนอยู่จริงใช้ชื่อ E-mail เดียวกันและต้องการทำความรู้จักกับคนอื่น ๆ ในสังคม ทำให้ชาวอเมริกันเองกระตือรือร้นอยากรู้จักคนอื่นในสังคมเดียวกัน โดยลักษณะการทำงานของโปรแกรมจะมีการลิงค์จากเพื่อนและส่งเข้ามาและถ้าตอบตกลง sing up เข้าไปก็ก็จะเข้าไปอยู่เครือข่ายใน Facebook ทันที ขณะเดียวกันก็สามารถส่งลิงค์เชิญเพื่อนคนอื่นเข้ากลุ่มเป็นลูกโซ่ต่อกันได้ จะเห็นว่า Facebook ให้ความสำคัญสำหรับความเป็นเพื่อน เพราะไม่มีเพื่อนก็ไม่มีเว็บไซต์นี้ แต่มาร์คกลับให้ความสำคัญของเพื่อนน้อยลง และจากเพื่อนผู้ก่อตั้ง Facebook ก็นำมาสู่การฟ้องร้องกันในท้ายที่สุด

ดร.แคทเธอรีน( <http://highlight.kapook.com/view/60052>) ระบุว่า ที่ ประเทศศรีลังกา จากการที่ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านหรือในต่างประเทศมากขึ้น ส่งผลทำให้ไม่มีเวลาดูแลอบรมลูก ต้องให้พ่อหรือญาติพี่น้องเป็นผู้ดูแลหรือเลี้ยงลูกแทน ส่งผลทำให้เด็กได้รับความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องกรรมากรรมทางเพศ, การทะเลาะถูกทุบตีหรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่อังกฤษ จากการที่สื่อออนไลน์โดยเฉพาะ Social Network ซึ่งปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ได้สร้างปัญหา คือ มีเด็กได้ไปคุยกับบุคคลในอินเทอร์เน็ต จนถึงมีการสอนการทำระเบิดและนำไปก่อเหตุความเสียหาย โดยนำไปทำระเบิดแบบพลีชีพ สร้างความวุ่นวายให้บ้านเมืองมากพอสมควร ที่ประเทศอินเดีย ปัญหาการที่ผู้ใหญ่นิยมเข้าไปดูภาพโป๊หรือภาพการทำอนาจารกับเด็กที่มีอายุ น้อยมีอัตราสูงมาก ส่งผลทำให้เด็กถูกระงับหรือกดขี่ข่มเหงเพิ่มขึ้น ซึ่งก็เป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง ในประเทศฮ่องกง เด็กไม่มีสนามเด็กเล่นหรือใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากฮ่องกงมีพื้นที่ประเทศน้อยมาก เด็กส่วนใหญ่เลยต้องเข้าไปเล่นในร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ส่งผลให้เกิดภาวะเด็กติดเกมเหมือนกับเด็กในประเทศไทย ก่อนหน้านี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือ สศช. ได้เผยแพร่รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2554 ก็ได้ระบุว่า สังคม ออนไลน์จะต้องเฝ้าระวังผลกระทบทางลบต่อเด็กและเยาวชน เพราะปรากฏว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากเป็นการใช้อย่างสร้างสรรค์ก็จะเกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ช่วยเพิ่มองค์ความรู้และประสิทธิภาพการทำงานและจากผลการศึกษาของบริษัท ทีเอ็นเอสฯ บริษัทวิจัยตลาดได้รายงานพฤติกรรมออนไลน์ของคนไทยว่า ร้อยละ 39 เป็นผู้หลงใหลสังคมออนไลน์ โดยถือว่าอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ต้องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากทุกที่ทุกเวลาเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ร้อยละ 24 ต้องการค้นหาข้อมูล และร้อยละ 21 เป็นกลุ่มผู้ติดการสื่อสาร จะเปิดเผยตัวในโลกอินเทอร์เน็ต

