



พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วิมลพรรณ อภาเวท
สาวิตรี ชีวะสารณ์
ชาญ เดชอัศวหง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

พฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร



วิมลพรรณ อากาเวท
สาวิตรี ชีวะสาธน์
ชาญ เดชอัศวหง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554
คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้วิจัย : วิมลพรรณ อภาเวท
สาวิตรี ชีวะสาธน์
ชาญ เดชอัครวง
พ.ศ. : 2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการการใช้เฟซบุ๊ก(Facebook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะคะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะคะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
3. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
4. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ ชั้นปี คณะคะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
5. ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก(Facebook)

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครส่วนใหญ่มีการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากและปานกลาง ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

Titte Communication Behavior on Facebook of Students at Rajamangala
 University of Technology Phra NaKhon

Authors : Wimonpan Arpavate
 Sawitree Cheevasart
 Chan Dejasvanong

Year : 2011

Abstract

This research aims to study about usage behavior of Facebook users, their expectations, uses and gratifications as well as the relation between expectations, uses and gratifications of Facebook users and communication behavior found among students at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon who are Facebook users. The research is conducted using survey as a research method and the data used in this research is taken from a sampling group of 400 students.

The results of the study were as followed :

1. The students at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, although are different by gender, age, year of studies, faculty, GPA and family's income, share the same kind of behavior when using Facebook.
2. The students at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon who are different in gender, age, year of studies, faculty, GPA and family's income, share the same kind of expectation when using Facebook.
3. The students at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon whose family incomes are varied, also have different uses of Facebook.
4. The students at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon who are different in gender, age, year of studies, faculty, GPA and family's income, do not have any difference in their gratification while using Facebook.
5. The expectation, uses gratification of Facebook users have positive relation at high level with communication on Facebook.

Moreover, the outcome has shown that the majority of the students at Rajamangala University of Technology Phra Nakhon use Facebook on a daily basis. Their expectation and usage levels are high and moderate respectively while gratification level is high.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นงานวิจัยที่มุ่งเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ อาจเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลไปวางแผนพัฒนาและเสริมสร้างให้นักศึกษาซึ่งเป็นเยาวชนสำคัญของชาติสามารถใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์ต่อไป เป็นข้อมูลที่ช่วยสำหรับการเรียนรู้และทำความเข้าใจเรื่องการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาโดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างมากซึ่งสังคมควรมีบทบาทในการให้ความสนใจและดูแลอย่างใกล้ชิด

ขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ที่ให้ทุนสนับสนุนโครงการวิจัย และขอขอบคุณภรรยา สุดปาน ที่ช่วยจัดรูปเล่มให้ถูกต้องและมีความสวยงาม ตลอดจนเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการทุกท่านโดยเฉพาะคุณภักดิ์ประวีร์ กลิ่นมัลย์ ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องการประสานงานต่าง ๆ รวมทั้งคุณกนกวรรณ คุณชลบุตร และเจ้าหน้าที่แผนกการเงินของคณะฯ ที่อำนวยความสะดวกในการเบิกจ่ายงบประมาณของโครงการวิจัยภายใต้ระเบียบข้อบังคับของราชการ และอาจารย์สุพินดา สุวรรณศรี คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนที่มีส่วนช่วยในการตรวจสอบความถูกต้องของภาษาในการเขียนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ตลอดจนน้องๆ เจ้าหน้าที่ทุกๆ คนของคณะฯ ที่มีส่วนช่วยเหลือเล็กๆ น้อยๆ และที่สำคัญขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กรุณาตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2554

สารบัญ

| | หน้า |
|--|----------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (ก) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (ข) |
| กิตติกรรมประกาศ | (ค) |
| สารบัญตาราง | (ง) |
| สารบัญแผนภูมิ | (จ) |
| สารบัญตาราง | (ช) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| ปัญหำการวิจัย | 4 |
| วัตถุประสงค์การวิจัย | 5 |
| สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 6 |
| นิยามศัพท์ | 6 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 8 |
| บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสาร | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ | 12 |
| ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด | 18 |
| ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ | 23 |
| ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ | 26 |
| แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร | 29 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 33 |

สารบัญ (ต่อ)

| | | หน้า |
|----------------|--|------------|
| บทที่ 3 | ระเบียบวิธีวิจัย | 38 |
| | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 38 |
| | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 41 |
| | การเก็บรวบรวมข้อมูล | 42 |
| | การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ | 42 |
| | ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 45 |
| | การวิเคราะห์ข้อมูล | 46 |
| บทที่ 4 | ผลของการวิจัย | 47 |
| | ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง | 47 |
| | ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก | 51 |
| | ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก | 54 |
| | ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก | 56 |
| | ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก | 57 |
| | ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก | 59 |
| | ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 62 |
| บทที่ 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 84 |
| | สรุปผลการวิจัย | 86 |
| | อภิปรายผลการวิจัย | 92 |
| | ข้อเสนอแนะ | 98 |
| | รายการอ้างอิง | 99 |
| | ภาคผนวก | 103 |
| | แบบสอบถาม | 104 |
| | ประวัติผู้วิจัย | 109 |

สารบัญแนภูมิ

| แผนภูมิที่ | | หน้า |
|------------|------------------------------------|------|
| 2.1 | แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร | 11 |
| 2.2 | แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ | 24 |
| 2.3 | แบบจำลองการสื่อสารของ Katz และคณะ | 27 |



สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1.1 | แสดงการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามปีคริสต์ศักราช | 2 |
| 3.1 | แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทน | 40 |
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 47 |
| 4.2 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 48 |
| 4.3 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี | 48 |
| 4.4 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ศึกษา | 49 |
| 4.5 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนเฉลี่ยสะสม | 49 |
| 4.6 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัวต่อเดือน | 50 |
| 4.7 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ก | 51 |
| 4.8 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ก | 51 |
| 4.9 | แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้เครื่องมือ (Function) ของเฟสบุ๊ก | 52 |
| 4.10 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเล่นเฟสบุ๊ก | 53 |
| 4.11 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ในการใช้เฟสบุ๊ก | 54 |
| 4.12 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความคาดหวังจากเฟสบุ๊ก | 54 |
| 4.13 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก (Facebook) | 56 |
| 4.14 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ก (Facebook) | 57 |
| 4.15 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) | 59 |
| 4.16 | แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้เฟสบุ๊ก (Facebook) | 61 |
| 4.17 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน | 62 |
| 4.18 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน | 63 |
| 4.19 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน | 64 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 4.20 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน | 65 |
| 4.21 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน | 66 |
| 4.22 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน | 67 |
| 4.23 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน | 68 |
| 4.24 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน | 69 |
| 4.25 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน | 70 |
| 4.26 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน | 71 |
| 4.27 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน | 72 |
| 4.28 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน | 73 |
| 4.29 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน | 74 |
| 4.30 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน | 75 |
| 4.31 | ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ครอบครัวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ Post Hoc Test | 75 |
| 4.32 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน | 77 |
| 4.33 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน | 78 |
| 4.34 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน | 79 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.35 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน | 80 |
| 4.36 | แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน | 81 |
| 4.37 | ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | 82 |
| 4.38 | ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | 82 |
| 4.39 | ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | 83 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) นับว่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยอินเทอร์เน็ต (internet) นั้นหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมเพื่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในอินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ นับว่าเป็นเครือข่ายที่กว้างขวางที่สุดในปัจจุบัน

การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วในยุคที่อินเทอร์เน็ตเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวันนั้นทำให้มีการพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย เพราะคุณลักษณะเด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ต คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้ และระหว่างผู้ใช้กับผู้ใช้ด้วยกันเอง จนทำให้บางเว็บไซต์กลายเป็นเว็บไซต์ของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ส่วนหนึ่งเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content) ในหน้าเว็บเพจ (Webpage) หรือ (Blog) ของตัวเอง และมีผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้เปิดรับเนื้อหาเหล่านั้น ๆ จนเกิดเป็นเว็บแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) ขึ้นมา และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าในปัจจุบันนี้ ความสนใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้หันมายังกลุ่มเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site หรือ SNS) เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My space) และเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ กันอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้คนที่ลงทะเบียนเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ถือกำเนิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับกันเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่นของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 1997 โดยเว็บไซต์แรกคือ SixsDegrees.com และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีเว็บไซต์อื่น ๆ ถือกำเนิดเพิ่มขึ้นมากกว่า 100 เว็บไซต์ ซึ่งมีสมาชิกของแต่ละเว็บไซต์มากกว่า 20 ล้านคนในแต่ละเว็บไซต์ทั่วโลกในแต่ละปี โดยมีรายละเอียดการเปิดให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามปีคริสต์ศักราช ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามปีคริสต์ศักราช

| ค.ศ. | เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ |
|------|---|
| 1997 | SixsDegrees.com |
| 1999 | LiveJournal / AsianAvenue / BlackPlanet |
| 2000 | MiGente / LunarStorm (SNS relaunch) SixsDegrees.com (ปิดตัวลง) |
| 2001 | Cyworld / Ryze |
| 2002 | Fotolog / Friendster / Skyblog |
| 2003 | Couchsurfing / Linkedin / MySpace / Tribe.net, Open BC/Xing Last.FM / Hi5 |
| 2004 | Orkut, Dogster Flickr, Piczo, Mixi, Facebook Multiply, aSmallWorld (เปิดใช้ที่มหาวิทยาลัยฮาวาร์ดเท่านั้น) Dodgeball, Care 2 (SNS relaunch) |
| 2005 | Yahoo 360! / YouTube / Xanga (SNS relaunch) Cyworld (เปิดตัวที่ประเทศจีน) Bebo (SNS relaunch) Facebook (เปิดใช้ที่โรงเรียนไฮสคูล) Ning / AsianAvenue / BlackPlanet (relaunch) |
| 2006 | QQ Facebook (เปิดใช้ในระดับองค์กร) Cyworld (สหรัฐอเมริกา) Window Live Spaces / Twitter / MyChurch Facebook (เปิดให้บริการแก่ผู้เล่นทั่วไป) |

ที่มา : "Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship,"

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (2006), 21 January 2008.

โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันนั้นถือกำเนิดเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 โดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ซึ่งในตอนแรกเปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น และเว็บนี้ก็ได้รับความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่

มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดก็สนใจสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเข้าใช้งานเป็นจำนวนมาก จากนั้นมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วย มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนชื่อดัสติน มอสโควิทซ์ (Dustin Moskowicz) และคริส ฮิวจ์ส (Christ Hughes) เพื่อช่วยกันสร้างเฟซบุ๊ก (Facebook) และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีก 30 กว่าแห่ง จากนั้นขยายไปสู่ระดับมัธยมปลายทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา กระทั่งเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไปในปี 2006 และในปัจจุบันปี 2010 เฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานไม่ต่ำกว่า 400 ล้านคนต่อเดือน และกลายเป็นเว็บไซต์ Social Networking ที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่มีผู้ใช้เป็นประจำเดือนละไม่ต่ำกว่า 150 ล้านคน (พรระพล มังกรพิศม์, 2553)

สำหรับในประเทศไทยการพัฒนาเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งทีผลักดันให้ความต้องการการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2551 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และสำหรับทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชีย พบว่า ยังคงนิยมการใช้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างแค่ความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ อาจกล่าวได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง และในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดวงอยู่แต่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เพราะนักธุรกิจและมีอาชีพแขนงต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งนักการเมืองได้หันไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก เช่น ไฮไฟว์ (Hi5) ทวิตเตอร์ (Twitter) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันโดยมีอัตราจำนวนผู้ใช้งานเติบโตอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ www.allfacebook.com พบว่า ผู้ใช้งาน (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุดคือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ขณะที่กลุ่มที่ใช้งานเป็นอันดับ 2 คือ กลุ่มอายุ 26-34 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่สำคัญกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นชนชั้นปัญญาชน และเป็นผู้ก่อตั้งกระแสต่าง ๆ (Trend Setter) ในสังคม ขณะที่กลุ่มอายุ 13-17 ปี ที่ถูกจัดเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญด้านดิจิทัล (Digital Natives) นั้นก็ให้ความสนใจกับ เฟซบุ๊ก (Facebook) เช่นเดียวกัน (อ้างถึงในภัทรา เรื่องสวัสดิ์, 2553)

การสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นวัยรุ่นที่นิยมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเว็บไซต์เหล่านี้เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ไม่มีระยะทาง ไม่มีเวลา แต่มีขอบเขตกว้างไม่มีที่สิ้นสุดและอนุญาตให้สมาชิกในสังคมสามารถเปิดเผยอัตลักษณ์ของตนเองเพียงบางส่วน หรือสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาที่ไม่

เหมือนกับโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเหมาะสมกับสังคมของคนรุ่นใหม่ที่เป็นสังคมที่เร่งรีบเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้นที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนทั้งหมดของตนเอง เทคโนโลยีทางการสื่อสารอย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊ก (Facebook) นั้นมีข้อดีคือการสร้างความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ลดช่องว่างทางระยะทางและเวลาเพราะทำให้เราได้พบเพื่อนใหม่รวมถึงพบเพื่อนเก่า ๆ ที่ไม่ได้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้นโดยไม่ใช่แค่การรู้จักกันในกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้นและยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกัน ครอบคลุมทั่วโลก ซึ่งหากมองในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) เปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็วและมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น แต่ในทางกลับกันการให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ก็สร้างผลกระทบให้แก่ผู้ใช้ได้เช่นกันและเป็นข้อถกเถียงทางสังคมถึงผลกระทบในปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้คำพูดและการนำรูปที่ไม่เหมาะสมลงในเว็บไซต์ รวมถึงการใส่ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ ปัญหาเรื่องศาสนา เรื่องเพศ หรือแม้กระทั่งการหลอกลวงต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นเนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมเปิดรับเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ ๆ รวมถึงการสื่อสารแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบของเฟซบุ๊ก ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่าเป็นอย่างไร รวมถึงศึกษาความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษามีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้มาทำความเข้าใจพฤติกรรมสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน รวมถึงสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงวางแผนส่งเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และความเข้มแข็งให้กับนักศึกษาซึ่งเป็นเยาวชนที่สำคัญของประเทศชาติให้เป็นผู้ที่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปลอดภัย มั่นคง รวมถึงสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อพัฒนาตนเองให้กลายเป็นบุคคลากรที่มีคุณภาพต่อไปในอนาคต

2. ปัญหาการวิจัย

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างไร
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

4. สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว
 ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว
 ตัวแปรตาม : ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว
 ตัวแปรตาม : การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)
4. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจจากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 ตัวแปรต้น : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย รายได้ของครอบครัว
 ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจจากเฟซบุ๊ก (Facebook)
5. ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปรต้น : ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 9 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ จำนวน 10,489 คน (ข้อมูลสำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ปี พ.ศ.2553)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วง ตุลาคม 2553 – มีนาคม 2554

3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ครอบครัว รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facecook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facecook)

6. นิยามศัพท์

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ 9 คณะ ในช่วงปีพ.ศ. 2553 - 2554 ได้แก่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ภาคปกติ

2. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ คณะที่กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะ มีความตั้งใจ หรือสนใจในการติดต่อสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊กโดยพิจารณาจากความถี่ ระยะเวลาการใช้เครื่องมือประเภทต่างๆ ในเฟซบุ๊ก โดยมีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้เฟซบุ๊ก รวมทั้งการสื่อสารรูปแบบ

ต่างๆ ในเฟซบุ๊ก เช่น การสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่างๆ การหาข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เล่นเกมส์ การแสดงความคิดเห็น และอื่นๆ

4. ความคาดหวังจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะฯ ใช้เฟซบุ๊กสนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนาน สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น ต้องการทราบเหตุการณ์ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปต่าง ๆ ต้องการหากิจกรรมทำยามว่าง สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นของตนเอง ต้องการหาคำแนะนำและความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และต้องการสร้างความเป็นตัวตนของตนเอง

5. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะฯ ใช้เฟซบุ๊กเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิงและสนุกสนานที่หลากหลาย ประโยชน์ในการสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป เพื่อประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็นของตนเอง เพื่อประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ โปสเตอร์รูปและเรื่องราวของตนเอง

6. ความพึงพอใจในเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง การที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้ง 9 คณะฯ ใช้เฟซบุ๊กติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่น ๆ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และบุคคลอื่นได้ ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองได้ สามารถเป็นกิจกรรมที่ทำยามว่าง สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

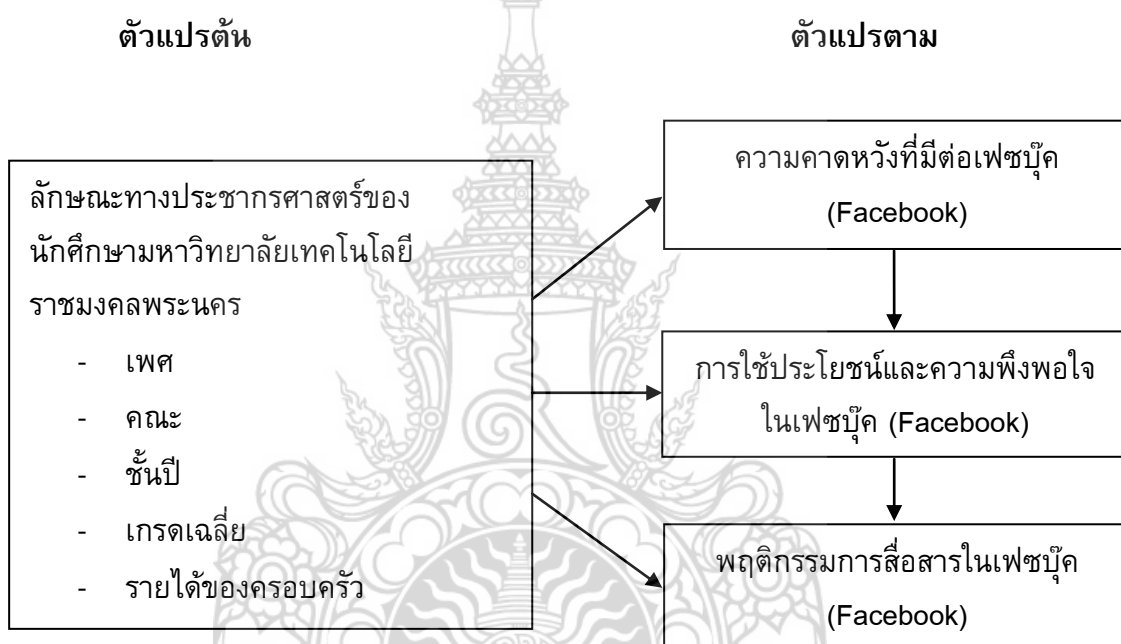
2. ทราบถึงความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม

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

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้อไปวางแผนพัฒนาและเสริมสร้างให้นักศึกษาซึ่งเป็นเยาวชนสำคัญของชาติสามารถใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์ต่อไป

5. เป็นข้อมูลที่จะช่วยสำหรับการเรียนรู้และทำความเข้าใจเรื่องการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาโดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นอย่างมากซึ่งสังคมควรมีบทบาทในการให้ความสนใจและดูแลอย่างใกล้ชิด

8. กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) และประวัติของเฟซบุ๊ก (Facebook)
4. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)
5. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)
6. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification)
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างคนที่ด้อยการศึกษา กล่าวโดยสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

ประมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาลักษณะคล้ายคลึงกัน และคนที่มีความแตกต่างทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุน้อยจะมีเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมาก และ

มองโลกในแง่ร้าย นอกจากนี้คนที่มีความวิตกกังวลต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่อง การศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ขาวการบ้านการเมือง ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นเดียวกันคนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้งานวิจัยต่าง ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมี ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับ อิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรก ๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการ มีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษา สถานภาพในสังคมของตน รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชวนาที่ยากจนใช้ เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำนา นั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มั่งคั่งได้มาก ๆ ซื้อ เครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนี้คนที่ฐานะดีหรือรายได้สูงยัง ใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสาร หนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและ เศรษฐกิจ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมาก ๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน

4. การศึกษา (Education) การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่ความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภท สิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

ในส่วนของแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อเป็นการมุ่งศึกษาถึงผู้รับสาร การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการ หรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้ (พีระจิระโสภณ, 2538)

| |
|-----------------|
| การเลือกเปิดรับ |
| การเลือกรับรู้ |
| การเลือกจดจำ |

แผนภูมิที่ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติและความสนใจของตน โดยผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Preception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้ หรือตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ

ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ เป็นต้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งก็จะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
7. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

3. แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites: SNS) คือเป็นเว็บไซต์ที่ให้ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ดังนี้

1. สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
2. เชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลต่าง ๆ ที่ติดต่อสื่อสารกัน
3. สามารถเข้าชมและกีดขวางรายการเชื่อมของบุคคลอื่นภายในระบบได้ ธรรมชาติและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลาย (Boyd & Ellison, 2007)

สิ่งที่ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแค่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมและทำให้เครือข่ายนั้นมองเห็นได้ และในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขนาดใหญ่หลาย ๆ แห่ง

การเชื่อมต่อของผู้ที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นจะต้องจำกัดอยู่ที่การพบปะเพื่อนใหม่เท่านั้น แต่พวกเขา
ยังสามารถสื่อสารกับผู้ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมปกติอยู่แล้วได้เช่นกัน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะหน้าในหลายรูปแบบ แต่สิ่งที่เป็น
แกนหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของ
เพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานของระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้
บุคคลสามารถรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003, p.3 อ้างถึงใน Boyd &
Ellison, 2007) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกขอให้รอกข้อมูลที่
ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเขา
และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้ที่สามารถที่จะนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์
อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งหน้าตาหน้าเว็บที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้
ตามใจชอบและอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการทำแอปพลิเคชันพิเศษมากมาย เพื่อให้
ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัวได้ เป็นต้น

หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดง
ความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่ที่เป็นที่
นิยมใช้เช่น คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่
กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มี
การยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์
ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความ
ในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะ
คล้ายกับการส่งเว็บเมล (web mail) ได้เช่นกัน

นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น (Comments)
และการส่งข้อความส่วนตัว (Private Message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มี
การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant
Message) ในขณะที่บางเว็บไซต์ได้สนับสนุนการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ด้วย เช่น
เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (My Space) และไซเวิลด์ (Cyworld)

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites:
SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้เวลากับ
การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว
บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจ
ร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้าง
เนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

พัฒนาการและความเป็นมาของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) มีจุดเริ่มต้นจากเว็บ Classmates.com (1995) และเว็บ SixDegrees.com (1997) ซึ่งเป็นเว็บที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนในโรงเรียนเดียวกัน เพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนที่มีในรายการ (List) เท่านั้น ต่อมาเว็บไซต์ Epinions.com (1999) ก็เกิดจากการพัฒนาของ Jonathan Bishop โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้ไม่เพียงแต่เพื่อนในรายการเท่านั้น นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) ทั้งหลายที่ก่อกำเนิดต่อมา เช่น มายสเปซ (My Space) กูเกิล (Google) และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น

ปรากฏการณ์ของโลกเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นแสดงให้เห็นจากการที่มายสเปซ (My Space) สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อหลัก ๆ ของอเมริกาและสื่อต่างชาติ ทำให้จำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก Friendster สามารถรวบรวมผู้ใช้ในแถบหมู่เกาะแปซิฟิก Orkut กลายเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมในบราซิลก่อนที่จะเติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย (Madhavan, อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) Mixi ได้รับการยอมรับในญี่ปุ่น Hi 5 ในประเทศเล็ก ๆ หลายประเทศอาทิ ละตินอเมริกา แอฟริกาใต้ เป็นต้น ด้วยระบบการให้บริการแบบระบบเปิด เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น ๆ ก็ได้ทำการเปิดตัวเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะกลุ่ม (Niche) ก่อนที่จะขยายออกไปยังกลุ่มผู้ใช้ที่กว้างออกไป แต่สำหรับเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการออกแบบเพื่อที่จะสนับสนุนเฉพาะเครือข่ายวิทยาลัยเท่านั้น เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 เพื่อใช้เฉพาะในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Harvard University) เท่านั้น (Cassidy, 2006 อ้างถึงใน Boyd & Ellison, 2007) ต่อมาในเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2005 เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ

ประวัติเฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) ที่ตอนนั้น เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเท่านั้น จากนั้นเว็บนี้ก็ตั้งขึ้นมาอย่างรวดเร็ว เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดจำนวนมาก ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และจากนั้นมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook ด้วยเช่นกัน มาร์คจึงได้ชักชวนเพื่อนของเค้าที่ชื่อ ดัสติน มอสโควิช (Dustin Moskowicz) และคริส ฮิวจ์ส (Christ Hughes) เพื่อช่วยกันสร้าง Facebook และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยอีกกว่า 30 แห่ง

ไอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์ อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้ จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียน ซึ่ง Face book นี้จริง ๆ แล้วก็ป็นหนังสือเล่มหนึ่งเท่านั้น จนเมื่อวันหนึ่ง มาร์คได้เปลี่ยนแปลงและนำมันเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ต เมื่อประสบความสำเร็จขนาดนี้ ทั้งมาร์ค ดัสติน และ ฮิวจ์ ได้ย้ายออกไปที่ Palo Alto ในช่วงฤดูร้อนและไปขอแบ่งเช่าอพาร์ทเมนท์แห่งหนึ่ง หลังจากนั้นสองสัปดาห์ มาร์คได้เข้าไปคุยกับ ซอน ปาร์คเกอร์ (Sean Parker) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Napster จากนั้นไม่นาน ปาร์คเกอร์ก็ย้ายเข้ามาทำงานกับมาร์คในอพาร์ทเมนท์ โดยปาร์คเกอร์ได้ช่วยแนะนำให้รู้จักกับนักลงทุนรายแรก ซึ่งก็คือ ปีเตอร์ ธีล (Peter Thiel) หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง Paypal และผู้บริหารของ The Founders Fund โดยปีเตอร์ได้ลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 500,000 เหรียญสหรัฐ ด้วยจำนวนสมาชิกหลายล้านคน ทำให้บริษัทหลายแห่งสนใจในตัว Facebook โดย friendster พยายามที่จะขอซื้อ Facebook เป็นเงิน 10 ล้านเหรียญสหรัฐ ในกลางปีพ.ศ. 2548 แต่ Facebook ปฏิเสธข้อเสนอไป และได้รับเงินทุนเพิ่มเติมจาก Accel Partners เป็นจำนวนอีก 12.4 ล้านเหรียญสหรัฐ ในตอนนั้น Facebook มีมูลค่าจากการประเมินอยู่ที่ประมาณ 100 ล้านเหรียญสหรัฐ

Facebook ยังเติบโตต่อไป จนถึงเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2549 ก็ได้เปิดในโรงเรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เข้าร่วมใช้งานได้ และในต่อมา Facebook ได้เพิ่มฟังก์ชันใหม่ โดยสามารถให้สมาชิก เอรูปภาพมาแบ่งปันกันได้ ซึ่งฟังก์ชันนี้ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม ในฤดูใบไม้ผลิ Facebook ได้รับเงินจากการลงทุนเพิ่มอีกของ Greylock Partners, Meritech Capital พร้อมกับนักลงทุนชุดแรกคือ Accel Partners และ ปีเตอร์ ธีล เป็นจำนวนเงินถึง 25 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยมูลค่าการประเมินมูลค่าในตอนนั้นเป็น 525 ล้านเหรียญ หลังจากนั้น Facebook ได้เปิดให้องค์กรธุรกิจหรือบริษัทต่าง ๆ ให้สามารถเข้าใช้งาน Facebook และสร้างเครือข่ายต่าง ๆ ได้ ซึ่งในที่สุดก็มีองค์กรธุรกิจกว่า 20,000 แห่งได้เข้ามาใช้งาน และสุดท้ายในปี พ.ศ. 2550 Facebook ก็ได้เปิดให้ทุกคนที่มีอีเมลต์เข้าใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่คนทั่วไปไม่ว่าเป็นใครก็สามารถเข้าไปใช้งาน Facebook ได้เพียงแค่คุณมีอีเมลต์เท่านั้น

ในช่วงฤดูร้อนปี 2550 Yahoo พยายามที่จะขอซื้อ Facebook ด้วยวงเงินจำนวน 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีรายงานว่ามาร์คได้ทำการตกลงกันด้วยวาจาไปแล้วด้วยว่า จะยอมขาย Facebook ให้กับ Yahoo และเพียงแค่สองสามวันถัดมา หุ้นของ Yahoo ก็ได้พุ่งขึ้นสูงเลยทีเดียวน แต่ข้อเสนอสั่งได้ถูกต่อรองเหลือเพียงแค่ 800 ล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้มาร์คปฏิเสธข้อเสนอนั้นทันที ภายหลังจากทาง Yahoo ได้ลองเสนอขึ้นไปที 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ อีกครั้ง คราวนี้มาร์คปฏิเสธ Yahoo ทันที และได้รับชื่อเสียงในทางไม่ดีว่า ทำธุรกิจเป็นเด็กไปในทันที นี่ไม่ใช่ครั้งแรกที่มาร์คปฏิเสธขอซื้อบริษัท เพราะเคยมีบริษัท Viacom ได้เคยลองเสนอซื้อ Facebook ด้วยวงเงิน 750 ล้านเหรียญสหรัฐ และถูกปฏิเสธไปแล้วในเดือนมีนาคมปี 2550

มีข่าวอีกกระแสหนึ่งที่ไม่ค่อยดีสำหรับ Facebook ที่ได้มีการโต้เถียงกันอย่างหนัก กับ Social Network ที่ชื่อ ConnectU โดยผู้ก่อตั้ง ConnectU ซึ่งเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนกับมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์กที่ฮาเวิร์ด ได้กล่าวหาว่ามาร์คได้ขโมยตัว source code สำหรับ Facebook ไปจากตน โดยกรณีนี้ได้มีเรื่องมีราวไปถึงชั้นศาล และตอนนี้ได้แก้ไขข้อพิพาทกันไปเรียบร้อยแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีข้อพิพาทอย่างนี้เกิดขึ้น การเติบโตของ Facebook ก็ยังขับเคลื่อนต่อไป ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2551 Facebook มีสมาชิกที่มาสสมัครใหม่มากกว่า 1 ล้านคนต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่วันละ 200,000 คน ซึ่งรวมกันแล้วทำให้ Facebook มีสมาชิกมากถึง 50 ล้านคน โดย Facebook มียอดผู้เข้าชมเฉลี่ยอยู่ที่ 40,000 ล้านเพจวิวต่อเดือน จากวันแรกที่ Facebook เป็น social network ของนักศึกษามหาวิทยาลัย จนวันนี้ สมาชิกของ Facebook 11% มีอายุมากกว่า 35 ปี และสมาชิกที่มีอายุมากกว่า 30 ปีก็เข้ามาสมัครใช้ Facebook กันเยอะมาก นอกจากนี้ Facebook ยังเติบโตอย่างยิ่งใหญ่ในตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดย 15% ของสมาชิก เป็นคนที่อยู่ในประเทศแคนาดา ซึ่งมีรายงานออกมาด้วยว่า ค่าเฉลี่ยของสมาชิกที่มาใช้งาน Facebook นั้นอยู่ที่ 19 นาทีต่อวันต่อคน โดย Facebook ถือได้ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 6 ของสหรัฐอเมริกาและเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้อัพโหลดรูปภาพสูงที่สุดด้วยจำนวน 4 หมื่นหนึ่งพันล้านรูป จากจำนวนสถิติเหล่านี้ ไมโครซอฟต์ได้ร่วมลงทุนใน Facebook เป็นจำนวนเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพื่อแลกกับหุ้นจำนวน 1.6 % ในเดือนตุลาคม 2551 ทำให้มูลค่ารวมของ Facebook มีมากกว่า 15,000 ล้านบาท และทำให้ Facebook เป็นบริษัทอินเทอร์เน็ตที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 5 ในหมู่บริษัทอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา ด้วยมูลค่ารายรับต่อปีเพียงแค่ 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หลายฝ่ายได้อธิบายว่าการตัดสินใจของไมโครซอฟต์ในครั้งนี้ทำเพียงเพื่อที่จะเอาชนะ Google ซึ่งเป็นคู่แข่งขั้นที่จะขอซื้อ Facebook ในครั้งเดียวกันนั้น

คู่แข่งของ Facebook ก็คือ MySpace, Bebo, Friendster, LinkedIn, Tagged, Hi5, Piczo, และ Open Social

สำหรับในปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลที่เชื่อถือได้ในเรื่องของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด แต่นักวิจัยการตลาดได้ระบุว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ด้วยการเติบโตนี้เป็นผลให้องค์กรต่าง ๆ ได้ลงทุนในเรื่องของงบประมาณและเวลาในการสร้างสรรค์ จัดซื้อรวมถึงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการสื่อสารออนไลน์

นักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการรวบรวมจากวิธีการปฏิบัติรูปแบบการศึกษาที่หลากหลายและในปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการในการสร้างความประทับใจ (Impression Management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (Friendship Performance) จากการศึกษาของ Boyd & Heer (2006) พบว่า คำว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับเพื่อนในความเข้าใจ

ทั่วไป เนื่องจากเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบทบาทในการทำให้ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ประเด็นโครงสร้างของเครือข่าย ประเด็นการเชื่อมต่อแบบออนไลน์และออฟไลน์ของคนในสังคม และประเด็นความเป็นส่วนตัว (Privacy Issues)

นอกจากนี้ยังมีการทำการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ อาทิ การศึกษาในมุมมองของผู้ใช้งานในเรื่องของชาติพันธุ์ (Ethnicity) ศาสนา (Region) เพศ (Gender) เป็นต้น

การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สำหรับการแบ่งประเภทนั้นในความเป็นจริงแล้วยากที่จะแยกประเภทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชัดเจน เพราะแต่ละเว็บก็ต่างคิดค้นพัฒนาเพื่อเอาใจผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งและยังมีฟังก์ชันมากมายแต่อาจมีจุดเด่นที่แตกต่างกันไปเพื่อเป็นจุดขายให้กับเว็บไซต์ ดังนี้ (ธิติมา ทองทับ, 2551)

1. ประเภท Publishing เป็นบล็อกและเว็บประเภทเนื้อหา (content) เช่น Blogger, Wordpress, Bloggang, Exteen, TypePad เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อกก็มีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดต่าง ๆ ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ทำให้ทุกคนเป็นนักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ Blognone.com นำเสนอข่าวสารแฉดวงไอที Keng.com บล็อกสำหรับผู้ที่สนใจการตลาด Gotoknow.org บล็อกที่รวบรวมความรู้แขนงต่าง ๆ Pzecret.net บล็อกแนะนำ Portable ที่น่าสนใจ เป็นต้น

2. ประเภท Community เครือข่ายสังคมที่ช่วยสร้างเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟว์ (Hi 5) มายสเปซ (My Space) เป็นต้น

3. ประเภท Media มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวีดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เช่น Youtube Ustream.tv Yahoo Video Duocore.tv Dailymotion Thaitube.in.th Veoh Netflix Imeem Last.fm Ijigg เป็นต้น

4. ประเภท Games เกมออนไลน์ที่สามารถสร้างตัวแทนในโลกเสมือนจริงใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ติดต่อบริการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น SecondLife World WarCraft Audition Gamegum Ragnarok Pangya เป็นต้น

5. ประเภท Photo Management เว็บฝากรูปออนไลน์ที่ช่วยจัดการภาพถ่ายจากกล้องดิจิทัลและยังสามารถแบ่งปันรูปภาพ หรือจะเปิดขายภาพเลยก็ได้ เช่น Photobucket Flickr Zoomr Photoshop Express Glowfoto Shutterfly เป็นต้น

6. ประเภท Business/Commerce เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจซื้อขายประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon eBay Officelive PayPal Linkedin Pramool Tarad.com เป็นต้น

7. ประเภท Data/Knowledge แหล่งข้อมูลความรู้ เช่น Wikipedia Answers Zickr Tag.in.th Del.icio.us Digg Bittorrent Google Earth เป็นต้น

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งเน้นในเรื่องของการศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท (Community) โดยนำกรอบแนวคิดดังกล่าวเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษา

4. ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

กลุ่มนักคิดของทฤษฎีนี้มีความเห็นว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสังคมและวัฒนธรรมต่างล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงซึ่งกันและกันได้ เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร อันได้แก่ เทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารสนเทศ อันได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน ล้วนต่างเป็นทั้งปรากฏการณ์และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้คนอันรวมไปถึงวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ต่างได้รับการยอมรับร่วมกันจากหลาย ๆ ฝ่ายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นหนึ่งในโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญโครงสร้างหนึ่งของสังคม รวมทั้งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในโครงสร้างที่สำคัญของฐานทางเศรษฐกิจ ตลอดจนโครงสร้างอำนาจต่าง ๆ ของสังคมทั้งระบบ ทั้งนี้เป็นเพราะความคิด ภาพลักษณ์ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารต่าง ๆ ล้วนต่างเป็นส่วนหนึ่งของระบบความหมาย และระบบวัฒนธรรมในขณะเดียวกันนั่นเอง (MCQuail, 1994 อ้างถึงใน กาญจนาก้าวเทพ, 2541)

