

พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร Social media consumption behaviors and opinion towards results of experiencing social media in Bangkok metropolitan

เอมิกา เหมมินทร์*
ปรีชา วิจิตรธรรมรส**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีประชากรเป้าหมายคือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15- 44 ปีในกรุงเทพมหานคร ที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้เป็นข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ชั้น (Three-stage Sampling) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ Chi-Square t-Test และ One-Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ 18.00-06.00 น. ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และ คุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่ง

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** อาจารย์ประจำ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับมหาบัณฑิต สาขาการวิจัยเพื่อการบริหารและการจัดการ คณะสถิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



หรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง 6 ด้านมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.52 รองลงมาคือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.44 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

This study aims to exploring factors provoking behaviors and opinion collected from experiencing social media, and this is quantitative survey collecting data by questionnaire. The targeted population is Bangkok residents with the age during 15-44 years old who have social media accounts and log in to social media at least 4 days a week. The information for the study received from 400 people feedback on three stage sampling and calculating frequency, percentage, mean and standard deviation to analyze the data; moreover, Chi-Square t-Test and One-Way ANOVA are deployed to prove significant hypothesis at 0.05.

The study reveals that three years is the most period of time that people in Bangkok area experience social media. Facebook is the most frequently used application and smart phone is the most preferred channel. People always turn on the social media application all the time. 6 pm. until 6 am. Is the most popular that people usually experience the social media. Additionally, we have found that the most preferred consumption period is between 1-3 hours per day. The reason that people consumes the social media is for chatting with their friends, and the powerful characteristic of the social media is that it has high impact to spread out news and social issues. Moreover, websites can lead the people's interest to use social media at the highest rate. Personal characteristic has no impact to resources



or media to the people to use social media as the significant statistic value shows 0.05.

The survey on opinion of people in Bangkok area shows 6 aspects of social media consumption that are communication, expression of identity, period of consumption, impact to the society, entertainment and business. The overall aspect shows average value of 3.92. After considering one by one, the communication aspect shows the highest average value of 4.52, followed by entertainment showing 4.29 and period of consumption shows the least average value of 3.44. Furthermore, gender has no impact on expressing opinion resulting from experiencing the social media in 6 aspects, and personal characteristic has no impact on expressing opinion resulting from experiencing social media in terms of expressing identity. Additionally, personal characteristics such as age education level, occupation, marital status, and monthly income has impacts on expressing opinion resulting from experiencing 5 aspects of using social media as the significant statistic value shows as 0.05.

คำสำคัญ : พฤติกรรม เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความคิดเห็น

Keywords : Behavior Social Media Opinion

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และ เทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้ามามีอิทธิพลอย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมแทนที่การสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกัน หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน

เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบ

ของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว รูปภาพ และวิดีโอเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น แบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง รูป บล็อก เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line Instagram Twitter Google+ Youtube My Space เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือ



สื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน

ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีจำนวนมาก เป็นที่นิยมอย่างมากในโลกออนไลน์ และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงกว้าง หลากหลายรูปแบบ สามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน และด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจ ส่งเสริมภาพลักษณ์ตนเอง ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กร รวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกา ยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และเติบโตเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

การสำรวจโดย Retrevo ซึ่งศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนมากขึ้น จากตัวอย่าง 1,000 คน พบว่าผู้ใช้งานเกือบครึ่งหนึ่ง

มีการติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งก่อนเข้านอนและตอนตื่นในตอนเช้า โดยผู้ใช้งานมากกว่าครึ่งหนึ่งต้องติดตามความเคลื่อนไหวเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนอย่างน้อยวันละหนึ่งครั้ง และมากกว่า 10% ที่เข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดทุก ๆ 2-3 ชั่วโมง (อ้างถึงใน Marketing Oops, 2552) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต เป็นผลให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ และเติบโตต่อไปอีกในอนาคต

จากรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลก ปี 2008 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือสินค้ายี่ห้อต่างๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมกับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างถึงใน Marketing Oops, 2552) จากผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2554 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12.0 เป็นร้อยละ 23.7 (บุญเลิศ, 2555) สอดคล้องกับ



จำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จากการศึกษาของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน จากข้อมูลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาครัฐ หรือภาคการศึกษา ในการพัฒนาช่องทางในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงได้ง่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

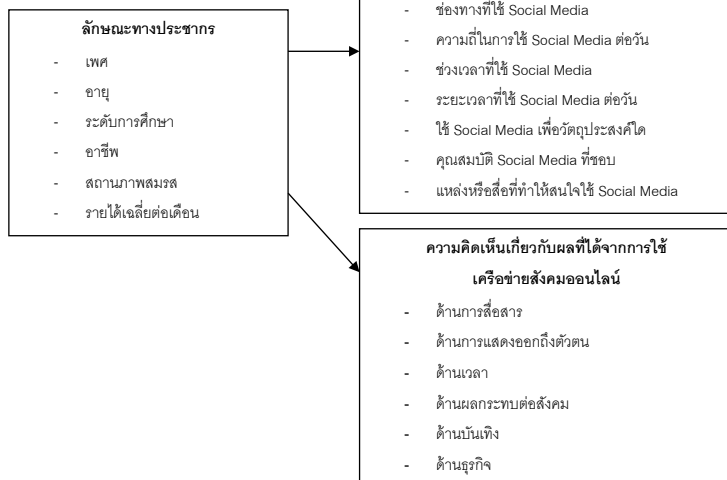
4. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 44 ปี ที่มีบัญชีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน โดยขนาดตัวอย่างได้จากการคำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ชั้น (Three-stage Sampling) ดังนี้

ชั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกสุ่มกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานครมา 3 กลุ่มจาก 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2543)

ชั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเลือกสุ่มเขตการปกครอง 2 เขตจากแต่ละกลุ่มการปกครองจากชั้นที่ 1 รวมทั้งหมดเป็น 6 เขตการปกครองจาก 3 กลุ่มการปกครอง

ชั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจาก 6 เขต ที่เขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตหลักสี่และเขตลาดพร้าว และเขตละ 66 คน 2 เขต ได้แก่ เขตดินแดงและเขตห้วยขวาง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วยประสบการณ์ในการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด และคุณสมบัติที่ชอบมากที่สุด และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ จำนวน 21 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้ เห็นด้วยที่สุด คะแนนคือ 5 เห็นด้วย คะแนนคือ 4 เฉยๆ คะแนนคือ 3 ไม่เห็นด้วย คะแนนคือ 2 และไม่เห็นด้วยที่สุด คะแนนคือ 1



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชน ได้แก่ เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเอง โดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงแก่ตัวอย่างจำนวน 400 คน และมีของที่ระลึกมอบให้เพื่อจูงใจให้ทำแบบสอบถาม ทำให้ได้รับแบบสอบถามคืนมาร้อยละ 100 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลครั้งนี้อยู่ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555

3. การทดสอบและวิเคราะห์เครื่องมือครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจพิจารณาข้อความ และปรับปรุงให้ถูกต้องเหมาะสมกับเนื้อหา จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science หรือ SPSS) เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa Coefficient) ของ Cronbach โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.91

4. การใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติอนุมาน (Inferencial Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (t-Test) การวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยหาค่าไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากร

จากการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 24 ปี มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อายุ 25-29 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และน้อยที่สุดคือ อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และน้อยที่สุดคือ ปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ



น้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 และสถานภาพสมรส จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 71.75 มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.75

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 67.50 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมา ใช้บริการ Line คิดเป็นร้อยละ 15.25 ใช้บริการ Youtube คิดเป็นร้อยละ 6.00 ใช้บริการ Instagram คิดเป็นร้อยละ 5.50 ใช้บริการ Twitter คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีการใช้บริการ Google+ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 มี

ช่องทางในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Smartphone มากที่สุด รองลงมา ใช้บริการจาก PC/Mac คิดเป็นร้อยละ 20.50 ใช้บริการจาก Laptop/Notebook คิดเป็นร้อยละ 17.50 และใช้บริการจาก Ipad/Tablet น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 43.25 มีความถี่ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเปิดไว้ตลอดเวลาทั้งวันมากที่สุด รองลงมา ใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 68.50 มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เวลา 18.00-06.00 มากที่สุด และใช้บริการเวลา 06.00-18.00 คิดเป็นร้อยละ 31.50