จากการสรุปในการแก้ปัญหาแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านสังคมและวัฒนธรรม พบว่า การสร้างเครือข่ายที่น่าสนใจและให้ผู้ใช้มีความน่าสนใจ ได้แสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่าง การทำที่ดีเป็นแบบอย่างควบคู่กับการกระทำที่ไม่ควรทำ แต่ไม่ใช่หลักการให้เกิดความรู้สึกละโม้ สังคมแบบ Social Network หากมีการสร้างสรรค์ที่ดีจะเป็นการร่วมกลุ่มที่

ยิ่งใหญ่และมีแรงขับในการทำกิจกรรมทางสังคม และวัฒนธรรมที่ดีได้ในอนาคตและควรจัดการสังคมออนไลน์โดยภาพหรือคริปต่าง ๆ ต้องถูกหน่วยงานจัดการขั้นเด็ดขาด เพื่อไม่ให้เด็กวัยรุ่นได้รับรู้ก่อนเวลาอันสมควร ส่งเสริมความเข้าใจในวัฒนธรรมโดยมีการเผยแพร่ข้อมูลทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ส่งเสริมทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ต่อสังคมได้ ส่วนการการติดต่อบรรยากาศ เกิดทักษะทางสังคมหากใช้สังคมออนไลน์ในทางที่ถูกก็จะทำให้เกิดประโยชน์ช่วยแก้ปัญหาวัฒนธรรมของคนไทยไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น ให้กล้าแสดงความคิดเห็นมากขึ้นแต่ก็ไม่ควรหลงกึ่งการใด ๆ กิจกรรมหนึ่งมากเกินไป ควรให้ความรู้เกี่ยวกับอันตรายที่เกิดจากการใช้อินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุปได้ว่า สังคมเครือข่ายออนไลน์เปรียบเหมือนเหรียญที่มีอยู่ 2 ด้าน ซึ่งให้ทั้งประโยชน์ และโทษ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อทั้งในระดับเศรษฐกิจ การเมือง การค้าการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม ซึ่งแนวทางส่งเสริมและป้องกันที่ถูกต้องนั้น ผู้ใช้งานเองจะต้องมีความรู้ในเรื่องนี้ และทราบถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้น หากนำไปใช้ไม่ถูกต้อง และที่สำคัญต้องคำนึงจริยธรรมอันดีงามด้วย นอกจากนี้ หากเราเป็นบุคคลหนึ่งในสังคมเครือข่ายแล้ว เราก็ควรจะส่งเสริมและผลักดันให้สมาชิกในสังคม ทำในสิ่งที่ถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย ไม่สร้างความสะดวก และใช้ประโยชน์ของสังคมเครือข่ายในทางที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมามากกว่าทำลายรวมทั้งควรส่งเสริมในการพัฒนาประเทศ มองในเชิงบวกเพื่อจะสามารถสร้างเครือข่ายออนไลน์ให้มีคุณค่าและประโยชน์ ส่วนคนที่มักจะใช้ในทางที่ผิดเช่นการพุดคุย หาเพื่อนใหม่และการนัดพบ ย่อมจะเป็นอันตราย โดยเฉพาะปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์หาคู่มากมายที่เกิดขึ้น มีการนัดพบประโดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ปกครองควรเอาใจใส่ให้มาก ๆ ผู้วิจัยเคยพบกับนักเรียนคนหนึ่งซึ่งชีวิตของเด็กคนนี้น่าจะมีชีวิตที่เรียบง่ายและสังคมที่ดีเพราะอยู่ต่างจังหวัด แต่กลับไม่เป็นเช่นนั้นตกเย็นเขาก็จะไปร้านอินเทอร์เน็ตและก็ค้นหาเพื่อนออนไลน์ใน Facebook และ Hi5 ซึ่งต่อมาผลที่เกิดขึ้นคือการนัดพบเพื่อนชายแปลกหน้าที่ต่างจังหวัดและหนีออกจากบ้าน และไม่เรียนต่อ หรือแม้กระทั่งข่าวที่มีกรณีนักศึกษา หากจากสื่อและเกิดการหึงหวงเกิดปัญหาอาชกรกรรมขึ้นมากในสังคมปัญหาขึ้นดังนี้ผู้ปกครอง และสถานศึกษาควรให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนที่จะสายเกินไปสำหรับวัยรุ่น