จากแนวคิดของกลุ่มทฤษฎีดังกล่าว อาจอธิบายความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับสังคมและวัฒนธรรมได้เป็นสองทิศทางหลัก ๆ ตามแนวคิดของกลุ่มนักคิดเด่น ๆ จากทั้งสองทฤษฎี ซึ่งก็มีบทบาทเชื่อมโยงเกี่ยวข้องในฐานะของความเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่างการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเป็นปัจเจกบุคคลทั้งในเรื่องของเวลา สถานที่ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันไป ทั้งนี้กลุ่มนักทฤษฎีนี้เชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะช่วยกำหนดหรือชี้นำสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถแบ่งแนวคิดในกลุ่มนี้ออกเป็น 4 ทฤษฎีหลัก ๆ คือ

1. ทฤษฎีที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคมได้
2. ทฤษฎีเทคโนโลยีสารสนเทศทุนนิยม (Cybernetic Capitalism)
3. ทฤษฎีการครอบงำด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือจักรวรรดินิยมด้านสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Imperialism)
4. ทฤษฎีการปลูกฝังด้วยสื่อ (Cultivation Theory) ซึ่งในที่นี้จะขอกกล่าวถึงทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม (Technological Determinism) เพียงทฤษฎีเดียว ดังนี้

เมคควอล (MCQuail, 2005) กล่าวว่า ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม โดยภาพรวมของทฤษฎีนี้ก็คือ ความพยายามในการเชื่อมโยงกันระหว่างศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคนั้น ๆ ที่จะต้องเชื่อมโยงกับโครงสร้างหลักของสังคมในยุคนั้น ๆ นั่นเอง ดังเช่น เว็บไซต์ (website) ที่เป็นตัวอย่างของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่ธรรมชาติของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารประเภทนี้สามารถเป็นได้ทั้งสื่อที่สามารถแพร่กระจายได้ (broadcast) ในขณะเดียวกันก็เป็นสื่อที่อาจอยู่กับที่ (non-broadcast) และยังเป็นสื่อที่มีลักษณะโครงสร้างที่ปราศจากแนวเขตกันของอาณาเขตแต่ละประเทศ (non-national structure) เมคควอล (McQuail) ได้ประมวลคุณลักษณะเด่น ๆ ของกลุ่มทฤษฎีไว้ดังนี้

1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนับว่าเป็นเครื่องมือหรือกลไกพื้นฐานของสังคมทุกสังคม
2. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแต่ละชนิดจะเหมาะกับโครงสร้างของสังคมแต่ละอย่าง
3. กระบวนการผลิตและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้
4. การปฏิบัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิบัติและการเปลี่ยนแปลงสังคมตามมา

สำหรับในกลุ่มทฤษฎีกลุ่มนี้ ประกอบด้วยนักคิดหลัก ๆ 2 ท่านคือ

1. ฮาโรลด์ อินนีส (Harold Innis) เป็นนักคิดในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่สนใจพลังหรืออำนาจของเทคโนโลยีสารสนเทศ อินนีส เป็นนักวิชาการและทำงานในมหาวิทยาลัยแห่งเมืองโทรอนโต ประเทศแคนาดา ได้ตีพิมพ์หนังสือ 2 เล่ม ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศคือ “จักรวรรดิและการสื่อสาร” (The Empire and Communication) ค.ศ. 1950 และ “ความลำเอียงของการสื่อสาร” (The Bias of Communication) ค.ศ. 1951 แนวคิดที่สำคัญของอินนีส มีดังนี้

- 1.1 อินนีส ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างอารยธรรมของสังคมกับรูปแบบหรือวิธีการของการสื่อสาร (Mode of communication) ที่เคยมีมาในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ

- 1.2 อินนีส ได้พิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารกับโครงสร้างอำนาจในสังคม (Structure of power) และให้ข้อสรุปว่า จากการศึกษาประวัติศาสตร์ของการสื่อสารที่ผ่านมา พบว่ายิ่งระบบการสื่อสารขยายแวงกว้างออกไปมากเท่าใด กลุ่มคนที่อยู่ขอบนอกของศูนย์กลางอำนาจ (marginal) ดังกล่าว ก็ยิ่งถูกรอบงำมากยิ่งขึ้นหรือไม่มีโอกาสที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

- 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางอำนาจต่าง ๆ ในสังคมนั้น อินนีส เชื่อว่า ไม่ว่าการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารจะก้าวหน้าไปเพียงใด แต่อำนาจในการใช้และ

ควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนี้ ก็ยังคงตกอยู่ในมือของคนกลุ่มน้อย คือ กลุ่มชนชั้นนำ (Elite) เท่านั้น และคนกลุ่มน้อยนี้จะใช้อำนาจทางการเมืองควบคุมระบบข่าวสารหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนความรู้ต่าง ๆ ของสังคมไว้ พร้อมทั้งปิดกั้นการแข่งขันจากระบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ

1.4 เมื่อเกิดการปฏิวัติด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแบบใหม่ ๆ จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอำนาจทางสังคม แต่การเปลี่ยนแปลงผ่านอำนาจนั้นยังไม่เป็นการเปลี่ยนผ่านระหว่างชนชั้นบนไปสู่ล่าง แต่เป็นการเปลี่ยนระหว่างกลุ่มพวกหรือกลุ่มคนที่อยู่ในระดับเดียวกัน หรือกลุ่มคนภายในชนชั้นเดียวกัน

2. มาร์แชล แมคลูฮัน (Marshall McLuhan) ชาวแคนาดาเป็นนักคิดในสำนักโทรอนโตมองเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในแง่ชื่นชมยินดี แมคลูฮัน มีความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถที่จะส่งผลทำให้สังคมเปลี่ยนได้ โดยสรุปแล้ว แมคลูฮัน มีแนวคิดหลัก ๆ ดังนี้

2.1 เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ช่วยทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์สามารถแผ่ขยายกว้างออกไปสื่อทุกชนิดคือ การขยายประสบการณ์ด้านทักษะของมนุษย์ (Extension of Experience) โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ที่เรียกว่า “หมู่บ้านโลก” (Global Village) ทำให้คนจำนวนมากสามารถรู้เรื่องราวที่ไหนก็ได้ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วหรือเวลาเดียวกัน แม้จะที่อยู่ทางกายภาพที่อยู่กันคนละซีกโลกก็สามารถทราบเรื่องราวในเวลาจริงได้ผ่านสื่อ เช่น เว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ต ดังนั้นอุปสรรคในประเด็นที่เกี่ยวกับระยะทาง หรือกาลเวลา กลายเป็นเรื่องไร้ความหมายและไม่สามารถปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์

2.2 ตัวสื่อคือสาร (Medium is the message) แมคลูฮัน ไม่สนใจหรือไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อ แต่เขาให้ความสำคัญกับประเภทหรือรูปแบบของสื่อ กล่าวคือ การส่งข้อความใดไม่สำคัญเท่าการส่งข้อความผ่านสื่อชนิดใด แมคลูฮันเชื่อว่าการเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็จะสามารถสร้างผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ได้

2.3 นวัตกรรมของสื่อหรือของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Media innovation) สามารถขับเคลื่อนให้สังคมเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดระยะทาง และเวลา

แนวคิดของแมคลูฮันที่ว่า ตัวสื่อ คือตัวสารที่ต้องการส่งนั่นเอง (The medium is the message) เป็นแนวคิดที่ทำให้แมคลูฮันมีชื่อเสียงมากที่สุด สำหรับแมคลูฮันแล้ว แนวคิดนี้มีความหมายและคำอธิบายที่หลากหลาย ดังเช่น

ประเด็นแรก คือ สื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร คือส่วนที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารเขามีความเชื่อว่า สื่อมีความสำคัญกว่าสาร เขากล่าวว่า สื่อที่เด่นในแต่ละยุคสมัย จะสามารถส่งผลและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนมากกว่าสิ่งที่สื่อที่ส่งสาร หรือส่งเนื้อหาไป

ประเด็นต่อมา คือ “สื่อ คือกระบวนการ หรือ สื่อ คือทักษะกระบวนการ” (The medium is the message) แมคลูฮัน กล่าวว่า แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตัวอักษรออกหนึ่งตัว (จาก message เป็น massage) โครงสร้างเดิมของสื่อก็ยังคงสามารถที่จะส่งสารหรือยังคงสามารถที่จะสื่อสารตามที่ผู้ส่งต้องการได้ สื่อสามารถที่จะปรับเปลี่ยนและส่งต่อเนื้อหาที่ต้องการให้เกิดผลต่อจิตสำนึก (conscious) อันสามารถส่งผลต่อการรับรู้ (perception) ของมนุษย์ในแต่ละระดับของสังคมได้ในที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าว ได้ส่งผลสู่ประเด็นสำคัญของทฤษฎีนี้ที่เชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เชื่อว่า สื่อ (media) เป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการที่จะเป็นผู้กำหนดการสื่อสารและทำยสุดก็คือการชี้นำระบบสังคม วัฒนธรรม และวิถีของคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการชี้นำในระดับของปัจเจกบุคคลที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการคิด อารมณ์ และการแสดงออกต่าง ๆ จนกระทั่งการขยายผลการชี้นำสู่ระดับกลุ่ม ระดับองค์กรต่าง ๆ ในสังคม ดังเช่น จักรวรรพกลไกต่าง ๆ ภายในตนเอง หรือภายในองค์กรตนเองเข้าสู่สังคมแห่งความทันสมัย และเท่าทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ แนวคิดของแมคลูฮัน จะมีหลักวิธีการคิดที่คล้ายกับทฤษฎีแนวคิดของมาร์กซิสต์ (Marxist Theory) ที่กล่าวว่า “เศรษฐกิจ คือ ตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม” ในขณะที่แมคลูฮัน กล่าวว่า “เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คือตัวกำหนดกลไกทุกอย่างของสังคม”

แมคลูฮัน ยังได้อธิบายแนวคิดและยกตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ต้องเชื่อมโยงกับวิวัฒนาการของสังคมในแต่ละยุคสมัย โดยกล่าวว่า ความเจริญของสังคมมนุษย์เกิดจากอิทธิพลของการพัฒนาการของสื่อในแต่ละยุค อิทธิพลของสื่อในแต่ละยุคจะเป็นตัวที่กำหนด หรือเป็นตัวที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการจักระบวนทัศน์ต่าง ๆ ของสังคมด้วย แมคลูฮัน ได้ยกตัวอย่างแบ่งช่วงของการพัฒนาการสื่อที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อวิถีชีวิตและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ยุค ดังนี้คือ

1. ยุคชนเผ่า (The Tribal Epoch) การสื่อสารจะประกอบด้วย การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์แบบเห็นหน้ากันและกัน (face-to-face communication) การสื่อสารด้วยภาษาพูด (oral) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การเล่าเรื่อง การแสดง การสื่อสารวัฒนธรรมด้วยภาษาพูด (spoken words) การพูดและการฟังเป็นการสื่อสารที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมมากที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่มีสมาชิกในสังคมยังไม่รู้จักการอ่านหนังสือ การแสดงออก การสื่อสารผ่านกิจกรรมต่าง ๆ จึงเป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคน ลักษณะและกระบวนการสื่อสารดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการอยู่ร่วมกันอย่างใกล้ชิดของคนในสังคมนั้น ๆ (cohesive communities)

2. ยุคอ่านออกเขียนได้ (The Literate Epoch) เริ่มมีการผลิตตัวอักษร สัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกในสังคมสามารถสื่อสารระหว่างกันได้ด้วยภาษาเขียน โดยอาจไม่ต้องใช้การสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์แบบเดิมอย่างเดี๋ยว สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือ ปัจเจกบุคคลสามารถที่จะเรียนรู้สืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องอยู่ร่วมกับสมาชิกอื่น ๆ ของสังคมตลอดเวลา

การเขียนเพื่อการสื่อสารเริ่มเข้ามาแทนการฟัง เกิดเป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียวขึ้น (linear form of communication) การเรียงอักษรเป็นการเรียงคำเป็นประโยค การเรียงประโยคเป็นบทความ ก่อให้เกิดแนวคิดแบบทางเดียว (linear thinking) ให้กับคนในสังคมจนเกิดการพัฒนาเป็นรูปแบบของกฎกติกาต่าง ๆ กฎการเรียนรู้เชิงคณิตศาสตร์ที่ใช้ฐานคิดเชิงตรรกะ (logic) เป็นต้น

3. ยุคการพิมพ์ (The Print Epoch) ถึงแม้ว่าในยุคนี้จะเริ่มมีการใช้ตัวอักษรมาเรียบเรียงเป็นภาษาเขียนเพื่อใช้ในการสื่อสาร สื่อความหมายระหว่างกัน ในยุคต้น ๆ ยังมีการนำมาใช้ในวงแคบ เช่น กลุ่มชนชั้นสูง กลุ่มพระหรือนักสอนศาสนา เพราะภาษาเขียนยังไม่สามารถผลิตได้เป็นจำนวนมาก ๆ เป็นการผลิตเฉพาะชั้น เฉพาะเล่มที่ไม่สามารถนำไปเผยแพร่สู่คนจำนวนมากได้

ต่อมา โจฮัน กูเตนเบิร์ก (Johann Gutenberg) ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นบิดาแห่งการพิมพ์มีการเริ่มประดิษฐ์แท่นพิมพ์ กระบวนการอ่านออกเขียนได้เริ่มมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นในประวัติศาสตร์การสื่อสารของมนุษย์ จำนวนสื่อสิ่งพิมพ์เริ่มขยายตัวมากยิ่งขึ้น ขึ้น ควบคู่กับราคาที่เริ่มถูกลงที่คนทั่วไปจะสามารถซื้อหามาอ่านได้ ชนชั้นและฐานะไม่สามารถเป็นสิ่งขีดกั้นสู่การสื่อสารด้วยการอ่านได้อีกต่อไป และในขณะเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นสื่อหลักสู่การพัฒนาทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมในยุคนั้น แมคลูฮาน กล่าวว่า กระบวนการพิมพ์นับว่าเป็นกลไกแรกสุดของการสื่อสารให้กับคนจำนวนมาก และได้กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ณ ยุคนี้เป็นการผลักดันที่สำคัญสู่ยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมต่อมานั่นเอง

ในทำนองเดียวกันเมื่อพูดถึงสื่อ กระบวนการพิมพ์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้กับคนทุกกลุ่มในสังคม ศักยภาพของการผลิตจำนวนมากส่งผลให้รูปแบบและกระบวนการสื่อสารด้วยภาษาเขียน ภาษาภาพ ภาษาการมองเห็น เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการกระจายความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารใด ข้อมูลหนึ่งสู่สาธารณะชนได้ครั้งละจำนวนมากในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดการก่อตัวสู่การเคลื่อนไหวเชิงสังคม และในขณะเดียวกันแต่ละปัจเจกบุคคลเริ่มมีการแยกตัวแสวงหาสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักวิชาการ เป็นต้น

4. ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ (The Electronic Epoch) ความเจริญเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์และการสื่อสารด้วยภาษาสายตาเริ่มคลายตัวลงเมื่อมีการประดิษฐ์เครื่องโทรเลขขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เริ่มนำสังคมมนุษย์ก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร แมคลูฮาน กล่าวว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้ฟื้นฟูกระบวนการสื่อสารด้วยภาษาพูดกลับคืนมาอีกครั้ง

เครื่องโทรเลขนับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารประเภทอิเล็กทรอนิกส์ประเภทแรกที่ใช้สายเชื่อมต่อสัญญาณเพื่อสื่อสารกัน ตามด้วยสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้สมาชิกในสังคมรู้และเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในที่ต่าง ๆ ทั่วโลก การพูดคุยผ่านสื่อ (Modem of talk) ข้ามระยะทางทำให้มนุษย์ไม่

สามารถที่จะถูกแบ่งแยกออกจากกันด้วยระยะทาง ยุคสารสนเทศนี้ก่อให้เกิด “หมู่บ้านโลก” ขึ้น (global village)

โดยสรุปแล้ว “ทฤษฎีสื่อคือผู้กำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ “ (McLuhan's Media Law Theory) หรือกลุ่มนักทฤษฎีที่เชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นตัวกำหนดหรือสามารถเป็นตัวชี้นำ (Technological Determinism) ที่ส่งผลต่อการกำหนดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคมได้ โดยแนวคิดนี้ประกอบด้วยกฎเกณฑ์หลัก ๆ ที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ คือ

1. กฎแห่งความรีบเร่ง (Law of acceleration) เช่น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองต่อวิธีการสื่อสารที่รีบเร่งรวดเร็วในปัจจุบัน

2. กฎแห่งความล้าสมัย (Law of obsolescence) เช่น การใช้วิธีการส่งจดหมายผ่านอีเมล (e-mail) แทนการส่งจดหมายด้วยระบบเดิม การเปลี่ยนวิธีการเก็บหนังสือในรูปแบบของซีดีรอม (CD-ROM) แทนด้วยการเก็บแบบเดิม

3. กฎแห่งการหลอมรวมหรือการบูรณาการสื่อ (Law of synthesis or convergence) อันเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างซึ่งกันและกัน เช่น การประชุมทางไกลผ่าน video conference การใช้ห้องสนทนาอิเล็กทรอนิกส์กับคนเฉพาะกลุ่มเฉพาะในบางประเด็น

4. กฎแห่งการสืบค้น (Law of retrieval) ที่เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถที่จะเอื้อประโยชน์ได้ เช่น การออกแบบระบบฐานข้อมูลต่าง ๆ

โดยภาพรวมแล้วแนวคิดของแมคลูฮัน ได้ส่งผลกระทบต่อทางบวกต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์มากในประเด็นหลัก ๆ เช่น การเปิดโอกาสให้สื่อหรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาชี้นำพฤติกรรมมนุษย์ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล จนกระทั่งถึงระดับองค์กรรวมของสังคม เหมือนหนึ่งมนุษย์เป็นเหยื่อหรือสิ่งที่สามารถถูกกระทำได้

5. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) โดยใช้แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกันคือ เน้นการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและมีเหตุผล ตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้น จะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีตนเองต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2528)

ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ ไม่เพียงแต่อิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้เท่านั้น หากแต่ยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่าง ๆ ได้ กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

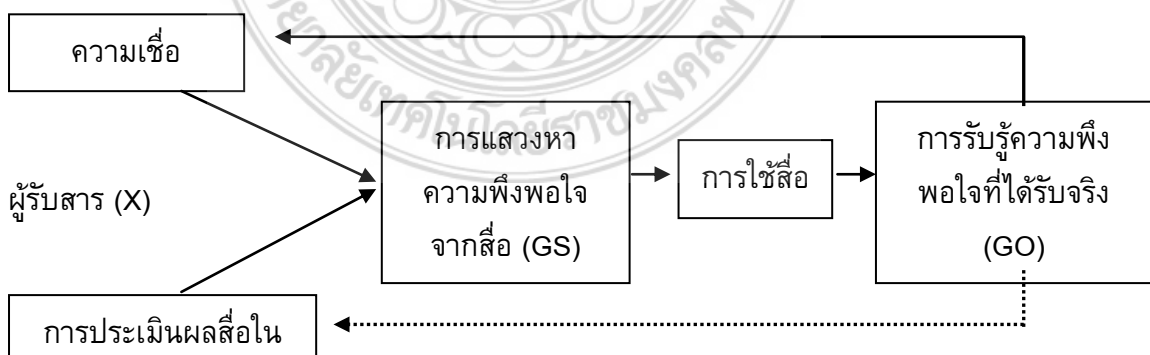
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายใน แต่ควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

3. สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าหากพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นจะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมา

ด้วยเหตุนี้คำว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อจึงนำมาใช้กับแนวทฤษฎีนี้ เมื่อได้นำมาใช้ศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสารและพฤติกรรมการสื่อสาร

ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่า ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อนั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง เช่น การดูข่าวก็ได้รางวัลเป็นข้อมูล การดูละครก็ได้รางวัลเป็นความสนุกสนานความบันเทิง เป็นต้น รางวัลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อนั้นจะมีลักษณะเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้บุคคลกำหนดคุณค่า (Value หรือเรียกง่าย ๆ ว่า ความชอบเป็นส่วนตัว) แก่ผลลัพธ์รางวัลแบบต่าง ๆ เช่น บางคนอาจถือว่าผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจแบบความเพลิดเพลินสำคัญกว่าข่าวสาร ดังนั้นเมื่อซื้อหนังสือพิมพ์มาอ่าน จึงเปิดหน้าละครก่อนอ่านข่าว หรืออาจกดรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องที่กำลังมีข่าวไปสู่อช่องที่มีละคร เป็นต้น ผลลัพธ์ที่เป็นรางวัลทางใจนี้เรียกว่า “ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ” (Media Gratifications) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

Palmgreen and Rayburn (Palmgreen and Rayburn, 1985) ได้นำแนวคิดของทฤษฎีนี้มาแสดงเป็นแบบจำลอง ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.2 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

Palmgreen และ Rayburn อธิบายแผนภาพข้างต้นนี้ว่า เรื่องการใช้สื่อของผู้รับสาร (X) เกิดจากการทำงานผสมผสานระหว่างการรับรู้ว่าเขาจะได้รับประโยชน์อะไรบ้างจากสื่อและความชื่นชอบส่วนตัว (Value) ที่บุคคลนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดเอาไว้ว่าจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังได้แยกแยะระหว่าง “ความคาดหวังว่าจะได้รับความพอใจ” (การแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อ Gratifications Sought - GS) และ “ความพึงพอใจที่ได้รับจริง” (Gratification Obtained – GO) และยังมีตัวแปรเรื่อง “ความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น” หลังจากที่ใช้สื่อมาเป็นเวลานานพอสมควร ในกรณีที่ GO มีค่ามากกว่า GS กล่าวคือ ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจสื่อในระดับสูงมาก อัตราความชื่นชมและความสนใจก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย ในทำนองเดียวกันหากเป็นกรณีที่ GS มีค่าน้อยกว่า GO ผลที่เกิดขึ้นก็จะกลับกัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2530) ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีนี้โดยอ้างถึงคำกล่าวของ McQuail และ Gurevitch (1974) ว่า ในการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระซึ่งผู้รับแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (Immediate Benefits) หรือผลประโยชน์ที่ตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ โดยยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Actor) และมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่

นอกจากนี้ยังได้เสนอว่า เมื่อหลักการทั้งหลายของแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจหรือทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้รับสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติมักเป็นดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารจะรู้ตัวว่าแรงจูงใจของตนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกัน โดยนำเอาความเห็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่น ๆ) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย

1. เมื่อถามคำถาม พยายามค้นหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคตไม่ใช่ผลจากอดีต

2. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อมวลชน (ในอนาคต)

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่าพฤติกรรมทั้งหลายของพวกเราเกิดขึ้นจากการคาดคะเนล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำ โดยแสดง

พฤติกรรมเพื่อให้บรรลุผลที่น่าพึงพอใจสำหรับตนเอง ในการวิจัยครั้งนี้ ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อจะช่วยในการอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครต่อไป

6.ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร ซึ่งเน้นผู้รับข่าวสารเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาโดยเชื่อว่าผู้รับข่าวสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไร สื่ออะไรและเนื้อหาข่าวสารอะไร จึงจะสนองความพอใจของตนเองได้ ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน แนวคิดนี้เป็นแนวคิดหนึ่งในทางการสื่อสารที่ให้ความสำคัญว่าผู้รับสารคือตัวจักรที่สำคัญจะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

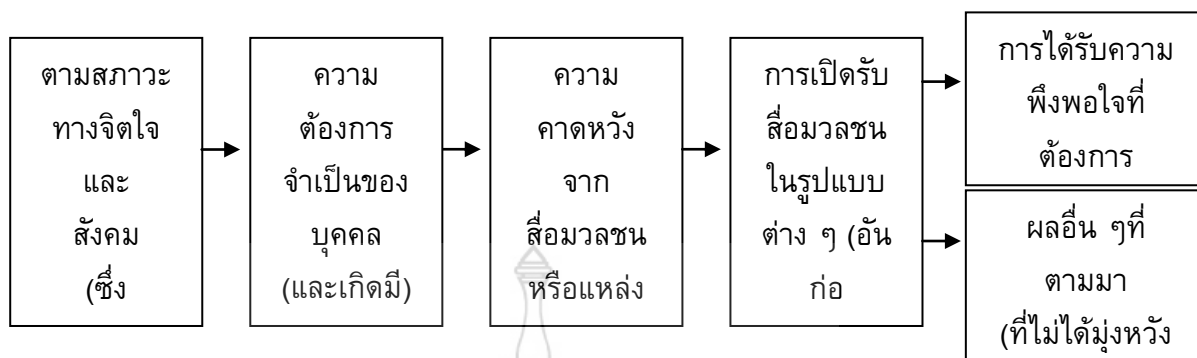
สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ(Gratifications) นั้นใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบายว่า หมายถึงภาวะที่มีความพอใจซึ่งคล้ายกับที่แม็คคอมส์และเบคเกอร์ (Mc Combs and Becker: 1979: 50 – 52) ได้อธิบายไว้ว่าคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึงอะไร บางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นสามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ(Gratifications)

ความหมายของคำว่าประโยชน์(Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) คาร์ล อีริก โรเซนเกรน (Karl Erik Rosengren, 1974) กล่าวว่าทั้ง 2 คำนี้มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์

แคทซ์ (Katz) บลูมเมอร์ (Blumler) และเกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (1998) ได้กล่าวถึงแนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจคือการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

1. สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการการจำเป็นของบุคคลและเกิดมี
3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการและ
6. ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพอใจจากสื่อมวลชนตามที่กล่าวมา แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสารของ Katz และคณะ

แบบจำลองการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจของแคทซ์และคณะนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบหรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับข่าวสาร โดย ลี บี เบคเกอร์ (Lee B. Becker: 1979, 54 – 73) วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance/Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจและเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/Excitement/Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารกับผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าสู่ชีวิตประจำวัน
3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูงในการวัดตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) แม้ว่าเวลาหรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

สำหรับลอเรนซ์ เอ เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner, 1985) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. **Oriental Gratifications** หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นต้น

2. **Social Gratifications** เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. **Para-social Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. **Para-orientational Gratifications** หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

จอห์น เมอร์ริลล์ และรัลฟ โลเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein) ได้แสดงความเห็นว่า การเลือกรับหรือเลือกใช้สื่อของบุคคลมีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก

1. ความเหงา เป็นผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราไม่ชอบที่จะอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังเนื่องจากความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับผู้อื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อประเภทต่าง ๆ จึงเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารมาเสริมความเด่นของตนเอง และเพื่อให้ข่าวสารช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ว่าความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภทอื่น ๆ (Merrill and Lowenstein, 1996)

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ที่เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจของมนุษย์ และ

เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสารผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดหลักสำหรับการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครว่ามีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่ออะไรและในระดับใด

7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการเป็นสังคมข่าวสาร ที่อาศัยกระบวนการของโลกาภิวัตน์ ทั้งนี้เนื่องจากสภาพของสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมอุตสาหกรรมและสังคมเกษตรกรรมค่อนข้างมาก เพราะในสังคมยุคใหม่ทรัพยากรที่สำคัญ ไม่ใช่เป็นเรื่องของแรงงานหรือการลงทุนเช่นแต่ก่อนแต่กลับกลายเป็นสารสนเทศ ความต้องการสารสนเทศที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่เน้นการแพร่กระจายของสารสนเทศ เนื่องมาจากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่เป็นสังคมมวลชนแต่เป็นสังคมที่เน้นปัจเจกภาพ (Individual) (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2544) ซึ่งต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารในการสร้างสรรค์พฤติกรรมสารสนเทศที่มาจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยการดริคตรองภายในบุคคล การรับสารจากสื่อมวลชน (Cralbe, 1979 อ้างถึงในสุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2544) รวมทั้งการใช้บริการสื่อสารสาธารณะ และความรู้โดยตรงที่ได้จากตัวสินค้า และการบริการ ทั้งนี้ไม่ว่าในเชิงปริมาณหรือคุณภาพของสารสนเทศ ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารที่ไปสู่มือประชาชนมักอยู่ในรูปของเครือข่ายต่าง ๆ ที่สำคัญได้แก่ เครือข่ายข่าว เครือข่ายบันเทิง และเครือข่ายฐานข้อมูล (Data Bases) เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร มาจากคำว่า พฤติกรรม และการสื่อสาร ซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก ในแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ คำว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาที่ปรากฏออกมาทางร่างกาย กล้ามเนื้อสมอง อารมณ์และความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่มนุษย์และสัตว์ย่อมแสดงออกมาให้เห็นได้ชัดเจน และหมายถึงกิจกรรมใด ๆ ของร่างกายที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกระบวนการทางจิตซึ่งถูกจูงใจด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ

แมคคอลลเนล (Mcconnell) ระบุว่านิยามของคำว่า พฤติกรรม มาจากมุมมอง 3 ด้าน คือ

1. มุมมองทางชีววิทยา ซึ่งเป็นการศึกษาว่าระบบการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์อย่างไรบ้าง
2. จิตวิทยาภายในบุคคล ซึ่งมีความเชื่อพื้นฐานว่าจิตใจภายในบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม
3. พฤติกรรมทางสังคมซึ่งไม่คำนึงถึงปัจจัยทางชีวภาพ และจิตวิทยาภายใน แต่จะคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นสำคัญ นอกจากนี้เขายังได้กล่าวว่า มุมมองทั้ง 3 นี้ ไม่

สามารถอธิบายพฤติกรรมมนุษย์แบบแยกส่วน หากต้องนำมาใช้อธิบายแบบองค์รวม (McConnell, 1983 อ้างถึงในขวัญเรือน กิติวัฒนา และภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร, 2547)

ดังนั้นเมื่อเราต้องนิยามคำว่า พฤติกรรมการสื่อสาร จึงจำเป็นต้องผนวกแนวคิดของการสื่อสารเข้ากับแนวคิดของพฤติกรรม ซึ่งได้ค่านิยาม ดังนี้

พฤติกรรมการสื่อสารหมายถึง การกระทำหรือปฏิบัติการแสดงออกที่เป็นผลงานมาจากการทำงานของร่างกายและจิตใจ ที่มีลักษณะบ่งบอกถึงการสื่อความหมายแฝงทางกระบวนการสื่อสารที่เป็นระบบ

จากค่านิยามดังกล่าว ชี้ให้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมการสื่อสารในแง่ที่ว่า พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกลไกหลักในการดำเนินชีวิตของบุคคล จะเห็นได้ว่ามนุษย์ได้พยายามพัฒนาพฤติกรรมการสื่อสารมาตลอดตั้งแต่สมัยยุคดึกดำบรรพ์ ที่ยังไม่มีภาษาพูด และภาษาเขียน มนุษย์ก็เริ่มพฤติกรรมการสื่อสารด้วยสัญญาณ และสัญลักษณ์ จากนั้นได้พัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ก็ได้รับการพัฒนาตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากระบวนการสื่อสาร และเป็นตัวกำหนดวิถีทางหรือพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์นั่นเอง

ลักษณะของพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีลักษณะสำคัญซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความเคลื่อนไหว และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา แม้แต่ในขณะที่เราไม่ได้กระทำการสื่อสารอย่างเป็นทางการ สมองของเรายังคงมีกระบวนการการทำงานที่ส่งผลต่อกระบวนการคิดและอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้การที่เราต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร สลับกันไปมาในกระบวนการสื่อสารยังแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีกระบวนการที่เป็นวงจรต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดจากความคิดความรู้สึกและการกระทำของบุคคล ในขณะที่เราทำการสื่อสารเราเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานของสมองซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดความคิด อารมณ์ ความรู้สึกและการกระทำตลอดเวลา

3. พฤติกรรมการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม พฤติกรรมการสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากสัญชาตญาณและการเรียนรู้ทางสังคม จึงต้องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา กระบวนการทางสังคม และกระบวนการทางวัฒนธรรม เนื่องจากพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เป็นผลมาจากการกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจ ที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางจิตวิทยา พฤติกรรมการสื่อสารของ

มนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมทางสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นเสมอ และวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดวิถีชีวิตซึ่งรวมถึงพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ในสังคม

4. พฤติกรรมสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นกระบวนการที่ย้อนกลับไม่ได้ และกระทำซ้ำไม่ได้ กล่าวคือ มนุษย์ต้องมีพฤติกรรมสื่อสารในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องจากอย่างน้อยที่สุดมนุษย์ทุกคนต้องมีการสื่อสารกับตนเอง และเมื่อได้รับการสื่อสารแล้วการสื่อสารนั้นไม่สามารถกลับคืนมาหาผู้ส่งสารในรูปแบบเดิมได้ เนื่องจากการสื่อสารในแต่ละครั้งย่อมก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ ผู้ส่งสารสามารถทำได้เพียงลดระดับความรุนแรงของผลที่เกิดขึ้นเท่านั้น การสื่อสารเป็นกระบวนการที่กระทำซ้ำไม่ได้ การกระทำซ้ำในที่นี้หมายถึง การกระทำที่ก่อให้เกิดผลดังเดิม เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และผู้ส่งสารยังไม่สามารถกระทำการสื่อสารในสถานการณ์เดิมด้วยกรอบความคิด ความรู้สึกเดิมกับผู้รับสารคนเดิมได้ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตาม

5. พฤติกรรมสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการปฏิสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับตนเอง กับบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลก่อให้เกิดระบบปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเสมือนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ร่วมกระทำการสื่อสารเสมอ เนื่องจากการส่งสารแต่เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะก่อให้เกิดการสื่อสาร

เทคโนโลยีกับพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์

เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ด้วยวัตถุประสงค์หลักในการขยายความสามารถของเครื่องมือสื่อสารที่ดำรงอยู่ในแต่ละยุคสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสาร อาจแบ่งได้ 3 ประเภท ตามการแบ่งยุควัฒนธรรมการสื่อสาร เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบการพูด เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบการเขียน และเทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละยุคจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และสังคมในลักษณะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจึงนำเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารแบบอิเล็กทรอนิกส์มาเป็นกรอบในการศึกษา

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุควัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประสบการณ์ของมนุษย์แผ่ขยายออกไปอย่างกว้างไกลอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน นับตั้งแต่การส่งข้อมูลข่าวสารทางโทรเลข ที่ถือว่าเป็นประสบการณ์ครั้งแรกของมนุษยชาติในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบสื่อสารที่แตกต่างและมีประสิทธิภาพด้านความเร็ว เหนือกว่าระบบขนส่ง ที่เป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารในยุควัฒนธรรมการสื่อสารที่ผ่าน ๆ มา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างกว้างไกล บุคคลในทุกมุมโลกที่เข้าถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารถึงกันและกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ เช่น ผู้ที่อยู่สหรัฐอเมริกาในเวลาเที่ยงคืนสามารถสื่อสารกับผู้ที่อยู่ทางประเทศ

ไทยในเวลาที่ยังวันได้ เนื่องจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual environment) ที่ทำให้ผู้สื่อสารรู้สึกเหมือนกำลังสื่อสารอยู่ในสถานที่และเวลาเดียวกัน

เนื่องจากวัฒนธรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นวัฒนธรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมอยู่ระยะเวลา ยาวนาน ตั้งแต่การนำโทรเลขมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จนถึงการเชื่อมโยงด้วยเครือข่าย คอมพิวเตอร์ ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ มากมายทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับโลก

บทบาทของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระดับบุคคล คอมพิวเตอร์เป็นเสมือนผู้ช่วยของ มนุษย์ในการเก็บบันทึก และจัดระบบข้อมูลที่มีอยู่ให้เป็นระบบ สามารถนำกลับมาใช้ได้ทันที อย่างมีประสิทธิภาพ เครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถเชื่อมโยงไปได้ทั่วโลกทำให้โลกกลายเป็น สังคมข่าวสารที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างทันที ทำให้บุคคลมีความเท่าเทียมกัน ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และสามารถแสวงหาข่าวสารจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ ตลอดเวลา และคอมพิวเตอร์ยังช่วยให้การสร้างสัมพันธภาพหรือการเชื่อมโยงกับผู้อื่นเป็นไป ได้ง่าย เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันได้พยายามสร้างสิ่งแวดล้อมของการสื่อสารระหว่าง บุคคลให้มีความเสมือนจริงให้มากที่สุด

บทบาทของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระดับกลุ่ม เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความสามารถ ในการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่ม ทางสังคมขึ้นมา หรือที่ในปัจจุบันเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นเวทีให้มีการ แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ หรือแม้แต่มีกิจกรรมร่วมกัน การจัดตั้งกลุ่มหรือ ชมรมขึ้นทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้เป็นการจัดตั้งที่ไม่ต้องมีขั้นตอนยุ่งยากเหมือนการจัดตั้งใน สังคมจริง อีกทั้งการรวบรวมสมาชิกทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากสมาชิกที่อยู่ห่างไกลกันก็สามารถ เชื่อมโยงถึงกันได้

กล่าวโดยสรุปแล้วความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารและ มีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ ได้แก่ ช่วยให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันที เอื้ออำนวยต่อการสื่อสารแบบสองทาง การสื่อสารดำเนินไปโดย อิสระมากขึ้น สามารถสื่อสารได้ทั้งในระยะใกล้และระยะไกลโดยไม่มีขีดจำกัด สามารถเชื่อมโยง ข้อมูลไปยังผู้สื่อสารไม่จำกัดจำนวนที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วโลก เนื้อหาข่าวสารมีหลากหลาย ประเภทและเจาะลึกมากขึ้น เปิดโอกาสให้สมาชิกในสังคมสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง มี การแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือใช้ข้อมูลมากขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชนี เชยประทับ และ ประทุม ฤกษ์กลาง (2531) ได้วิจัยเรื่องรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวแบบเปิด มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับนิตยสารและวิทยุ รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวแบบปิดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ นิตยสาร ส่วนรูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวแบบปล่อย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับนิตยสารและวิทยุ

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในเวลากลางคืน คือ 17.01 - 24.00 น. อีกทั้งสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เข้าไปใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่บ้าน และบริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่นิยม คือ เวิลด์ ไวด์ เว็บ นอกจากนี้เพศที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยเพศชายจะมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่อครั้งมากกว่าเพศหญิง และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยรายได้ยังมีน้อย ความถี่ในการเปิดรับก็จะน้อยตามลงไปด้วย

ศุภอักษร ปริดาสุทธิจิตต์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยมีระยะเวลาการใช้แต่ละครั้งเท่ากับ 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการติดต่อสื่อสารในกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และบริการสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุด คือ เวิลด์ ไวด์ เว็บ นอกจากนี้ เพื่อนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลในการกระตุ้นการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย

วรรณิ เจริญทรยานันท์ (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าเพศชายใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศหญิงใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยเพศชายจะใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน โดยมีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต คือ เพื่อส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสนทนากับบุคคลอื่น นอกจากนี้ ในเรื่องเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

เพ็ญทิพย์ จิรพินนุสรณ์ (2539) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ” โดยศึกษานักศึกษาและเจ้าหน้าที่ อาจารย์ จำนวน 350 คน ผลวิจัยพบว่า บุคลากร

ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเรื่องเกี่ยวกับศึกษาค้นคว้า วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี บันเทิง ตามลำดับ บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้มากที่สุดคือ เว็ลด์ ไวด์ เว็บ การสื่อสารสองทางผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลประเภทซอฟต์แวร์เพื่อมาใช้งาน ส่วนปัญหาและอุปสรรคนั้นมาจากสื่อสารที่มีความเร็วต่ำ

เรวดี คงสุภาพกุล (2539) ศึกษาเรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า การเรียนรู้อาศัยบริการเพื่อติดต่อกันกว้างงานวิจัย ข้อมูลวิชาการ คุยกับเพื่อน และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยมากขึ้น เพราะสามารถค้นคว้าเพิ่มเติมที่ห้องเรียนและการค้นคว้าข้อมูลที่บ้าน นอกจากนี้ ความถี่ในการใช้นั้นเกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบัน กับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อ พิมพ์จดหมายข่าว งานมัลติมีเดีย และการชักชวนเพื่อนให้ทำตาม ส่วนอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นมาจากปัญหาด้านระบบและคู่สาย

ศุภนาฏ บัวบางพลู (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ พบว่า

1. พนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตำแหน่งและอายุงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet แตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มี เพศและกลุ่ม/สายงานที่สังกัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet
3. พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet
4. พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet
5. ความคาดหวังของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet
6. ความคาดหวังของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet
7. การใช้ประโยชน์ของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet

จริมา ทองสวัสดิ์ (2545) ศึกษาความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ความต้องการข่าวสารด้านสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับจากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

นิชดา เตรียมชัยศรี (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารผ่านระบบเครือข่าย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet แตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ ลักษณะงาน และระยะเวลาในการใช้ระบบเครือข่าย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงาน อายุงานที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรแตกต่างของผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet

3. ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet แตกต่างกันในตัวแปรอายุ อายุงาน ลักษณะงาน ระยะเวลาในการใช้ระบบเครือข่าย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน

4. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารที่รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet ซึ่งหมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet มาก ก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านเครือข่าย Intranet มากตามไปด้วย

ปรเมศวร์ รัมยากร (2546) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติ และการใช้ประโยชน์ จากบริการกระดานข่าว ผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21 ปี เป็นนิสิต และนักศึกษา

2. ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการใช้กระดานข่าวในระดับต่ำ ใช้กระดานข่าวที่บ้าน นิยมเข้าเว็บไซต์ประเภทบันเทิง และมักเข้าไปอ่านกระทู้ในกระดานข่าวเพียงอย่างเดียว โดยเว็บไซต์ www.pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้กระดานข่าวมากที่สุด

3. ปริมาณการใช้กระดานข่าวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อกระดานข่าว

4. ปริมาณการใช้กระดานข่าวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าว

5. ทัศนคติที่มีต่อกระดานข่าวมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าว

6. ทัศนคติที่มีต่อกระดานข่าวสามารถอธิบายการใช้ประโยชน์จากกระดานข่าวได้ดี

ที่สุด

ศุณิสา ทดลา (2542) ศึกษา รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า รูปแบบพฤติกรรมสื่อสารของผู้สนทนา เป็นไปทั้งในรูปแบบที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน กับการแสดงออกในโลกของความเป็นจริง และเปิดโอกาสให้ผู้สนทนามีอิสระเสรีภาพในการแสดงออก ในการสื่อสารอย่างไร้ขอบเขต นอกจากนี้ผู้สนทนาจะใช้ข้อความตลอดจนสัญลักษณ์ในการแสดงออก ถึงอารมณ์และความรู้สึกในการสนทนา อีกทั้งผู้สนทนาจะคิดเพื่อสร้างคำ และรูปแบบประโยคใหม่ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของรูปแบบการสื่อสาร ผ่านตัวกลางด้วยคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมสื่อสารของผู้สนทนา ประกอบด้วยลักษณะที่เป็นชุมชนจำลอง สภาวะไร้การขัดขวางและการควบคุม การไร้ขอบเขตในการสร้างความหมาย การไม่รู้จักรู้จักผู้ที่สื่อสารด้วย การปลอมตัว การหลอกลวง ความเป็นตัวตนหลากหลาย การเปลี่ยนเพศ การสร้างจินตนาการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง รวมทั้งทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความเห็นอีกส่วนหนึ่งด้วย

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) ศึกษา “การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเปิดรับสื่อสารมวลชน และการที่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์มีผลทำให้ความถี่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวลดลง ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัว สำหรับผู้ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีความถี่ในการชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง ในขณะที่ระยะเวลาในการชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ และอ่านหนังสือพิมพ์ไม่ลดลง ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีความถี่และระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลง ในขณะที่ความถี่และระยะเวลาในการชมโทรทัศน์และฟังวิทยุไม่ลดลง และผู้ที่มีความถี่และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัวไม่ลดลง

ปัทมกร ปาสังห์ (2550) ศึกษา “พฤติกรรมสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มแฟนคลับรายการเรียลลิตีโชว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีวิจัยรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 1-3” พบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกันทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน ส่วนเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารระหว่างบุคคล คือ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษาที่ต่างกันไม่ได้ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้การสื่อสารกลุ่มของแฟนคลับแตกต่างกัน นอกจากนี้ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ กล่าวคือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้วิธีการรวมกลุ่มของกลุ่มแฟนคลับ

แตกต่างกัน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ทำให้การมีส่วนร่วม
ร่วมกับรายการของกลุ่มแฟนคลับแตกต่างกัน การสร้างเครือข่ายการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับ
ลักษณะการมีส่วนร่วมกลุ่มแฟนคลับรายการ อะคาเดมี่แฟนเทเชียปี 1-3 ในเขต
กรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม
รายการของกลุ่มแฟนคลับ และความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารกลุ่ม
และวิธีการรวมกลุ่มไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมร่วมกับรายการของกลุ่มแฟนคลับ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์
5. เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์
6. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนรุ่นใหม่ในยุคนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครของเราที่มีความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ตลอดจนพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปปรับปรุง ส่งเสริม สร้างภูมิคุ้มกัน และความเข้มแข็งให้กับนักศึกษาซึ่งเป็นเยาวชนกำลังสำคัญของประเทศชาติซึ่งอยู่ในวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตให้เป็นผู้ที่สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างปลอดภัย ในสังคมยุคเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

ขั้นตอนและการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้กำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากสัดส่วนตามประชากรในแต่ละคณะ โดยประชากรซึ่งได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีจำนวนทั้งสิ้น 10,489 คน แบ่งออกเป็น 9 คณะ ซึ่งได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะ

เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

จากตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้สัดส่วนตามประชากรในแต่ละคณะจาก 9 คณะ ในปีการศึกษา 2553 ซึ่งจำนวนตัวอย่างของแต่ละคณะจะคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรของแต่ละคณะ}}{\text{จำนวนทั้งหมดของประชากร}}$$

จำนวนตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จำนวนทั้งหมดของประชากร} &= 2,950+532+592+789+753+1,305+392+2,772+404 \\ &= 10,489 \end{aligned}$$

- 1) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนคณะบริหารธุรกิจ

$$= \frac{400 \times 2,950}{10,489} = 112 \text{ คน}$$
- 2) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนคณะศิลปศาสตร์

$$= \frac{400 \times 532}{10,489} = 20 \text{ คน}$$
- 3) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น

$$= \frac{400 \times 592}{10,489} = 23 \text{ คน}$$
- 4) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

$$= \frac{400 \times 789}{10,489} = 30 \text{ คน}$$
- 5) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

$$= \frac{400 \times 753}{10,489} = 29 \text{ คน}$$
- 6) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

$$= \frac{400 \times 1,305}{10,489} = 50 \text{ คน}$$

7) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ

$$= \frac{400 \times 392}{10,489} = 15 \text{ คน}$$

8) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนคณะวิศวกรรมศาสตร์

$$= \frac{400 \times 2,772}{10,489} = 106 \text{ คน}$$

9) จำนวนตัวอย่างของตัวแทนคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

$$= \frac{400 \times 404}{10,489} = 15 \text{ คน}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทน

| ลำดับ ที่ | คณะ | จำนวน ประชากร ทั้งหมด | จำนวน ประชากร ตัวอย่าง |
|--------------|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1 | คณะบริหารธุรกิจ | 2,950 | 112 |
| 2 | คณะศิลปศาสตร์ | 532 | 20 |
| 3 | คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น | 592 | 23 |
| 4 | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | 789 | 30 |
| 5 | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม | 753 | 29 |
| 6 | คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ | 1,305 | 50 |
| 7 | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ | 392 | 15 |
| 8 | คณะวิศวกรรมศาสตร์ | 2,772 | 106 |
| 9 | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 404 | 15 |
| | รวมตัวอย่างทั้งสิ้น | 10,489 | 400 |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครคณะต่าง ๆ โดยจะเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนของนักศึกษาที่ได้คำนวณไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปกระจายตามคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยตรวจดูความเรียบร้อยของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปลงรหัสและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก (Facebook)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสำรวจ ดังนี้

1. ก่อนการรวบรวมข้อมูล มีการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) โดยที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคการสร้างเครื่องมือและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

2. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจมาทำการทดสอบ (Pre - Test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษาและความเข้าใจง่ายในทุกประเด็น จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจริงและมีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (Reliability Coefficient Alpha) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ตามสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\text{สูตร} = \frac{k}{k - 1} = \frac{(1 - E_{vi})}{V_t}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบ มีค่าดังนี้

- | | | |
|---|---|-------|
| 1. ความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก (Facebook) | = | 0.863 |
| 2. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) | = | 0.866 |
| 3. ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | = | 0.902 |
| 4. พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | = | 0.909 |

ซึ่งผลค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบในแต่ละเรื่องมีค่ามากกว่า 0.80 ถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการอบรมผู้ช่วยวิจัยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงจากนั้นจึงนำแบบสอบถามมากำหนดรหัส ถอดรหัสและเขียนรหัสลงในแบบสอบถามแล้วนำไปบันทึกเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

4. การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก (Facebook) การวัดตัวแปรเกี่ยวกับความคาดหวัง มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

| | | | |
|------------|---|---|-------|
| มากที่สุด | = | 5 | คะแนน |
| มาก | = | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | = | 3 | คะแนน |
| น้อย | = | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | = | 1 | คะแนน |

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับความคาดหวัง ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

| ช่วงคะแนน | ความหมาย |
|-------------|----------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความหวังในระดับมากที่สุด |
| 4.21 – 5.00 | มีความคาดหวังในระดับมาก |

| ช่วงคะแนน | ความหมาย |
|-------------|--------------------------------|
| 2.61 – 3.40 | มีความคาดหวังในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีความคาดหวังในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | มีความคาดหวังในระดับน้อยที่สุด |

2. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

| | | | |
|------------|---|---|-------|
| มากที่สุด | = | 5 | คะแนน |
| มาก | = | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | = | 3 | คะแนน |
| น้อย | = | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | = | 1 | คะแนน |

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับการใช้ประโยชน์ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

| ช่วงคะแนน | ความหมาย |
|-------------|-----------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีการใช้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด |
| 4.21 – 5.00 | มีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก |
| 2.61 – 3.40 | มีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | มีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อยที่สุด |

3. ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจ มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

| | | | |
|------------|---|---|-------|
| มากที่สุด | = | 5 | คะแนน |
| มาก | = | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | = | 3 | คะแนน |
| น้อย | = | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | = | 1 | คะแนน |

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับความพึงพอใจ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

| ช่วงคะแนน | ความหมาย |
|-------------|--------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด |
| 4.21 – 5.00 | มีความพึงพอใจในระดับมาก |
| 2.61 – 3.40 | มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีความพึงพอใจในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด |

4. พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

| | | | |
|------------|---|---|-------|
| มากที่สุด | = | 5 | คะแนน |
| มาก | = | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | = | 3 | คะแนน |
| น้อย | = | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | = | 1 | คะแนน |

นำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับพฤติกรรมการสื่อสาร ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{จำนวนค่าคะแนนสูงสุด} - \text{จำนวนค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนค่าคะแนนทั้งหมด}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

| ช่วงคะแนน | ความหมาย |
|-------------|---------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | มีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับมากที่สุด |
| 4.21 – 5.00 | มีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับมากที่สุด |
| 2.61 – 3.40 | มีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | มีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับน้อย |
| 1.00 – 1.80 | มีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับน้อยที่สุด |

5. เกณฑ์การอธิบายค่าความสัมพันธ์

เกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) ดังนี้

| ช่วงคะแนน | ความหมาย |
|---------------------|------------------------------|
| 0.00-0.19 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก |
| 0.20-0.39 | มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| 0.40-0.59 | มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| 0.60-0.79 | มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป | มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก |

6. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร
2. ความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)
4. ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)
5. พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว

ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว

ตัวแปรตาม - ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว

ตัวแปรตาม - การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ - ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัว

ตัวแปรตาม - ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตัวแปรอิสระ - ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก

ตัวแปรตาม - พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

7.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์

7.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ One - way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับ ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กและใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางร้อยละ และตารางทดสอบความสัมพันธ์และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย จึงนำเสนอตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก
- ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ ชั้นปี คณะ คณะแผนกเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 4.1-4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 195 | 48.8 |
| หญิง | 205 | 51.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| 16 ปี | 53 | 13.3 |
| 17 ปี | 180 | 45.0 |
| 18 ปี | 153 | 38.3 |
| 19 ปี | 11 | 2.8 |
| 20 ปี | 3 | 0.8 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับสามได้แก่ อายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.3 และอายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยอายุ 20 ปี มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปี

| ชั้นปี | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|---------------|
| ปี 1 | 89 | 22.3 |
| ปี 2 | 86 | 21.5 |
| ปี 3 | 157 | 39.3 |
| ปี 4 | 68 | 17.0 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับสามคือ ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 21.5 และชั้นปีที่ 4 มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะที่ศึกษา

| คณะ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------------|---------------|---------------|
| คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | 30 | 7.5 |
| คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม | 29 | 7.3 |
| คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น | 23 | 5.8 |
| คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 15 | 3.8 |
| คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ | 50 | 12.5 |
| คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ | 15 | 3.8 |
| คณะบริหารธุรกิจ | 112 | 28.0 |
| คณะวิศวกรรมศาสตร์ | 106 | 26.5 |
| คณะศิลปศาสตร์ | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 26.5 และคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ เป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 12.5 และอันดับสี่คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับห้าคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 7.3 อันดับหกคณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับเจ็ดคณะศิลปกรรมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคะแนนเฉลี่ยสะสม

| คะแนนเฉลี่ยสะสม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 1.5 | - | - |
| 1.5 – 2.0 | 28 | 7.0 |
| 2.1 – 2.5 | 117 | 29.3 |
| 2.6 – 3.0 | 138 | 34.5 |
| 3.1 – 3.5 | 93 | 23.3 |
| 3.6 ขึ้นไป | 24 | 6.0 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 2.6-3.0 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 2.1-2.5 คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับสามได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.1-3.5 คิดเป็นร้อยละ 23.3 และอันดับสี่ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 1.5-2.0 คิดเป็นร้อยละ 7.0 และคะแนนเฉลี่ยสะสมอยู่ในระดับ 3.6 ขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของครอบครัว ต่อเดือน

| รายได้ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 55 | 13.8 |
| 10,001-15,000 บาท | 100 | 25.0 |
| 15,001-20,000 บาท | 67 | 16.8 |
| 20,001-25,000 บาท | 47 | 11.8 |
| 25,000-30,000 บาท | 48 | 12.0 |
| มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | 83 | 20.8 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาได้แก่ รายได้มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.8 อันดับสามได้แก่ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.8 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 และรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 4.7-4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้เฟสบุ๊ค

| ความถี่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|---------------|
| ทุกวัน | 230 | 57.5 |
| 4-6 วันต่อสัปดาห์ | 71 | 17.8 |
| 2-3 วันต่อสัปดาห์ | 54 | 13.5 |
| 1 วันต่อสัปดาห์ | 10 | 2.5 |
| นาน ๆ ครั้ง | 35 | 8.8 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เฟสบุ๊คอยู่ที่ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้แก่ 4-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับสามได้แก่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับสี่ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 1 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการใช้เฟสบุ๊ค

| ระยะเวลา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|---------------|
| น้อยกว่า 30 นาที | 56 | 14.0 |
| 30 นาที-1 ชั่วโมง | 112 | 28.0 |
| 1 ชั่วโมง-1.30 ชั่วโมง | 47 | 11.8 |
| 1.30 ชั่วโมง-2 ชั่วโมง | 44 | 11.0 |
| มากกว่า 2 ชั่วโมง | 138 | 34.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้เฟสบุ๊คอยู่ที่มากกว่า 2 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ 30 นาที-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.0