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 34.50 มีระยะเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด รองลงมา ใช้บริการ มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ใช้บริการน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.25 และใช้บริการ 3-5 ชั่วโมงต่อวันน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.50

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 36.25 ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา ใช้เพื่อติดตามข่าวสาร/งาน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ใช้เพื่อโพสต์ข้อความ/รูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.25 ใช้เพื่อเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้เพื่อติดตามเพื่อน/คนอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.50 ใช้เพื่อเช็คอิน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจ



ร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และใช้เพื่อตามกระแสนิยมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 32.25 ชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วมากที่สุด รองลงมา ชอบคุณสมบัติที่มีแอปพลิเคชันหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 20.25 ชอบคุณสมบัติติดตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ชอบคุณสมบัติเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ชอบคุณสมบัติติดตามข่าวสาร/งาน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ชอบคุณสมบัติใช้ง่ายไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ชอบคุณสมบัติแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และชอบคุณสมบัติเช็คอินน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 64.75 มีแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 31.75 และนิตยสารน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษา พบว่า ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารเป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว และทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น รองลงมาคือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่าย

สังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน และทำให้มีเพื่อนมากขึ้น อันดับ 3 คือ ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นำเสนอตนเอง/โชว์รูปภาพ/ผลงาน และเป็นระบายอารมณ์/แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อันดับ 4 คือด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่าย/สะดวกขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้านั้น อันดับ 5 คือ ด้านผลกระทบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น และเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม และอันดับ 6 ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.44 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประชาชนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง และทำให้พูดคุยกับคนอื่นน้อยลง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-



Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยหาค่าไคสแควร์และวิเคราะห์ตารางไขว้ (Crosstab) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคมคือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกที่เป็นคนทุกเพศทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่หลากหลายแตกต่างกันไป

อายุ และ ระดับ การ ศี ก ข ามี ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่อายุน้อยและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการใช้ที่น้อยกว่าประชาชนที่อายุมากกว่าและระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมี เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดง

ให้เห็นว่าประชาชนที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Twitter Youtube Instagram เป็นต้น

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีช่องทางที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นที่น่าสังเกตว่า ประชาชนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกินกว่า 20,000 บาท มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Ipad/Tablet ที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่อายุต่ำกว่า 20 ปี ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันที่น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ นอกจากนี้ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันที่มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ

อายุและระดับการศึกษามีช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 06.00-18.00 น. ในขณะที่ระดับการศึกษา



อื่นๆ ใช้ในช่วงเวลา 18.00-06.00 น.

อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่อายุ 25 – 29 ปี มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันมากที่สุด ซึ่งมีการใช้มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนประชาชนที่อายุต่ำกว่า 24 ปี มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1–3 ชั่วโมงต่อวัน และประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันน้อยที่สุด คือต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ส่วนประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันน้อยกว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสด และประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยกว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเกิน 10,000 บาท

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป ประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป และประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร/งานมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ใช้เพื่อพูดคุยกับเพื่อน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสมีคุณสมบัติเครือข่ายออนไลน์ที่

ชอบมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนที่อายุต่ำกว่า 24 ปีและประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแอปพลิเคชันที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ที่ชอบคุณสมบัติที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกลักษณะทางประชากรมีเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้เครือข่ายออนไลน์มากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร และการใช้สถิติ One-Way ANOVA ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ประชากร ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพศ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

อายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จาก



การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคมแตกต่างกัน โดยประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทั้ง 2 ด้านนี้น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่อายุต่ำกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง พุดคุยกับคนอื่นน้อยลง และทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง และมีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายและเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม มากกว่าประชาชนที่อายุ 30 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเวลาน้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท มีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง พุดคุยกับคนอื่นน้อยลง และทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านผลกระทบต่อสังคมมากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายและเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม มากกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสาร และด้านเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสารมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ ในขณะที่ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเวลาน้อยกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง พุดคุยกับคนอื่นน้อยลง และทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง มากกว่าประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

สถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารและด้านบันเทิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีสถานภาพสมรส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสาร มากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสด แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวก



รวดเร็วกว่าและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่าขึ้น มากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสด ในขณะที่ประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านบันเทิงมากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรส แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยผ่อนคลายความเครียด เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน และทำให้มีเพื่อนมากขึ้น มากกว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรส

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม และด้านธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านเวลาและด้านผลกระทบต่อสังคมมากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง พูดคุยกับคนอื่นน้อยลง และทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง และมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายและเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม มากกว่าประชาชนที่มีรายได้กลุ่มอื่นๆ ส่วนประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านธุรกิจมากกว่ารายได้กลุ่มอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการ ทำให้ซื้อสินค้าได้ง่าย

และสะดวกขึ้น มีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้า/บริการนั้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่าประชาชนที่มีรายได้กลุ่มอื่นๆ

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าทุกคนมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความคิดเห็นเรื่องต่างๆ และเป็นสื่อที่นำเสนอตนเอง/ใช้รูปภาพ/ผลงานต่างๆ เหมือนกัน

อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีผู้ใช้จำนวนมาก ประชาชนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 3 ปีขึ้นไป สูงถึงร้อยละ 71.75 โดย Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้บ่อยที่สุดถึงร้อยละ 67.50 การที่ Facebook ได้รับความนิยมมากที่สุดในเนื่องจาก Facebook เป็นลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทชุมชนออนไลน์ ที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์, 2544) ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมเดียวกัน ประชาชนจึงให้ความสนใจ เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน อีกทั้งบางคนที่ขาดการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน Facebook เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถเชื่อมความ



สัมพันธ์เหล่านี้ได้ และจากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers พบว่า ประเทศไทย มีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ (Socialbakers, 2013)

เนื่องจากปัจจุบัน Smartphone ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและรับข้อมูลต่างๆ ด้วยคุณสมบัติและแอปพลิเคชันที่มีมากมาย ทำให้มีแนวโน้มการใช้งานที่สูงขึ้นทำให้ Smartphone กลายเป็นช่องทางที่ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 43.25 เปิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน เพื่อรับข่าวสารตลอดเวลา ซึ่งเห็นได้จากในปัจจุบันทางบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้มีการจัดทำแพ็คเกจต่างๆ สำหรับเล่นอินเทอร์เน็ตในราคาเย่อเยอออกมาดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างมาก

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 68.50 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.00-06.00 น. มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรถยา เลาจินทร์ (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีการใช้อินเทอร์เน็ตในเวลา 20.01-24.00 มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า

ประชาชนมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1 - 3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอรรถยา เลาจินทร์ (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามีจำนวนที่ใช้เฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง

และเป็นที่น่าสังเกตร้อยละ 24.75 ประมาณ 1 ใน 4 ของประชาชน มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงมาก จากผลการศึกษาของ Young (1996) นักจิตวิทยาจากมหาวิทยาลัยพิตส์เบิร์ก ที่ศึกษาลักษณะของการเสพติดอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากกว่าที่ตั้งใจไว้และไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้หรือหยุดใช้อินเทอร์เน็ตได้เป็นลักษณะการเสพติดอินเทอร์เน็ตอย่างหนึ่ง โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่สามารถควบคุมตนเองให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม ทำให้ใช้เวลาไปกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเกินไป สูญเสียเวลาในการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัวหรือบุคคลต่างๆ ส่งผลให้มีการพูดคุยแบบเห็นหน้ากันน้อยลง โดยหันไปพูดคุยสื่อสารกันทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ มากขึ้น

ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 36.25 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด ตามแนวคิดด้านพฤติกรรมสื่อสารรูปแบบการสื่อสาร การพูดคุยสนทนาเป็นลักษณะการสื่อสารที่มีปฏิสัมพันธ์กัน คือเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ดังเช่น การพูดคุยกับเพื่อนที่เป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกันบน



เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ตามแนวคิด พฤติกรรมการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ จะเห็นว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่างๆ เข้าด้วยกัน ซึ่งเว็บไซต์กลายเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมที่สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกัน ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้โดยไร้ข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ สื่อสารได้ทั้งที่บ้าน ที่ทำงาน โรงเรียน หรือแม้กระทั่งโทรศัพท์มือถือ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเวทีที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน จึงทำให้การสื่อสารถึงกันกระทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ประชาชนพูดคุยกับเพื่อนมากกว่ากิจกรรมอื่น สำหรับอันดับรองลงมาคือ ประชาชนร้อยละ 19.25 ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร/งาน สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สนใจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและทันสมัย และประชาชนร้อยละ 18.25 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อโพสต์ข้อความหรือรูปภาพให้ผู้อื่นรับรู้ ตามแนวคิดพฤติกรรมการสื่อสาร การที่ปัจเจกบุคคลจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ความคิด ความรู้สึก หรืออยู่ในอารมณ์แบบไหน ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้รับรู้ เป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่อาจพิจารณาได้หลายแง่มุม เช่น บุคคลดังกล่าวอาจต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นและต้องการให้บุคคลอื่นสนใจในความรู้สึกนึกคิดของตนเอง เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนพื้นที่ที่

ให้บุคคลเหล่านั้นได้แสดงออก เพื่อตอบสนองความต้องการจากภายในจิตใจ

คุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 30.25 ชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบันบุคคลต่างๆ ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่รวดเร็วและกว้างขวางกันอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่ทำให้เราทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและเร็วขึ้น จากการสำรวจของ mylife.com ปี 2011 พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นโรค FOMO หรือ Fear of Missing out หรือโรคกลัวตกหล่นข่าวสารใหม่ๆ หากไม่ได้ออนไลน์เพื่ออัปเดต โดยผู้ใช้ร้อยละ 56 กลัวที่จะตกข่าวจากเหตุการณ์ข่าวสารที่สำคัญ (อ้างอิงใน Mashable, 2013) จากข้อมูลดังกล่าวจึงสนับสนุนว่าประชาชนส่วนใหญ่ชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็วมากที่สุด สำหรับอันดับรองลงมาคือ ประชาชนร้อยละ 20.25 ชอบคุณสมบัติเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีมากมายหลายชนิด ทั้งที่มีจุดประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร ค้นหาข้อมูล เล่นเกมส์ออนไลน์ ตกแต่งรูปภาพให้สวยงาม หรือแลกเปลี่ยนสิ่งที่สนใจร่วมกัน เป็นต้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่มีความหลากหลายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ เว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 64.75 สนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้



เว็บไซต์จึงกลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการค้นคว้า หาความรู้เพิ่มเติม หรือตอบข้อสงสัยในเรื่องต่างๆ มากที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 โดยประชาชนเห็นด้วยที่สุดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็ว และทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉรา เรืองรัตน์ (2544) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 2 ในวิทยาลัยเทคนิค สังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตในระดับมาก โดยมองว่าอินเทอร์เน็ตทำให้ประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร สามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วและสะดวกขึ้น และช่วยให้ทันต่อเหตุการณ์ต่างๆ และเป็นคนทันสมัย

รองลงมาประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยประชาชนเห็นด้วยที่สุดว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งให้ความบันเทิง ช่วยให้ผ่อนคลายจากความเครียด เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน และทำให้มีเพื่อนมากขึ้น ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อคุยกับเพื่อน

ปัจจุบันและเพื่อนเก่า เหตุผลที่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพราะช่วยผ่อนคลายความเครียด (ชนากิตต์ ราชพิบูลย์, 2553)