ถึงแม้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางหรือ space ให้ผู้ใช้ได้ระบายความในใจหรือแสดงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้ ผลการวิจัยภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมจากแบบสอบถามปลายเปิดพบว่า สมาชิกยังคงยึดระบบสังคมเดิมเป็นหลักคือ การรวมชม ไม่นิยมการเผชิญหน้ากับปัญหาที่รุนแรงและไม่พบว่ากลุ่มตัวอย่างนำเสนอข้อมูลส่วนตัวมากนัก การใช้งานในเครือข่ายสังคมก็เป็นจุดอันตรายความเป็นส่วนตัวอยู่ การเอาข้อมูลส่วนตัวลง เครือข่ายสังคม มีผลทำให้โดนขโมยข้อมูลส่วนตัวได้ <http://mos.e-tech.ac.th/mdec/learning/s1301/uni06.html>

ค่านิยมต่าง ๆ ของคนไทยที่มีมานานมักปรากฏอยู่ในเครือข่ายสังคมและแพร่กระจายไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งค่านิยมทั่วไปของสังคมไทย มีทั้งดีและไม่ดี ซึ่งแล้วแต่ทัศนคติของแต่ละกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มคนตามโอกาสหรือวาระต่าง ๆ หากสิ่งใดที่เราเห็นว่าไม่ดีควรหลีกเลี่ยงไม่ปฏิบัติ สิ่งใดเห็นว่าดีเป็นประโยชน์แก่สังคม เราก็ควรปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างสังคมให้ดีขึ้น ค่านิยมทั่วไปของสังคมไทยมีดังนี้ 1. ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ 2. เลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนา 3. นับถือเงินตรา ยึดมั่นในเงินทองสิ่งของมากกว่าความดี 4. ให้ความยกย่องต่อผู้มีอำนาจ 5. ขาดระเบียบวินัย เช่น คำพูดที่ว่า “ทำอะไรตามใจคือไทยแท้” 6. เคารพผู้อาวุโส ยกย่องผู้มีความรู้ 7. รักความสนุก ชอบความสบาย รักความอิสระ ไม่ชอบขัดใจใคร 8. มีความกตัญญูรู้คุณ รักพวกพ้อง มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ 9. ไม่ตรงต่อเวลา ชอบพักผ่อนเลื่อนเวลา 10. ขาดความอดทน ขาดความกระตือรือร้น เชื่อโชคกลาง อยากรวย ชอบเล่นการพนัน 11. ชอบงานพิธี สอครู้สอได้เห็น ส้มง่าย ชอบนับญาติ 12. ชอบโฆษณารักช้อปของแฉกของแถม เห็นใครดีกว่าไม่ได้