อันดับสามได้แก่ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับสี่ได้แก่ 1 ชั่วโมง-1.30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 1.30 ชั่วโมง-2 ชั่วโมงมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้เครื่องมือ (Function) ของเฟสบุ๊ก

n=400

| เครื่องมือ (Function) ของเฟสบุ๊ก | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ค่าเฉลี่ย | ความหมายค่าเฉลี่ย |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|-------------------|
| 1. หาเพื่อนและคนรู้จัก (Friends) | 83 (20.8) | 106 (26.5) | 134 (33.5) | 59 (14.8) | 18 (4.5) | 3.44 | ใช้มาก |
| 2. ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (Friends) | 187 (46.8) | 145 (36.3) | 58 (14.5) | 6 (1.5) | 4 (1.0) | 4.26 | ใช้มากที่สุด |
| 3. เขียนความคิดเห็น (Comment) ในกระดานข้อความ (Wall) | 91 (22.8) | 134 (33.5) | 130 (32.5) | 39 (9.8) | 6 (1.5) | 3.66 | ใช้มาก |
| 4. ใส่รายละเอียดและข้อมูลของตนเอง (Info) | 26 (6.5) | 74 (18.5) | 185 (46.3) | 93 (23.3) | 22 (5.5) | 2.97 | ใช้ปานกลาง |
| 5. รูปของเพื่อนและคนรู้จัก (Photo) | 95 (23.8) | 137 (34.3) | 135 (33.8) | 23 (5.8) | 10 (2.5) | 3.71 | ใช้มาก |
| 6. เพิ่มรูปและอัปเดตรูปของตนเอง (Photo) | 55 (13.8) | 86 (21.5) | 130 (32.5) | 95 (23.8) | 34 (8.5) | 3.08 | ใช้ปานกลาง |
| 7. ส่งรูปให้เพื่อน (Tag) | 32 (8.0) | 72 (18.0) | 117 (29.3) | 104 (26.0) | 75 (18.8) | 2.71 | ใช้ปานกลาง |
| 8. เล่นเกมส์ (Games) | 80 (20.0) | 67 (16.8) | 75 (18.8) | 71 (17.8) | 107 (26.8) | 2.86 | ใช้ปานกลาง |
| 9. บอกสถานที่ที่ตนเองอยู่เพื่ออัปเดตข้อมูล (Check in) | 28 (7.0) | 51 (12.8) | 117 (29.3) | 105 (26.3) | 99 (24.8) | 2.51 | ใช้น้อย |
| 10. สนทนา (Chat) | 105 (26.3) | 135 (33.8) | 115 (28.8) | 32 (8.0) | 13 (3.3) | 3.72 | ใช้มาก |
| 11. แลกเปลี่ยนข้อมูล (Share) | 63 (15.8) | 111 (27.8) | 145 (36.3) | 50 (12.5) | 31 (7.8) | 3.31 | ใช้ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือต่างๆ (Function) ของ เฟสบุ๊ก อยู่ในระดับมากที่สุด มาก ปานกลางและน้อย

การใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (Friends) มีมากที่สุด โดยมีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ สนทนา (Chat) โดยมีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 อันดับสามได้แก่ การดูรูปของเพื่อนและคนรู้จัก (Photo) โดยมีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 และอันดับสี่ได้แก่ การเขียนความคิดเห็น (Comment) ในกระดาน โดยมีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับห้า ได้แก่ หาเพื่อนและคนรู้จัก (Friends) มีการใช้ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 ส่วนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของเฟสบุ๊กในระดับ ปานกลางได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Share) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 และเพิ่มรูปและอัปเดตรูป ของตนเอง (Photo) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 รวมถึงการใส่รายละเอียดและข้อมูลของตนเอง (Info) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 และเล่นเกมส์ (Games) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.86 ส่งรูปให้เพื่อน (Tag) คิด เป็นค่าเฉลี่ย 2.71 โดยการใช้เครื่องมือการบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่เพื่ออัปเดตข้อมูล (Check in) มีการใช้น้อยที่สุดโดยมีการใช้ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการเล่น เฟสบุ๊ก

| สถานที่ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|---------------|
| บ้าน | 305 | 76.3 |
| มหาวิทยาลัย | 40 | 10.0 |
| ร้านอินเทอร์เน็ต | 23 | 5.8 |
| ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ | 3 | 0.8 |
| หอพัก | 25 | 6.3 |
| ทุกที่ | 5 | 1.3 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเฟสบุ๊กที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสามได้แก่ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสี่ได้แก่ ร้านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับห้า ได้แก่ ทุกที่ คิดเป็นร้อยละ 1.3 และร้านอาหาร/ร้านกาแฟมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์ในการใช้เฟสบุ๊ค

| อุปกรณ์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| คอมพิวเตอร์ (PC) | 184 | 46.0 |
| คอมพิวเตอร์ (Notebook) | 166 | 41.5 |
| โทรศัพท์มือถือ | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (PC) ในการใช้เฟสบุ๊คมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ (Notebook) คิดเป็นร้อยละ 41.5 อันดับสามซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค (Facebook)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ย ตามตารางที่ 12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค n=400

| ความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค | เฟสบุ๊ค | | | | | ค่าเฉลี่ย | ความหมายค่าเฉลี่ย |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-----------|-------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. ต้องการทราบเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปต่าง ๆ | 91 (22.8) | 187 (46.8) | 109 (27.3) | 8 (2.0) | 5 (1.3) | 3.88 | มาก |
| 2. ต้องการหาคำแนะนำและความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ | 44 (11.0) | 111 (27.8) | 195 (48.8) | 36 (9.0) | 14 (3.5) | 3.34 | ปานกลาง |
| 3. ต้องการสร้างความเป็นตัวตนของตนเอง | 48 (12.0) | 107 (26.8) | 179 (44.8) | 47 (11.8) | 19 (4.8) | 3.30 | ปานกลาง |
| 4. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ | 59 (14.8) | 154 (38.5) | 143 (35.8) | 35 (8.8) | 9 (2.3) | 3.55 | มาก |
| 5. สามารถสนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น | 141 (35.3) | 170 (42.5) | 76 (19.0) | 12 (3.0) | 1 (0.3) | 4.10 | มาก |

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความคาดหวังจาก
เฟสบุ๊ค (ต่อ) n=400

| ความคาดหวังจากเฟสบุ๊ค | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ค่าเฉลี่ย | ความหมายค่าเฉลี่ย |
|--|---------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|-------------------|
| 6. สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น | 110 (27.5) | 170 (42.5) | 103 (25.8) | 14 (3.5) | 3 (0.8) | 3.93 | มาก |
| 7. ต้องการหากิจกรรมทำยามว่าง | 90 (22.5) | 150 (37.5) | 121 (30.3) | 30 (7.5) | 9 (2.3) | 3.71 | มาก |
| 8. ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนาน | 124 (31.0) | 149 (37.3) | 108 (27.0) | 16 (4.0) | 3 (0.8) | 3.94 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากเฟสบุ๊คอยู่ในระดับมาก โดยความคาดหวังที่สามารถสนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่นมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาได้แก่ ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94 อันดับสามได้แก่ สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 อันดับสี่ได้แก่ ต้องการทราบเหตุการณ์ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับห้าได้แก่ ต้องการหากิจกรรมทำยามว่างคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 อันดับหกได้แก่ สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นของตนเองได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55

ส่วนความคาดหวังจากเฟสบุ๊คในระดับปานกลางได้แก่ ต้องการหาคำแนะนำและความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 และต้องการสร้างความเป็นตัวตนของตนเองมีน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก (Facebook)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก (Facebook) n=400

| การใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ก | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ค่าเฉลี่ย | ความหมายค่าเฉลี่ย |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-----------|-------------------|
| 1. เพื่อประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ | 50 (12.5) | 137 (34.3) | 169 (42.3) | 36 (9.0) | 8 (2.0) | 3.46 | มาก |
| 2. เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป | 79 (19.8) | 189 (47.3) | 113 (28.3) | 15 (3.8) | 4 (1.0) | 3.81 | มาก |
| 3. เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็นของตนเอง | 54 (13.5) | 164 (41.0) | 149 (37.3) | 27 (6.8) | 6 (1.5) | 3.58 | มาก |
| 4. โปสเตอร์รูปและเรื่องราวของตนเอง | 49 (12.3) | 102 (25.5) | 164 (41.0) | 69 (17.3) | 16 (4.0) | 3.25 | ปานกลาง |
| 5. เพื่อประโยชน์ในการสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ | 89 (22.3) | 193 (48.3) | 100 (25.0) | 17 (4.3) | 1 (0.3) | 3.88 | มาก |
| 6. เพื่อประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม | 86 (21.5) | 164 (41.0) | 132 (33.0) | 15 (3.8) | 3 (0.8) | 3.79 | มาก |
| 7. เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง | 72 (18.0) | 160 (40.0) | 137 (34.3) | 20 (5.0) | 11 (2.8) | 3.66 | มาก |
| 8. เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิงและสนุกสนานที่หลากหลายน | 122 (30.5) | 158 (39.5) | 102 (25.5) | 13 (3.3) | 5 (1.3) | 3.95 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คอยู่ในระดับมาก โดยเพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิงและสนุกสนานที่หลากหลายมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาได้แก่ เพื่อประโยชน์ในการสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับสามได้แก่ เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 อันดับสี่ ได้แก่ เพื่อประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79 อันดับห้า ได้แก่ เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 อันดับหก ได้แก่ เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็นของตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 อันดับเจ็ด ได้แก่ เพื่อประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนอันดับสุดท้าย ได้แก่ โปสเตอร์รูปและเรื่องราวของตนเอง มีการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (Facebook)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละรวมถึงค่าเฉลี่ยตามตารางที่ 14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (Facebook) n=400

| ความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ค่าเฉลี่ย | ความหมายค่าเฉลี่ย |
|--|---------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|-------------------|
| 1. ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว | 108 (27.0) | 181 (45.3) | 102 (25.5) | 6 (1.5) | 3 (0.8) | 3.96 | มาก |
| 2. ได้รับความรู้ที่มีความทันสมัย | 177 (29.3) | 180 (45.0) | 89 (22.3) | 11 (2.8) | 3 (0.8) | 3.99 | มาก |
| 3. สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองได้ | 90 (22.5) | 176 (44.0) | 118 (29.5) | 11 (2.8) | 5 (1.3) | 3.84 | มาก |
| 4. สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ | 70 (17.5) | 157 (39.3) | 137 (34.3) | 30 (7.5) | 6 (1.5) | 3.64 | มาก |

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อ

| เฟสบุ๊ก (Facebook) (ต่อ) | | n=400 | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|-------------|----------------|---------------|-----------------------|
| ความพึงพอใจที่มีต่อ เฟสบุ๊ก | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | ค่า เฉลี่ย | ความหมาย ค่าเฉลี่ย |
| 5. สามารถติดต่อสื่อสาร กับเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว | 138 (34.5) | 170 (42.5) | 79 (19.8) | 10 (2.5) | 3 (0.8) | 4.08 | มาก |
| 6. สามารถสร้าง ความสัมพันธ์กับ เพื่อน ๆ และบุคคล อื่นได้ | 122 (30.5) | 174 (43.5) | 90 (22.5) | 13 (3.3) | 1 (0.3) | 4.01 | มาก |
| 7. สามารถเป็นกิจกรรม ที่ท้าทาย | 103 (25.8) | 152 (38.0) | 117 (29.3) | 22 (5.5) | 6 (1.5) | 3.81 | มาก |
| 8. ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน | 126 (31.5) | 159 (39.8) | 97 (24.3) | 16 (4.0) | 2 (0.5) | 3.98 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยความพึงใจที่สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาได้แก่ สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และบุคคลอื่นได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 อันดับสามได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับสี่ ได้แก่ ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 อันดับห้า ได้แก่ ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับหก ได้แก่ สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 อันดับเจ็ด ได้แก่ สามารถเป็นกิจกรรมที่ท้าทาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนอันดับสุดท้ายได้แก่ สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร
ในเฟซบุ๊ก (Facebook) n=400

| พฤติกรรมการสื่อสาร ในเฟซบุ๊ก | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | ค่าเฉลี่ย | ความหมาย ค่าเฉลี่ย |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-----------|-----------------------|
| 1. การสื่อสารกับเพื่อน สนิท | 181 (45.3) | 147 (36.8) | 65 (16.3) | 5 (1.3) | 2 (0.5) | 4.25 | มากที่สุด |
| 2. การสื่อสารกับบุคคล ทั่วไปที่รู้จัก | 73 (18.3) | 148 (37.0) | 144 (36.0) | 34 (8.5) | 1 (0.3) | 3.65 | มาก |
| 3. การสื่อสารกับกลุ่ม สังคมที่ชื่นชอบ | 60 (15.0) | 147 (36.8) | 144 (36.0) | 39 (9.8) | 10 (2.5) | 3.52 | มาก |
| 4. การหาข้อมูลข่าวสาร ในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ เช่น เรื่องของเพื่อน คนรู้จัก กลุ่มสังคมที่ ชื่นชอบ (Fan page) และข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ | 63 (15.8) | 147 (36.8) | 156 (39.0) | 21 (5.3) | 13 (3.3) | 3.57 | มาก |
| 5. การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ (Share) | 80 (20.0) | 148 (37.0) | 148 (37.0) | 15 (3.8) | 9 (2.3) | 3.69 | มาก |
| 6. Tag รูปให้เพื่อนและ คนรู้จัก | 64 (16.0) | 111 (27.8) | 126 (31.5) | 62 (15.5) | 37 (9.3) | 3.26 | ปานกลาง |
| 7. เล่นเกมส์กับเพื่อน และคนรู้จัก | 90 (22.5) | 87 (21.8) | 110 (27.5) | 59 (14.8) | 54 (13.5) | 3.25 | ปานกลาง |
| 8. เขียนความคิดเห็นใน กระดานข่าวสาร (Wall) | 84 (21.0) | 138 (34.5) | 136 (34.0) | 31 (7.8) | 11 (2.8) | 3.63 | มาก |
| 9. การสื่อสารในเฟซบุ๊ก เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน | 117 (29.3) | 152 (38.0) | 104 (26.0) | 21 (5.3) | 6 (1.5) | 3.88 | มาก |
| 10. การสื่อสาร ในเฟซบุ๊กมักจะทำ ในเวลาว่าง | 108 (27.0) | 165 (41.3) | 108 (27.0) | 15 (3.8) | 4 (1.0) | 3.90 | มาก |

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร
ในเฟสบุ๊ก (Facebook) (ต่อ) n=400

| พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ในเฟสบุ๊ก | มากที่สุด | มาก | ปาน กลาง | น้อย | น้อย ที่สุด | ค่า เฉลี่ย | ความหมาย ค่าเฉลี่ย |
|---|---------------|---------------|---------------|-------------|----------------|---------------|-----------------------|
| 11. เฟสบุ๊กใช้เป็นเพื่อน แก้เหงา | 104 (26.0) | 115 (28.8) | 141 (35.3) | 25 (6.3) | 15 (3.8) | 3.67 | มาก |
| 12. เฟสบุ๊กช่วยให้เป็นคน ทันสมัย ทันต่อ เหตุการณ์ | 102 (25.5) | 155 (38.8) | 113 (28.3) | 22 (5.5) | 8 (2.0) | 3.80 | มาก |
| 13. การสื่อสารในเฟสบุ๊ก มักจะกระทำเมื่อ ต้องการหาข้อมูล | 80 (20.0) | 124 (31.0) | 142 (35.5) | 35 (8.8) | 19 (4.8) | 3.53 | มาก |
| 14. การสื่อสารในเฟสบุ๊ก เมื่อต้องการติดต่อ เพื่อนและคนรู้จัก | 113 (28.3) | 165 (41.3) | 107 (26.8) | 10 (2.5) | 5 (1.3) | 3.93 | มาก |
| 15. การสื่อสารในเฟสบุ๊ก เมื่อต้องการอัปเดตรูป และข้อมูลต่าง ๆ | 89 (22.3) | 112 (28.0) | 148 (37.0) | 37 (9.3) | 14 (3.5) | 3.56 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด มากและปานกลาง โดยพฤติกรรมกรรมการสื่อสารกับเพื่อนสนิทมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสื่อสารในเฟสบุ๊กเมื่อต้องการติดต่อเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93 อันดับสามได้แก่ การสื่อสารในเฟสบุ๊กมักจะทำในเวลาว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 อันดับสี่ได้แก่ การสื่อสารในเฟสบุ๊กเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 อันดับห้าได้แก่ เฟสบุ๊กช่วยให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 อันดับหกได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Share) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 อันดับเจ็ดได้แก่ เฟสบุ๊กใช้เป็นเพื่อนแก้เหงา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 อันดับแปดได้แก่ การสื่อสารกับบุคคลทั่วไปที่รู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65 อันดับเก้าได้แก่ เขียนความคิดเห็นในกระดานข่าวสาร (Wall) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63 อันดับสิบได้แก่ การหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจเช่น เรื่องของเพื่อน คนรู้จัก กลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ (Fan page) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57 อันดับสิบเอ็ดได้แก่ การสื่อสารในเฟสบุ๊กเมื่อต้องการอัปเดตรูปและข้อมูลต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 อันดับ

ที่สิบสอง ได้แก่ การสื่อสารในเฟซบุ๊กมักจะกระทำเมื่อต้องการหาข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53
อันดับที่สิบสาม ได้แก่ การสื่อสารกับกลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52

ส่วนอันดับที่สิบสี่มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง ได้แก่ Tag รูปให้เพื่อนและคนรู้จัก
คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 และอันดับสุดท้ายมีพฤติกรรมในระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ เล่นเกมส์
กับเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องปัญหาและข้อเสนอแนะ
จากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

| ปัญหาและข้อเสนอแนะ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| เบื่อบและรำคาญ Tag โฆษณาทางเฟซบุ๊ก | 2 | 8.0 |
| มีปัญหาเกี่ยวกับไวรัสและบัคต่างๆ | 2 | 8.0 |
| มีความเป็นส่วนตัวน้อยลง | 3 | 12.0 |
| เปลี่ยนหน้าตาการทำงานบ่อยทำให้บางครั้งไม่ สะดวก ช้าและติดขัด (error) บ่อย | 4 | 16.0 |
| ต้องรู้จักการแบ่งเวลาในการเล่นเพราะอาจเกิด ปัญหาเรื่องการติดเฟซบุ๊กและปัญหาการพักผ่อน ได้ | 4 | 16.0 |
| ไม่ชอบเครื่องมือแชต (chat) แบบใหม่ในเฟซบุ๊ก | 3 | 12.0 |
| เป็นการสื่อสารที่ช่วยเรื่องความรักการจีบกัน ระหว่างชายหญิง | 2 | 8.0 |
| น่าจะมีการพัฒนาขึ้นไปอีก | 1 | 4.0 |
| ควรเก็บเงินจากสมาชิก | 1 | 4.0 |
| ทำให้เสียนิสัยอยากรู้เรื่องของคนอื่น | 1 | 4.0 |
| เฟซบุ๊กอาจทำให้เกิดปัญหาหากแสดงความเป็น ตัวเองมากเกินไป | 1 | 4.0 |
| อย่าตัดสินคนจากภายนอกหรือข้อมูลผิวเผินที่ได้ จากเฟซบุ๊ก | 1 | 4.0 |
| รวม | 25 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและ
ข้อเสนอแนะจากการใช้เฟซบุ๊กต่าง ๆ ดังนี้ อันดับหนึ่งมีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ การที่เฟซบุ๊กเปลี่ยน
หน้าตาการทำงานบ่อยทำให้บางครั้งไม่สะดวก ช้าและติดขัด (error) บ่อย และต้องรู้จักการแบ่ง