อันดับ 3 ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการแสดงออกถึงตัวตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นำเสนอตนเอง/โชว์รูปภาพ/ผลงาน และเป็นที่ระบายอารมณ์/แสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากมาย ผู้คนเปิดเผยชีวิตส่วนตัวมากขึ้น มีการแชร์รูป โพสต์สถานะว่าทำอะไร คิดอะไร หรืออยู่ที่ไหน และการกด Like เมื่อมีการเปิดเผยเรื่องตัวเองมากขึ้นจนทำให้ความเป็นส่วนตัวเริ่มหมดไป จนบางครั้งผู้ใช้เริ่มแยกไม่ออกว่าเรื่องใดควรเปิดเผยหรือไม่ควรเปิดเผย ขาดความตระหนักถึงภัยอันตรายที่เกิดจากความรู้อย่างไม่เท่าทัน อาจนำพาอันตรายมาสู่ตนเองได้ เช่น จากการโพสต์ข้อมูลว่าไปทำอะไร ที่ไหน บ่อยๆ เป็นการชี้ช่องทางให้มิจฉาชีพรู้ถึงความสะดวกสบายว่าเวลานี้จะไปไหน ทำอะไร กับใคร เป็นช่องทางให้มิจฉาชีพเข้ามาขโมยของในบ้านที่เจ้าของไม่อยู่ ก่อให้เกิดความเสียหาย ดังนั้นวิธีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปลอดภัยคือปกปิดเรื่องส่วนตัวหรือกิจกรรมที่กระทำไว้อย่าบอกทุกเรื่องการตั้งค่า Facebook เป็นสาธารณะ ถือเป็นเรื่องเสี่ยง ไม่ควรเปิดหรืออนุญาตแอปพลิเคชันที่เราไม่แน่ใจ เพราะในเครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะเชื่อมต่อหลากหลาย ส่งผลให้กลุ่มบุคคลที่ติดต่อกับเรารู้กิจกรรมทั้งหมดที่เราทำบนเครือข่ายสังคม



ออนไลน์ ผู้ใช้ต้องมีวิจารณญาณที่เหมาะสม โดยต้องตั้งค่าความเป็นส่วนตัว เพื่อลดความเสี่ยง ซึ่งเราสามารถเปลี่ยนรายละเอียดในการเผยแพร่ ภาพถ่าย ข้อความ ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลการทำงาน และควรรศึกษาข้อมูลและอ่านวิธีการใช้ให้แน่ชัดหรือสอบถามจากผู้รู้ที่เชื่อถือได้

อันดับ 4 ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยประชาชนเห็นด้วยว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่ต้องการ ช่วยให้ซื้อสินค้าได้ง่าย/สะดวกขึ้น ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ และมีอิทธิพลทำให้ซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมาก นอกจากนี้การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติในเชิงบวกต่อบริษัทหรือองค์กรที่สร้างบล็อกเป็นของตนเอง ผลจากการศึกษายังพบด้วยว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้นๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมกับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิต นอกจากนี้ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อ้างอิงใน Marketing Oops, 2552)

อันดับ 5 ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผลกระทบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่ายขึ้น

และเป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม การพูดคุยกับคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เราไม่สามารถรู้เลยว่าคนที่เรากำลังคุยอยู่มีจุดประสงค์ใด เกิดการหลอกลวงจากการไว้วางใจกันได้ง่ายจากคนในโลกออนไลน์ จึงเกิดเป็นปัญหาสังคมตามมา เช่น การโดนหลอกไปทำอนาจารจากเพื่อนในโลกออนไลน์ โดนหลอกให้โอนเงินค่าสินค้าล่วงหน้าไปก่อนแต่ไม่ได้รับสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ก็ยังมีปัญหาการติดการพนันออนไลน์ ติดเกมออนไลน์ เป็นแหล่งเผยแพร่ภาพลามก เว็บไซต์ลามกต่างๆ อีกด้วย