ค่านิยมของสังคมไทยนั้นไม่ใช่จะทำให้เกิดผลดีต่อสังคมทั้งหมดดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพราะค่านิยมที่ไม่ควรยกย่องที่เกิดขึ้นในสังคมก็ยังมีอยู่มาก ซึ่งถ้าคนในสังคมปฏิบัติยึดถือ ย่อมก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมนั้น ๆ ได้ ดังนั้น ค่านิยมดังกล่าวจึงเป็นสิ่งที่ควรแก้ไข ซึ่งมีดังนี้ 1. ให้ความสำคัญกับวัตถุ หรือเงินตรา ย่อมก่อให้เกิดผลเสีย ได้รับการดูถูกดูแคลน เป็นที่รังเกียจต่อสังคม 2. ยึดถือในตัวบุคคล ยกย่องผู้มีอำนาจ มีเงิน 3. รักพวกพ้อง รักความสนุกสนาน ความสบาย 4. รักความหรูหรา ฟุ่มเฟือย นิยมใช้สินค้านำเข้าแพง 5. ไม่ตรงเวลา ขาดระเบียบวินัย ขาดความกระตือรือร้นและความอดทน 6. เชื่อเรื่องโชคกลาง อำนาจเหนือธรรมชาติ ชอบเล่นการพนัน 7. ขาดความเคารพผู้อาวุโส 8. นับถือวัตถุมากกว่าพระธรรม ทำบุญเอาหน้า หวังความสุขในชาติหน้า 9. นิยมตะวันตกลืมหืมภาษาไทย ซึ่งเป็นภาษาของชาติ จนทำให้ภาษาไทยผิดเพี้ยน 10. พุดมากกว่าทำหน้าที่ใหญ่ใจโต สอครู้สอได้เห็น เห็นใครดีไม่ได้ ค่านิยมเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาได้เช่นเดียวกับความเชื่อ ซึ่งแตกต่างกันไปตามสังคมและวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ปฏิบัติอยู่ก็ควรระวังระวังไว้ว่า สิ่งใดดี สิ่งใดเหมาะสม ในสภาพสังคมปัจจุบันเราจึงควรเลือกให้ได้ว่าค่านิยมใดคือค่านิยมที่ดีและควรปฏิบัติ และควรอย่างยิ่งที่ต้องเลือกใช้และปฏิบัติค่านิยมในทางที่ดีในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เช่นกัน

## 5.8 ข้อเสนอแนะ

### 5.8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้

จากผลวิจัยที่นำเสนอข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

### 5.8.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานสถานศึกษา

1. หน่วยงานและสถานศึกษาควรให้ความรู้ในเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นในทิศทางที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร
2. วัฒนธรรมองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการให้ความรู้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จัดทำบอร์ด หรือเอกสารเพิ่มเติมให้ความรู้ต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้ในผลกระทบในโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. มีการจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้สามารถให้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ได้ โดยไม่มุ่งแค่การสนทนา หรือการค้นหาเพื่อนเท่านั้นแต่สังคมออนไลน์ยังให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคมและพาณิชย์ด้วย

### 5.8.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบหรือปัญหาในการใช้ Social Network ในรูปแบบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ควรมีการวิจัยสังคมออนไลน์ในกลุ่มนักศึกษาด้วยเนื่องจากปัจจุบันนี้นักศึกษาส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มาก

## บรรณานุกรม

- กฤตนัน มาย อาริยวัฒน์. (2551). ทฤษฎีความพึงพอใจ [Online]. Available:  
<http://learners.in.th/blog> [12 ธันวาคม 2552]
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา  
กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช
- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และประสาน หอมพูล. (2538). จิตวิทยาเบื้องต้น/จิตวิทยาธุรกิจเบื้องต้น.  
(พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วังอักษร
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). อ้างจาก องค์การสหประชาชาติ.  
(1958). Department of Economic and Social Affairs. กรุงเทพมหานคร :  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ถนอมศักดิ์ จิรายุสวัสดิ์ (2554). มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กคนเหนืออัจฉริยะ. กรุงเทพมหานคร : ประชาชน  
สำนักพิมพ์
- ปิยะพงษ์ ป็องกัย. Positioning Magazine (มีนาคม 2551).  
ศูนย์วิจัยกิจการไทย. เม.ย. 2551 อ้างถึงใน Positioning Magazine. Sunday,  
November 9, 2008.
- ปานใจ ปิ่นจินดา (2554) Mark Zuckerberg พระเจ้าแห่งดาวดวงใหม่ กรุงเทพมหานคร :  
ประชาชน สำนักพิมพ์
- รศ.ดร.พลุ เดชะรินทร์. 2554. [online]. Available : [www.nidambel1.net/ekonomiz/2009q3/2009august11p3.htm](http://www.nidambel1.net/ekonomiz/2009q3/2009august11p3.htm)
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงษ์ พุทธิพันธุ์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ. บริษัท ฮาซัน พรินติ้ง จำกัด.  
กรุงเทพมหานคร.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียน มัธยมศึกษา  
สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขา  
การบริหาร
- เริงชัย หมื่นชนะ. (2535). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์.