เวลาในการเล่นเพราะอาจเกิดปัญหาเรื่องการติดเฟสบุ๊คและปัญหาการพักผ่อนได้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมา มีจำนวนเท่ากันเช่นกัน ได้แก่ มีความเป็นส่วนตัวน้อยลง และไม่ชอบเครื่องมือแชต (chat) แบบใหม่ในเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับสามได้แก่ เบื่อและรำคาญ Tag โฆษณาทางเฟสบุ๊ค มีปัญหาเกี่ยวกับไวรัสและบัคต่างๆ และเป็นการสื่อสารที่ช่วยเรื่องความรักการจับกันระหว่างชายหญิง คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันในหลายความคิดเห็น ได้แก่ น่าจะมีการพัฒนาขึ้นไปอีก ควรเก็บเงินจากสมาชิก ทำให้เสียนิสัยอยากรู้เรื่องของคนอื่น เฟสบุ๊คอาจทำให้เกิดปัญหาหากแสดงความเป็นตัวเองมากเกินไป และอย่าตัดสินคนจากภายนอกหรือข้อมูลผิวเผินที่ได้จากเฟสบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

| T-test | | พฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|------|--|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | n | Mean | SD | t | df | Sig |
| เพศ | ชาย | 195 | 3.67 | .66 | .146 | 398 | .884 |
| | หญิง | 205 | 3.67 | .66 | | | |

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{398} = .146$; $p > .05$) โดยทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1.2 คณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : คณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน

| ANOVA | | พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|------------------------------------|--|------|-----|-------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | F | df | Sig |
| คณะ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | 30 | 3.62 | .50 | 1.417 | 391 | .187 |
| | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม | 29 | 3.74 | .74 | | | |
| | คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น | 23 | 3.57 | .63 | | | |
| | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 15 | 3.23 | .71 | | | |
| | คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ | 50 | 3.64 | .76 | | | |
| | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ | 15 | 3.89 | .77 | | | |
| | คณะบริหารธุรกิจ | 112 | 3.74 | .63 | | | |
| | คณะวิศวกรรมศาสตร์ | 106 | 3.65 | .63 | | | |
| | คณะศิลปศาสตร์ | 20 | 3.75 | .59 | | | |

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(391)} = 1.417$; $p > .05$) เกือบทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับมากมีเพียงคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 1.3 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน

| ANOVA | | พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|---|--|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | F | df | Sig |
| ชั้นปี | 1 | 89 | 3.66 | .77 | .294 | 396 | .830 |
| | 2 | 86 | 3.63 | .63 | | | |
| | 3 | 157 | 3.71 | .62 | | | |
| | 4 | 68 | 3.66 | .61 | | | |

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(396)} = .294$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับมาก

สมมติฐานที่ 1.4 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

| ANOVA | | พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|--------------------|--|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | n | Mean | SD | F | df | Sig |
| เกรดเฉลี่ย | 1.5 – 2.0 | 28 | 3.65 | .68 | .075 | 395 | .990 |
| | 2.1 – 2.5 | 117 | 3.69 | .64 | | | |
| | 2.6 – 3.0 | 138 | 3.67 | .62 | | | |
| | 3.1 – 3.5 | 93 | 3.68 | .68 | | | |
| | มากกว่า 3.6 ขึ้นไป | 24 | 3.62 | .82 | | | |

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(395)} = .075$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการสื่อสารในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 1 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ คณะ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

| T-test | | ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|------|----------------------------------|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | T | df | Sig |
| เพศ | ชาย | 195 | 3.70 | .65 | .383 | 398 | .702 |
| | หญิง | 205 | 3.68 | .67 | | | |

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{398} = .383$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก



สมมติฐานที่ 2.2 คณะที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : คณะที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน

| ANOVA | | ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|------------------------------------|----------------------------------|------|-----|-------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | F | df | Sig |
| คณะ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | 30 | 3.69 | .49 | 1.365 | 391 | .210 |
| | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม | 29 | 3.61 | .84 | | | |
| | คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น | 23 | 3.59 | .66 | | | |
| | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 15 | 3.57 | .64 | | | |
| | คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ | 50 | 3.60 | .85 | | | |
| | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ | 15 | 3.97 | .73 | | | |
| | คณะบริหารธุรกิจ | 112 | 3.78 | .59 | | | |
| | คณะวิศวกรรมศาสตร์ | 106 | 3.62 | .60 | | | |
| | คณะศิลปะศาสตร์ | 20 | 3.91 | .66 | | | |

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(391)} = 1.365$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.3 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน

| ANOVA | | ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|---|----------------------------------|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | F | Df | Sig |
| ชั้นปี | 1 | 89 | 3.68 | .80 | .381 | 396 | .767 |
| | 2 | 86 | 3.67 | .66 | | | |
| | 3 | 157 | 3.68 | .61 | | | |
| | 4 | 68 | 3.77 | .59 | | | |

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(396)} = .381$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก



สมมติฐานที่ 2.4 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

| ANOVA | | ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|--------------------|----------------------------------|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | n | Mean | SD | F | Df | Sig |
| เกรดเฉลี่ย | 1.5 – 2.0 | 28 | 3.80 | .65 | .959 | 395 | .430 |
| | 2.1 – 2.5 | 117 | 3.72 | .63 | | | |
| | 2.6 – 3.0 | 138 | 3.66 | .65 | | | |
| | 3.1 – 3.5 | 93 | 3.72 | .67 | | | |
| | มากกว่า 3.6 ขึ้นไป | 24 | 3.48 | .83 | | | |

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(395)} = .959$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน

| ANOVA | | ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|----------------------------------|------|-----|-------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | F | df | Sig |
| รายได้ของ ครอบครัว/ เดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 55 | 3.51 | .71 | 1.152 | 394 | .332 |
| | 10,001 - 15,000 บาท | 100 | 3.70 | .68 | | | |
| | 15,001 - 20,000 บาท | 67 | 3.72 | .67 | | | |
| | 20,001 - 25,000 บาท | 47 | 3.68 | .61 | | | |
| | 25,001 - 30,000 บาท | 48 | 3.80 | .56 | | | |
| | มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 83 | 3.72 | .66 | | | |

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(394)} = 1.152$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีความคาดหวังในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ คณะ ชั้นปี และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

| T-test | | การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|--------|------|-------------------------------------|------|-----|-------|-----|------|
| | | N | Mean | SD | T | df | Sig |
| เพศ | ชาย | 195 | 3.64 | .64 | -.818 | 398 | .414 |
| | หญิง | 205 | 3.70 | .63 | | | |

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{398} = -.818$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3.2 คณะที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : คณะที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน

| ANOVA | | การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|------------------------------------|-------------------------------------|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | n | Mean | SD | F | df | Sig |
| คณะ | คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | 30 | 3.70 | .38 | .745 | 391 | .651 |
| | คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม | 29 | 3.67 | .84 | | | |
| | คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น | 23 | 3.58 | .67 | | | |
| | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 15 | 3.37 | .69 | | | |
| | คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ | 50 | 3.68 | .77 | | | |
| | คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ | 15 | 3.75 | .66 | | | |
| | คณะบริหารธุรกิจ | 112 | 3.71 | .62 | | | |
| | คณะวิศวกรรมศาสตร์ | 106 | 3.65 | .56 | | | |
| | คณะศิลปศาสตร์ | 20 | 3.83 | .65 | | | |

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(391)} = .745$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3.3 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน

| ANOVA | | การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|---|-------------------------------------|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | F | df | Sig |
| ชั้นปี | 1 | 89 | 3.68 | .76 | .559 | 396 | .642 |
| | 2 | 86 | 3.61 | .65 | | | |
| | 3 | 157 | 3.67 | .58 | | | |
| | 4 | 68 | 3.74 | .57 | | | |

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(396)} = .559$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก



สมมติฐานที่ 3.4 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

| ANOVA | | การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|--------------------|-------------------------------------|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | n | Mean | SD | F | df | Sig |
| เกรดเฉลี่ย | 1.5 – 2.0 | 28 | 3.74 | .66 | .550 | 395 | .699 |
| | 2.1 – 2.5 | 117 | 3.68 | .60 | | | |
| | 2.6 – 3.0 | 138 | 3.69 | .62 | | | |
| | 3.1 – 3.5 | 93 | 3.66 | .67 | | | |
| | มากกว่า 3.6 ขึ้นไป | 24 | 3.50 | .74 | | | |

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(395)} = .550$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน

| ANOVA | | การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|-------------------------------------|------|-----|--------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | n | Mean | SD | F | df | Sig |
| รายได้ ครอบครัว/ เดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 55 | 3.47 | .62 | 2.386* | 394 | .038 |
| | 10,001 - 15,000 บาท | 100 | 3.62 | .68 | | | |
| | 15,001 - 20,000 บาท | 67 | 3.68 | .62 | | | |
| | 20,001 - 25,000 บาท | 47 | 3.67 | .69 | | | |
| | 25,001 - 30,000 บาท | 48 | 3.83 | .49 | | | |
| | มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 83 | 3.78 | .62 | | | |

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(394)} = 2.386$; $p < .05$) โดยทุกกลุ่มมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก ดังนั้น จึงนำไปทดสอบรายคู่ รายละเอียดดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ครอบครัวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ Post Hoc Test

| ประเภทสถานศึกษา | | Mean Difference (I-J) | Sig |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | -.1541 | .693 |
| | 15,001 – 20,000 บาท | -.2169 | .410 |
| | 20,001 – 25,000 บาท | -.1910 | .649 |
| | 25,001 – 30,000 บาท | -.3648* | .042 |
| | มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | -.3112 | .054 |

ตารางที่ 4.31 ตารางทดสอบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ครอบครัวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้ Post Hoc Test (ต่อ)

| ประเภทสถานศึกษา | | Mean Difference (I-J) | Sig |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------|-------|
| 10,001 – 15,000 บาท | ต่ำกว่า 10,000 บาท | .1541 | .693 |
| | 15,001 – 20,000 บาท | -.0628 | .989 |
| | 20,001 – 25,000 บาท | -.0369 | .999 |
| | 25,001 – 30,000 บาท | -.2107 | .403 |
| | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | -.1571 | .548 |
| 15,001 – 20,000 บาท | ต่ำกว่า 10,000 บาท | .2169 | .410 |
| | 10,001 – 15,000 บาท | .0628 | .989 |
| | 20,001 – 25,000 บาท | .0259 | 1.000 |
| | 25,001 – 30,000 บาท | -.1479 | .817 |
| | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | -.0943 | .944 |
| 20,001 – 25,000 บาท | ต่ำกว่า 10,000 บาท | .1910 | .649 |
| | 10,001 – 15,000 บาท | .0369 | .999 |
| | 15,001 – 20,000 บาท | -.0259 | 1.000 |
| | 25,001 – 30,000 บาท | -.1738 | .761 |
| | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | -.1202 | .903 |
| 25,001 – 30,000 บาท | ต่ำกว่า 10,000 บาท | .3648* | .042 |
| | 10,001 – 15,000 บาท | .2107 | .403 |
| | 15,001 – 20,000 บาท | .1479 | .817 |
| | 20,001 – 25,000 บาท | .1738 | .761 |
| | มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | .0536 | .997 |
| มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | ต่ำกว่า 10,000 บาท | .3112 | .054 |
| | 10,001 – 15,000 บาท | .1571 | .548 |
| | 15,001 – 20,000 บาท | .0943 | .944 |
| | 20,001 – 25,000 บาท | .1202 | .903 |
| | 25,001 – 30,000 บาท | -.0536 | .997 |

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบรายคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกับกลุ่มรายได้ของครอบครัว 25,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ของครอบครัว 25,001 – 30,000 บาท มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรด้านรายได้ครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างของกลุ่มที่มีเพศ คณะ ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

| T-test | | ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|------|----------------------------------|------|-----|-------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | T | df | Sig |
| เพศ | ชาย | 195 | 3.88 | .67 | -.858 | 398 | .391 |
| | หญิง | 205 | 3.94 | .65 | | | |

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($t_{(398)} = -.858$; $p > .05$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.2 คณะที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : คณะที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : คณะที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกัน

| ANOVA | | ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|---------------------------------------|----------------------------------|------|-----|-------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | F | df | Sig |
| คณะ | - เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน | 30 | 3.91 | .45 | 1.187 | 391 | .305 |
| | - ครุศาสตร์อุตสาหกรรม | 29 | 3.84 | .82 | | | |
| | - อุตสาหกรรมสิ่งทอและ ออกแบบแฟชั่น | 23 | 3.70 | .71 | | | |
| | - วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 15 | 3.66 | .75 | | | |
| | - เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ | 50 | 3.86 | .77 | | | |
| | - สถาปัตยกรรมศาสตร์และ การออกแบบ | 15 | 3.89 | .75 | | | |
| | - บริหารธุรกิจ | 112 | 4.04 | .60 | | | |
| | - วิศวกรรมศาสตร์ | 106 | 3.90 | .63 | | | |
| | - ศิลปศาสตร์ | 20 | 3.98 | .68 | | | |

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีคณะแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(391)} = 1.187$; $p > .05$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.3 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกัน

| ANOVA | | ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|---|----------------------------------|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | n | Mean | SD | F | Df | Sig |
| ชั้นปี | 1 | 89 | 3.90 | .76 | .385 | 396 | .764 |
| | 2 | 86 | 3.86 | .63 | | | |
| | 3 | 157 | 3.93 | .64 | | | |
| | 4 | 68 | 3.96 | .62 | | | |

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(396)} = .385$; $p > .05$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก



สมมติฐานที่ 4.4 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกัน

| ANOVA | | ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------|--------------------|----------------------------------|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | N | Mean | SD | F | df | Sig |
| เกรดเฉลี่ย | 1.5 – 2.0 | 28 | 3.93 | .68 | .598 | 395 | .664 |
| | 2.1 – 2.5 | 117 | 3.93 | .67 | | | |
| | 2.6 – 3.0 | 138 | 3.90 | .65 | | | |
| | 3.1 – 3.5 | 93 | 3.95 | .65 | | | |
| | มากกว่า 3.6 ขึ้นไป | 24 | 3.72 | .71 | | | |

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(395)} = .598$; $p > .05$) โดยทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน

| ANOVA | | ความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|----------------------------------|------|-----|------|-----|------|
| ลักษณะทางประชากร | | n | Mean | SD | F | df | Sig |
| รายได้ ครอบครัว/ เดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 55 | 3.78 | .76 | .769 | 394 | .573 |
| | 10,001 - 15,000 บาท | 100 | 3.91 | .67 | | | |
| | 15,001 - 20,000 บาท | 67 | 3.88 | .67 | | | |
| | 20,001 - 25,000 บาท | 47 | 3.95 | .58 | | | |
| | 25,001 - 30,000 บาท | 48 | 3.93 | .58 | | | |
| | มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 83 | 4.00 | .68 | | | |

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F_{(394)} = 769$; $p > .05$) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 4 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

สมมติฐานที่ 5.1 ความคาดหวังที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

| ตาราง Correlations | ทดสอบสมมติฐานที่ 5.1 | | |
|----------------------------|----------------------|-------------|--------------------|
| | | ความคาดหวัง | พฤติกรรมการสื่อสาร |
| Pearson Correlation | ความคาดหวัง | - | .746** |
| | พฤติกรรมการสื่อสาร | .746** | - |

หมายเหตุ : $n = 400$, $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าความคาดหวังที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) เชิงบวกในระดับสูง ($r = .746$; $p > 0.01$)

สมมติฐานที่ 5.2 การใช้ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ประโยชน์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

| ตาราง Correlations | ทดสอบสมมติฐานที่ 5.2 | | |
|----------------------------|----------------------|----------------|--------------------|
| | | การใช้ประโยชน์ | พฤติกรรมการสื่อสาร |
| Pearson Correlation | การใช้ประโยชน์ | - | .783** |
| | พฤติกรรมการสื่อสาร | .783** | - |

หมายเหตุ : $n = 400$, $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่าการใช้ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งบวกในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = .783$; $p < 0.01$)

สมมติฐานที่ 5.3 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

| ตาราง Correlations | ทดสอบสมมติฐานที่ 5.3 | | |
|---------------------|----------------------|-------------|------------------------|
| | | ความพึงพอใจ | พฤติกรรม การสื่อสาร |
| Pearson Correlation | ความพึงพอใจ | - | .779* |
| | พฤติกรรมการสื่อสาร | .779* | - |

หมายเหตุ : $n = 400$, $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งบวกในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($r = .779$; $p < 0.01$)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานได้รับการยืนยัน กล่าวคือ ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อศึกษาความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ทั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 1.2 คณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 1.3 ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 1.4 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้ของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 2.1 เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 2.2 คณะที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 2.3 ชั้นปีที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 2.4 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
 - 2.5 รายได้ของครอบครัวที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

3.2 คณะที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

3.3 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

3.4 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

3.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)

แตกต่างกัน

4. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

4.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

4.2 คณะที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

4.3 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

4.4 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

4.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

แตกต่างกัน

5. ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

5.1 ความคาดหวังที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

5.2 การใช้ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

5.3 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะ Cross Sectional แบบ One – Shot – Case Study เพราะเป็นการวัดเพียงครั้งเดียว โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยสุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาทั้ง 9 คณะ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้แก่ คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ คณะบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะวิศวกรรมศาสตร์ และคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้วิธีทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T – test (2 กลุ่ม) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (มากกว่า 2 กลุ่ม) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะประชากรตามสมมติฐานข้อ 1 – 4 และใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อ 5

1. สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 195 คน เพศหญิง 205 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 17 ปีคิดเป็นจำนวน 180 คน และศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 จำนวน 157 คน โดยเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ จำนวน 112 คน มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.6 – 3.0 จำนวน 138 คน และมีรายได้ของครอบครัว 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 100 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ 4-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กอยู่ที่มากกว่า 2 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาได้แก่ 30 นาที - 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยเล่นเฟซบุ๊กที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้แก่มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (PC) ในการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่คอมพิวเตอร์ (Notebook) คิดเป็นร้อยละ 41.5