และอันดับ 6 ประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.44 โดยประชาชนเห็นด้วยว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้เวลาส่วนตัวน้อยลง ทำให้ความตั้งใจในการทำงาน/เรียนน้อยลง และทำให้พูดคุยกับคนอื่นน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอมรรวิช์ นาคทรพรพ (2550) ที่สำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของของเด็กและเยาวชนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตเกี่ยวกับเทคโนโลยี พบว่าเด็กร้อยละ 41.40 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงมากกว่าเพื่อความรู้ และเด็กร้อยละ 64.70 เคยแอบเล่นอินเทอร์เน็ตในเวลาเรียน ส่งผลให้การเรียนแย่งลง และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการติดอินเทอร์เน็ตของ Young (1996) ที่พบว่า การเสพติดอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการเรียนและการทำงาน โดยการใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากทำให้นักเรียน/นักศึกษา ละทิ้งเวลาทำการบ้าน ศึกษาหาความรู้ และไม่สนใจการเรียน และส่งผลให้พนักงานสนใจในงานน้อย



ลง มีผลการปฏิบัติงานแย่ง

จากผลการศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ด้วยประโยชน์ที่มากมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็ว เป็นแหล่งพูดคุยกับกลุ่มเพื่อน ช่วยผ่อนคลายความเครียด เป็นสื่อที่นำเสนอตนเอง/แสดงความคิดเห็นเรื่องต่างๆ ช่วยค้นหาสินค้า/บริการที่สนใจ และประหยัดเวลาในการซื้อ ทำให้ประชาชนมีความคิดเห็นในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ โดยประชาชนมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ด้านบันเทิง ด้านการแสดงออกถึงตัวตน และด้านธุรกิจ มากกว่าค่าเฉลี่ยด้านผลกระทบต่อสังคมและด้านเวลา ส่วนในแง่ลบนั้นประชาชนมีความคิดเห็นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งเผยแพร่สื่อที่ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดอาชญากรรมได้ง่าย ทำให้ความตั้งใจในการเรียน/ทำงานแย่ง และพูดคุยกับคนอื่นน้อยลง ดังนั้นผู้ประกอบการให้คำแนะนำในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถูกต้องเหมาะสมและดูแลบุตรหลานอย่างไร้ขีด สอนให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ หรือหากิจกรรมต่างๆ ทำร่วมกันในวันหยุดเพื่อกระชับความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว แทนการให้บุตรหลานหมกมุ่นอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ส่วนคนวัยทำงานก็ควรตระหนักถึงผลเสียที่ตามมา โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ถูกต้องเหมาะสมกับเวลา หรือใช้เวลาทำกิจกรรมอื่นๆ ที่มีประโยชน์ หันมาพูดคุยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ มากขึ้น แทนการสนทนาผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประชาชนร้อยละ 24.75 หมายความว่าเกือบ 1 ใน 4 ของประชาชนทั้งหมด มีระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และผลการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่อ้อยละ 43.25 เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน แสดงให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้นองค์กรควรมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป แทนที่จะใช้สื่อโฆษณาแบบเดิมๆ เช่น โฆษณาบนทีวี สปอตวิทยุ หรือป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด และเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรหันมาให้ความสำคัญถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแล้ว ยังเป็นการติดต่อ 2 ทาง ทำให้องค์กรมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 49.75 มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Smartphone มากที่สุด แสดงให้



เห็นว่า Smartphone ได้กลายเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากและสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ประชาชนชอบคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว มีแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เป็นลำดับต้นๆ นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น ดังนั้นองค์กรควรทำการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับการใช้งานและคุณสมบัติที่ลูกค้าชอบ โดยออกแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ลูกค้าใช้งานจาก Smartphone ได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน อีพเททข่าวสารรวดเร็ว มีแอปพลิเคชันหรือลูกเล่นที่หลากหลายไว้ดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้ตลอดเวลา

3. ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ติดตามข่าวสาร/งาน และโพสต์ข้อความ/รูปภาพ เป็นลำดับต้น ๆ และผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่แสดงความคิดเห็น เป็นสื่อแนะนำตนเอง/โชว์รูปภาพ/ผลงาน ช่วยค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ดังนั้นนักการตลาดที่จะนำเรื่องราวของสินค้า/บริการ หรือข้อมูลขององค์กร นำเสนอผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต้องคิดรูปแบบให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยองค์กรควรจัดกิจกรรมที่สร้างความ

บันเทิงผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาทิเช่น กิจกรรมให้ลูกค้านำเสนอภาพตนเองกับสินค้าในแบบต่างๆ มีเกมส์ออนไลน์ให้ลูกค้าได้เข้ามาเล่นร่วมกัน รวมถึงสอดแทรกข่าวสารขององค์กรในรูปแบบที่น่าสนใจและรวดเร็ว เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและเกิดความผูกพันกับองค์กร นำไปสู่การซื้อสินค้า/บริการในที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งที่ให้ความบันเทิง ช่วยผ่อนคลายความเครียด เป็นการยืนยันว่าสามารถใช้ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำการตลาดแบบปากต่อปากได้

4. ภาครัฐ หน่วยงานต่างๆ ควรมีช่องทางให้ประชาชนได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร นโยบาย และกิจกรรมต่างๆ ของภาครัฐ รวมถึงร้องเรียนเรื่องต่างๆ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับประชาชน ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วและทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้น เป็นแหล่งให้ความบันเทิงและเพิ่มพูนความรู้/ข่าวสารต่างๆ ดังนั้นการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะทำให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ประชาชนทราบข่าวสารที่รวดเร็วและทันสมัย ดึงดูดความสนใจจากการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐแบบเดิมๆ ที่ต้องใช้เวลามากในการติดต่อแต่ละครั้ง ส่งผลให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีขึ้นในการติดต่อกับหน่วยงานของรัฐ

5. ภาคการศึกษา สถาบันการศึกษา หรืออาจารย์ผู้สอน ควรมีการจัดการการเรียนรู้



และออกแบบสื่อการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้เรียน โดยเฉพาะ Facebook ที่ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักเรียน/นักศึกษา มีการใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการมอบหมายงาน ปรึกษางาน หรือการส่งงาน จะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนเข้าถึงได้ง่าย และสร้างความผูกพันที่มากขึ้นระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน เช่น มีการส่งงานหรือปรึกษาในเรื่องการเรียนกับอาจารย์ผู้สอน

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือสร้างบัญชีเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับแต่ละกลุ่มเรียน เพื่อเป็นแหล่งในการอภิปรายความคิดเห็นกันในหัวข้อต่างๆ ที่อาจารย์ผู้สอนกำหนดไว้ เป็นต้น นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้า ยังพบว่า นักเรียน/นักศึกษา มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เล่นเกมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ดังนั้นผู้สอนควรมีการใช้เกมมาเป็นสื่อการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนากิตติ์ ราชพิบูลย์. 2553. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และผลกระทบของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Site) ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ อรุณพิบูลย์. 2555. ผลสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2554. ค้นวันที่ 14 พฤษภาคม 2556 จาก www.stks.or.th/th/knowledge-bank/26-ict/1904-ict-survey2554.html
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2543. รูปแบบการบริหารกรุงเทพมหานคร. ค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2555 จาก 203.155.220.230/m.info/bma_k/knw5.html
- อมรวิรัช นาคทรพร. 2548. ทักษะคติและพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนเกี่ยวกับการใช้ชีวิตเกี่ยวกับเทคโนโลยี. สถาบันรามจิตติ.
- อรรถพล อุสายพันธ์. 2549. พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ราชบุรี: มหาวิทยาลัย ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.



- อรรธยา เลวิจันท์. 2549. *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรีและนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา เรืองรัตน์. 2544. *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่2 ในวิทยาลัยเทคนิค สังกัดกรมอาชีวศึกษากระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- Marketing Oops. 2552. *ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น*. ค้นวันที่ 11 เมษายน 2556 จาก www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-media/
- Mashable. 2013. *Report: 56% of Social Media Users Suffer from FOMO*. Retrieved April 5, 2013 from <http://mashable.com/2013/07/09/fear-of-missing-out/>
- Socialbakers. 2012. *Facebook Statistics by Country*. Retrieved April 5, 2013 from <http://www.socialbakers.com>
- Young, Kimberly S. 1996. *Internet Addiction: The Emergence of a New Clinical Disorder*. Retrieved March 7, 2013 from <http://www.chabad4israel.org/tznius4israel/newdisorder.pdf>