- Arrington, M. (2010). Playdom Acquired By Disney For Up To \$763.2 Million. Retrieved August 9, 2010. From <http://techcrunch.com/2010/07/27/playdom-acquired-by-disney-for-up-to-763-2-million/>
- Ankeny, J. Social Networking (2010). Nielsen: Americans Spend Nearly a Quarter of Their Online Time On
- Eid, M. & Ward, S, J. A. (2009). Editorial: Ethics, new media, and social networks. *Global Media Journal Canadian Edition, 2(1), 1-4*
- eBizMBA. (2010). Top 20 Most Popular Social Networking Websites | August 2010. Retrieved August 12, 2010 from <http://www.ebizmaba.com/articles/social-networking-websites>
- eMarketer. (2011). The Evolution of Twitter Usage. Retrieved January 8, 2011. from <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008148>
- Grossman, L. (2006). Time's Person of the Year: You. Retrieved July 25, 2010. from [http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683\\_2037183\\_2037185,00html](http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2036683_2037183_2037185,00html)
- Grove, J. V. (2010). Social Networking Usage Surges Globally [STATS]. Retrieved August 12, 2010, from <http://mashable.com/2010/03/19/global-social-media-usage/>
- Hart, K. (2008). Social Networking Peeve: "Bad Manners." Retrieved August 21, 2010, From [http://voices.washingtonpost.com/posttech/2008/06/social\\_nitworking\\_peeve\\_bad\\_ma.html](http://voices.washingtonpost.com/posttech/2008/06/social_nitworking_peeve_bad_ma.html)
- Internet World Stats. (2010). Internet Usage Statistics. Retrieved August 8, 2010. from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Larry Richman, L. (2009). Current Use of Social Networks. Retrieved July 27, 2010. From <http://idsmediatalk.com/27/02/2009/current-use-of-social-networks/>
- Nielsen Wire. (2009). Social Media Stats: Myspace Music Growing, Twitter's Big Move.
- Rosenwald, M. S. (August 3, 2010). The Washington Post: FarmVillwe, other online social games mean big business, and bonding. Retrieved August 9, 2010. from <http://www.washingtonpost.com>
- Siegler, M. (2010). Half Of All Facebook Users Play Social Games – It's 40% Of Total Usage Time. Retrieved August 9, 2010, from <http://techcrunch.com/2010/07/30/half-of-all-facebook-users-play->

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

social-games-its-40-of-tatal-usage-time/

Thaisecondlife.net (2007). Thaisecondlife.net Forums: Second Life ไม่ใช่แค่เกมส์ออนไลน์.

Retrieved August 9, 2010, from

<http://forums.thaisecondlife.net/index.php/topic,9.0.html>

Unavoidable Ethical Questions About Social Networking. (n.d.). Retrieved August 12, 2010. From

<http://www.scu.edu/ethics/publications/submitted/social-networking.html>

Wilson, D. (2009). Top Twenty Five Social Networking Sites-May 2009. Retrieved August

8, 2010, from <http://social-media-optimization.com/2009/06/top-twenty-five-social-networking-sites-%c2%80%93may-2009/>

Zuckerberg, M. (2010). Six Years of Making Connections. Retrieved August 8, 2010, From

<http://blog.facebook.com>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง การศึกษาสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะสังคมออนไลน์ภายในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากลักษณะสังคมออนไลน์
3. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

**แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ**

- ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ด้านการทำงาน
- ตอนที่ 2 การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ตอนที่ 3 ผลกระทบที่เกิดจากการเข้าชมเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ตำแหน่ง วุฒิการศึกษา  
 ประสบการณ์ด้านการทำงาน

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดตามสภาพความเป็นจริง

1. สังกัดที่ท่านทำงานในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

- ส่วนบริหารงานทั่วไป
- สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- สาขาวิชาครุศาสตร์วิศวกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สาขาวิชาครุศาสตร์เกษตร
- สาขาวิชาศิลปศาสตร์ประยุกต์
- สาขาวิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
2. เพศ  ชาย  หญิง
3. ตำแหน่งในปัจจุบันของท่าน  
 \_\_\_\_\_
4. ระดับการศึกษาของท่าน
- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี
- ปริญญาโท  อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. ประสบการณ์ด้านการทำงานในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
- 1-5 ปี  6-10 ปี
- 11-16 ปี  16 ปีขึ้นไป

### ตอนที่ 2 การเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 1. ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

- มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน  วันละ 1 ครั้ง
- 1 ครั้งต่อ 2-3 วัน  1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์  1 ครั้งต่อเดือน
- อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

#### 2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง  1-2 ชั่วโมง
- 2-3 ชั่วโมง  มากกว่า 3 ชั่วโมง
- อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

#### 3. สถานที่ที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

- ที่บ้าน  ที่ทำงาน
- ที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย  ที่ร้านอินเทอร์เน็ต
- อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด

- 08.01 – 12.00 น.  
 12.01 – 16.00 น.  
 16.01 – 20.00 น.  
 20.01 – 00.00 น.  
 00.01- 04.00 น.  
 04.01 – 08.00 น.

5. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Hi5  
 Facebook  
 MySpace  
 Window Live Space  
 Multiply  
 LiveJournal  
 YouTube  
 Twitter  
 อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

6. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด

- Hi5  
 Facebook  
 MySpace  
 Window Live Space  
 Multiply  
 LiveJournal  
 YouTube  
 Twitter  
 อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

7. ท่านรู้จักเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้ได้อย่างไร

- สมัครเล่นด้วยตนเอง  
 เพื่อนแนะนำ / ชักชวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. เหตุผลที่ท่านเข้าใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ติดต่อ พูดคุยกับบุคคลที่รู้จัก
- เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่
- เพื่อหาคู่
- อัปเดตสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพ
- เล่นเกม
- หาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูล
- ติดตามข่าวสารของศิลปิน / ดารา / บุคคลที่มีชื่อเสียง
- ติดตามข่าวสารของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ
- เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นหรือที่หน่วยงานอื่นจัด
- เชิญชวนให้บุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม
- เชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการ
- ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น เป็นต้น
- อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

9. ประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี
- 2-3 ปี
- มากกว่า 4 ปีขึ้นไป

10. ท่านมีเพื่อนในโซเชียลเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมทั้งหมดกี่คน (รวมทุกเว็บไซต์ที่ท่านมีอยู่)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10 คน | <input type="checkbox"/> 11 – 50 คน   |
| <input type="checkbox"/> 51 – 100 คน    | <input type="checkbox"/> 101 – 200 คน |
| <input type="checkbox"/> 201 – 500 คน   | <input type="checkbox"/> 501 คนขึ้นไป |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตอนที่ 3** กรณีสื่อแสดงความคิดเห็นต่อผลกระทบที่เกิดจากเครือข่ายสังคมออนไลน์

**1. ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อด้านเศรษฐกิจ**

---



---



---

**2. ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการเมือง**

---



---



---

**3. ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการค้าและการลงทุน**

---



---



---

**4. ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อด้านสังคมและวัฒนธรรม**

---



---



---

**ตอนที่ 4** กรณีสื่อแสดงข้อคิดเห็นเพื่อเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมจากสังคมออนไลน์

**1. เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแก้ปัญหาด้านเศรษฐกิจได้อย่างไร**

---



---



---



---

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแก้ปัญหาด้านการเมืองได้อย่างไร

---



---



---



---

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแก้ปัญหาด้านการค้าและการลงทุนได้อย่างไร

---



---



---



---

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแก้ปัญหาด้านสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างไร

---



---



---



---

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊

รองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล

สาขาวิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

kmchanta@kmitl.ac.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้