สำหรับเครื่องมือ (Function) ของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งเป็นระดับการใช้ได้ 4 กลุ่ม คือ ใช้มากที่สุด ใช้มาก ใช้ปานกลาง และใช้น้อย ดังนี้ กลุ่มเครื่องมือของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้มากที่สุดได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (Friends) โดยมีการใช้ในระดั้มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.26

กลุ่มเครื่องมือของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้มาก ได้แก่ การสนทนา (Chat) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาได้แก่ การดูรูปของเพื่อนและคนรู้จัก (Photo) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 การเขียนความคิดเห็น (Comment) ในกระดาน ร้อยละ 22.8 คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 และหาเพื่อนและคนรู้จัก (Friends) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44

กลุ่มเครื่องมือของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้ปานกลาง ได้แก่ ส่วนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูล (Share) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.31 และเพิ่มรูปและอัปเดตรูปของตนเอง (Photo) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.08 รวมถึงการใส่รายละเอียดและข้อมูลของตนเอง (Info) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.97 และเล่นเกมส์ (Games) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.86 ส่งรูปให้เพื่อน (Tag) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.71

กลุ่มเครื่องมือของเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการใช้บ่อย ได้แก่ การใช้เครื่องมือการบอกสถานที่ที่ตนเองอยู่เพื่ออัปเดตข้อมูล (Check in) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.51

นอกจากนี้แล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเฟซบุ๊กที่บ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (PC) ในการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ (Notebook) คิดเป็นร้อยละ 41.5

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังจากเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง ดังนี้

ความคาดหวังจากเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ดังนี้

1. สามารถสนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่นมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.10
2. ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94
3. สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93
4. ต้องการทราบเหตุการณ์ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย

3.88

5. ต้องการหากิจกรรมทำยามว่างคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71

6. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นของตนเองได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย

3.55

ส่วนความคาดหวังจากเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง ได้แก่ ต้องการหาคำแนะนำและความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.34 และต้องการสร้างความเป็นตัวตนของตนเองมีน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30

ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก และระดับปานกลาง ดังนี้

การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้

1. เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิงและสนุกสนานที่หลากหลายมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95

2. เพื่อประโยชน์ในการสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88

3. เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81

4. เพื่อประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79

5. เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66

6. เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็นของตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58

7. เพื่อประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46

การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โปสเตอร์รูปและเรื่องราวของตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้

1. ความพึงพอใจที่สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็วมีมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08

2. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และบุคคลอื่นได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01

3. ได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99

4. ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98

5. ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.96

6. สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของตนเองได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84

7. สามารถเป็นกิจกรรมที่ทำยามว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81

8. สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมากที่สุด มากและปานกลาง ดังนี้

พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก ในระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารกับเพื่อนสนิท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.25

ส่วนพฤติกรรมการสื่อสารที่อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับ ดังนี้

1. การสื่อสารในเฟซบุ๊กเมื่อต้องการติดต่อเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93

2. การสื่อสารในเฟซบุ๊กมักจะทำในเวลาว่าง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90

3. การสื่อสารในเฟซบุ๊กเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88
 4. เฟซบุ๊กช่วยให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80
 5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Share) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69
 6. เฟซบุ๊กใช้เป็นเพื่อนแก้เหงา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67
 7. การสื่อสารกับบุคคลทั่วไปที่รู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65
 8. เขียนความคิดเห็นในกระดานข่าวสาร (Wall) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63
 9. การหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ เช่น เรื่องของเพื่อน คนรู้จัก กลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ (Fan page) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57
 10. การสื่อสารในเฟซบุ๊กเมื่อต้องการอัปเดตรูปและข้อมูลต่าง ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56
- อันดับที่สิบสอง ได้แก่ การสื่อสารในเฟซบุ๊กมักจะกระทำเมื่อต้องการหาข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53
- อันดับที่สิบสาม
11. การสื่อสารกับกลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52
- สำหรับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กในระดับปานกลาง ได้แก่ Tag รูปให้เพื่อน และคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 และอันดับสุดท้ายมีพฤติกรรมในระดับปานกลางเช่นกัน ได้แก่ เล่นเกมส์กับเพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะจากการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้เฟซบุ๊กต่าง ๆ ดังนี้

1. การที่เฟซบุ๊กเปลี่ยนหน้าตาการทำงานบ่อยทำให้บางครั้งไม่สะดวก ช้าและติดขัด (error) บ่อย และต้องรู้จักการแบ่งเวลาในการเล่นเพราะอาจเกิดปัญหาเรื่องการติดเฟซบุ๊กและปัญหาการพักผ่อนได้ มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.0
2. มีความเป็นส่วนตัวน้อยลง และไม่ชอบเครื่องมือแชต (chat) แบบใหม่ในเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 12.0
3. เบื่อและรำคาญ Tag โฆษณาทางเฟซบุ๊ก มีปัญหาเกี่ยวกับไวรัสและบัคต่างๆ และเป็น การสื่อสารที่ช่วยเรื่องความรักการจีบกันระหว่างชายหญิง คิดเป็นร้อยละ 8.0
4. น่าจะมีการพัฒนาขึ้นไปอีก ควรเก็บเงินจากสมาชิก ทำให้เสียนิสัยอยากรู้เรื่องของคนอื่น เฟซบุ๊กอาจทำให้เกิดปัญหาหากแสดงความเป็นตัวเองมากเกินไป และอย่าตัดสินคนจากภายนอกหรือข้อมูลผิวเผินที่ได้จากเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 1.2 คณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 1.3 ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 1.4 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 1.5 รายได้ของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 2.1 เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 2.2 คณะที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 2.3 ชั้นปีที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 2.4 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 2.5 รายได้ของครอบครัวที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 3.1 เพศที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 3.2 คณะที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 3.3 ชั้นปีที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 3.4 เกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 3.5 รายได้ของครอบครัวที่ต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 4.1 เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 4.2 คณะที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 4.3 ชั้นปีที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 4.4 เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน
- 4.5 รายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) สรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

- 5.1 ความคาดหวังที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.2 การใช้ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 5.3 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

2. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันซึ่งได้แก่ เพศ คณะที่กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัว มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่า มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มียุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้น ๆ และยังอธิบายได้ตามแนวคิดของปรมะ สะตะเวทิน (2539) ที่ได้ทำการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่า มวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน

และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เป็นผู้ที่อยู่ในวัยเดียวกันมีลักษณะทางประชากรที่มีความใกล้เคียงกันมาก ทั้งวัย อายุ ระดับการศึกษา รวมทั้งในมหาวิทยาลัยเดียวกันที่มีสภาพแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีความรู้สึกนึกคิดไม่แตกต่างกันมากนัก ประกอบกับ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites : SNS) เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ สำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเฟซบุ๊ก(Facebook) นั้น คิดค้นโดยมาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊ก facebook ซึ่งเป็นเว็บประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 ที่ตอนนั้น โอเดียเริ่มแรกในการตั้งชื่อ Facebook นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ค และได้เปิดให้เข้าใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น จากนั้นเว็บนี้ก็ดังขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะแค่เพียงเปิดตัวได้สองสัปดาห์ นักศึกษาที่เรียนอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดจำนวนมาก ก็สมัครเป็นสมาชิก Facebook เพื่อเข้าใช้งานกันอย่างล้นหลาม และจากนั้นมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ในเขตบอสตันก็เริ่มมีความต้องการ และอยากขอเข้าใช้งาน Facebook ด้วยเช่นกัน และเพียงระยะเวลา 4 เดือนหลังจากนั้น Facebook จึงได้เพิ่มรายชื่อและสมาชิกของมหาวิทยาลัยกว่า 30 แห่ง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กจึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศุภานฎ บัวบางพลู (2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ พบว่า พนักงานที่มีเพศและกลุ่ม/สายงานที่สังกัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของนิชดา เตรียมชัยศรี (2542) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารผ่านระบบเครือข่าย ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันในตำแหน่งงาน อายุงาน มีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันซึ่งได้แก่ เพศ คณะที่กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัว มีความคาดหวังในเฟซบุ๊ก

(Facebook) ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่มุ่งความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งแรงจูงใจในการเลือกใช้สื่อ นั้นเกิดมาจากการคาดการณ์เอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้วว่า สื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลหรือผลทางบวกแก่ผู้รับสารในลักษณะใดบ้าง นอกจากนี้จากแนวคิดด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสารชี้ให้เห็นความสำคัญของพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในแง่ที่ว่า พฤติกรรมกรรมการสื่อสารเป็นกลไกหลักในการดำเนินชีวิตของบุคคล จะเห็นได้ว่ามนุษย์ได้พยายามพัฒนาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารมาตลอดตั้งแต่สมัยยุคดึกดำบรรพ์ ที่ยังไม่มีภาษาพูด และภาษาเขียน มนุษย์ก็เริ่มพฤติกรรมกรรมการสื่อสารด้วยสัญญาณ และสัญลักษณ์ จากนั้นได้พัฒนาขึ้นมาเป็นรูปแบบที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ พฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ก็ได้รับการพัฒนาตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนากระบวนการสื่อสาร และเป็นตัวกำหนดวิถีทางหรือพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นการใช้สื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่กำลังได้รับความนิยม เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีวัยใกล้เคียงกัน และยังเป็นนักศึกษาที่อยู่ในมหาวิทยาลัยเดียวกันอีกด้วย รวมทั้งต่างมีเป้าหมายด้านการศึกษาคือการสำเร็จการศึกษาจึงทำให้มีความคาดหวังไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของเรวดี คงสุภาพกุล (2539) เรื่อง “การใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเรียนรู้การใช้บริการเพื่อติดต่อค้นคว้างานวิจัย ข้อมูลวิชาการ คุยกับเพื่อน และการมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะทำให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยมากขึ้น เพราะสามารถค้นหาเพิ่มเติมที่ห้องเรียนและการค้นคว้าข้อมูลที่บ้าน นอกจากนี้ ความถี่ในการใช้นั้นเกิดจากการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนต่างสถาบัน กับเพื่อนต่างประเทศ การค้นคว้าเพื่อศึกษาต่อ พิมพ์จดหมายข่าว งานมัลติมีเดีย และการชักชวนเพื่อนให้ใช้ตาม

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากจากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่าได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันในขณะเดียวกันไม่พบความแตกต่างของเพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปี และเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน ซึ่งจากข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของปรมะ สะตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสังคมแรก ๆ ของบุคคล คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มี

อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปไปด้วย ดังนั้นนักศึกษาที่มีรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกัน จึงมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก(Facebook) แตกต่างกันไป และในปัจจุบันสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปดังนั้นนักศึกษาที่มีรายได้จากผู้ปกครองที่แตกต่างกันจึงมีโอกาสเข้าถึงอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์ดังกล่าวซึ่งในปัจจุบันนี้มีราคาค่อนข้างแพง ดังนั้นนักศึกษาที่ทางครอบครัวที่มีรายได้มากกว่าย่อมมีโอกาสเข้าถึงได้มากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของน้ำทิพย์ สำภาประเสริฐ (2543) ได้ศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร พบว่าระดับรายได้ อาชีพและการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ในขณะที่เดียวกันจากข้อค้นพบที่ว่านักศึกษาที่มีเพศ คณะที่ศึกษา ชั้นปี และเกรดเฉลี่ย สละสมแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของนิชดา เตรียมชัยศรี (2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ลักษณะทางประชากรแตกต่างของผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet นอกจากนี้แล้ว แคทซ์ (Katz) บลูมเมอร์ (Blumler) และเกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและมีความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน เช่นเดียวกับการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มเข้าสู่สังคมออนไลน์ เพราะมีความต้องการหรือมีแรงจูงใจ และต้องการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) ถึงแม้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) จะไม่ใช่สื่อมวลชนแต่ก็จัดเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีผู้คนเป็นจำนวนมากนิยมใช้ในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่นสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็นบนกระดานข้อความ ฯลฯ

สมมติฐานที่ 4 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันซึ่งได้แก่ เพศ คณะที่กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัว มีความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่าพฤติกรรมทั้งหลายของคนเราเกิดขึ้นจากการคาดคะเนล่วงหน้าถึงผลที่จะได้รับจากการกระทำ โดยแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุผลที่นำ

พึงพอใจสำหรับตนเอง นอกจากนี้แล้วลอเรนซ์ เอ เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner , 1985) ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายที่แสดงถึงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมาได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ และ Para-orientational Gratifications หมายถึงกระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่นซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) นอกจากเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแล้วยังเป็นแหล่งในการได้ข้อมูลต่างที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจ โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหา และใช้อخبارบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเองเพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารมาเสริมความเด่นของตนเอง และเพื่อให้ข่าวสารช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางการจรรโลงจิตใจ (Merrill and Lowenstein, 1996)

สมมติฐานที่ 5 ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการพิสูจน์สมมติฐานพบว่า ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ กล่าวคือ ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะมีการเลือกสรรโดยให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติและความสนใจของตน จากนั้นจึงมีการเลือกรับรู้หรือตีความ ตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ และสุดท้าย คือ กระบวนการเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อหาส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของ ตนเอง (พีระ จิระโสภณ , 2538) ดังนั้น เมื่อมีการเปิดรับข่าวสารนักศึกษาจึงมีความต้องการ ข่าวสาร ลอเรนซ์ เอ เวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner , 1985) ได้อธิบายถึงความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่ง

สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านต่าง ๆ คือ *Orientalional Gratifications* หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล *Social Gratifications* หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้ข่าวสาร *Para – social Gratifications* หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล และ *Para – orientaltional Gratifications* หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง

และนอกจากนี้สามารถอธิบายผลการวิจัยตามแนวคิดของเรเบิร์น และปาล์มกรีน (Rayburn and Palmgreen , 1984) ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างความเชื่อกับการประเมินค่า แล้วจึงนำไปสู่การเปิดรับสื่อเพื่อจะใช้ประโยชน์จากสารที่ได้รับทำให้เกิดความ พึงพอใจที่บุคคลได้รับ ซึ่งถ้าข่าวสารที่ได้รับจากสื่อเป็นไปตามความคาดหวังและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามที่ต้องการ บุคคลจะมีความพึงพอใจ ซึ่งคาร์ล อีริก โรเซนเกรน (Karl Erik Rosengren, 1974) กล่าวว่า ประโยชน์ (User) กับความพึงพอใจ (Gratifications) มีความสัมพันธ์กันในแง่ที่ว่าประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจและในขณะเดียวกันความพึงพอใจก็อาจได้รับจากประโยชน์ นอกจากนี้ แคทซ์ (Katz) บลูมเลอร์ (Blumler) และ เกอร์วิทซ์ (Gurvitch) (อ้างใน พีระ จิระโสภณ , 2538) ได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของผู้รับสาร ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารและการใช้สื่อของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แสดงให้เห็นว่าการเลือกเปิดรับสารขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการและเกิดมีความคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ โดยผลที่ได้รับก็คือ การได้รับความพึงพอใจและอาจมีผลอื่น ๆ ที่ไม่ได้คาดหวังเกิดขึ้นตามมาด้วย ซึ่งจากการที่นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก นั้นย่อมคาดหวัง ที่จะใช้ประโยชน์จากการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เช่น เพื่อน บุคคลที่รู้จัก หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แล้วนำข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เช่น ความบันเทิงและสนุกรสนานที่หลากหลาย การสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ การหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม การใช้เวลาว่าง การแสดงออกด้านความคิดเห็นของตนเอง การนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง จากข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับนิชดา เติริยมชัยศรี(2542) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย intranet ส่วน จริมาทองสวัสดิ์(2545) ศึกษาความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับ

ข่าวสารด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และ ความพึงพอใจข่าวสารด้านสุขภาพที่ได้รับจากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และศุภนาฏ บัวบางพลู(2546) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ พบว่าพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารได้กล่าวว่บทบาทของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในระดับกลุ่ม เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการเชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมขึ้นมา หรือที่ในปัจจุบันเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นเวทีให้มีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ หรือแม้แต่มีกิจกรรมร่วมกัน การจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมขึ้นทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์นี้เป็นการจัดตั้งที่ไม่ต้องมีขั้นตอนยุ่งยากเหมือนการจัดตั้งในสังคมจริง อีกทั้งการรวบรวมสมาชิกทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากสมาชิกที่อยู่ห่างไกลกันก็สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงเป็นอีกช่องทางที่ควรใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มดังกล่าว เพราะข้อค้นพบในการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทุกวัน

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังข้อมูลจากการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก ดังนั้นในการสร้างสรรค์ข้อความหรือกำหนดข้อมูลที่จะใช้ในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) กับกลุ่มวัยรุ่นผ่านช่องทางดังกล่าวจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกลุ่มผู้บริหาร อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ของมหาวิทยาลัยด้วยด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของ

บุคลากรทุกประเภทของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการมุ่งศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นอื่นๆ ที่สามารถเป็นตัวแทนในการอธิบายข้อค้นพบในการวิจัยได้อย่างน่าเชื่อถือ

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะตัวแปรด้านความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยไม่ได้ศึกษาถึงปัจจัยอื่น ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์หรือส่งผลกระทบต่อสื่อสาร

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีวิจัยแบบอื่นมาใช้ประกอบผลการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อขยายผลการวิจัยและนำข้อมูลมาใช้ประกอบการอภิปรายผล



รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. 2541. **สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กรองทอง เกิดนาค. 2551. **พฤติกรรมการใช้บริการเว็บชุมชนออนไลน์ www.hi5.com**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒนา และภัสวาลี นิตินเกษตรสุนทร. 2547. **แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร**. เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. (ล.1, น.22). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จรรุวรรณ กิตตินราภรณ์. 2550. **พฤติกรรมกาเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “เวิลด์ ไวด์ เว็บ” (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริมา ทองสวัสดิ์. 2545. **ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดิมา ทองทับ. 2551. **Social Networking กระแสใหม่กับความเป็นไปได้ในสังคมออนไลน์**. (ออนไลน์). นิตยสาร D PLUS สืบค้นข้อมูลจาก <http://www.dplusmag.com/insight-digital-technology/social-networking.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2553)
- นิชดา เจริญชัยศรี. 2542. **การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำทิพย์ สำเภาทอง. 2543. **การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มแรกในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรเมศวร์ รัมย์ยากร. 2546. **พฤติกรรมสื่อสาร ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ จากบริการกระดานข่าว ผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปรมะ สตะเวทิน. 2539. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปัทมกร ป่าสิงห์. 2550 **พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร วิธีการรวมกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของกลุ่ม** **แฟนคลับรายการเรียลลิตี้โชว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีวิทยุรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 1-3.**วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชนี เสงี่ยมยาและประทุม ฤกษ์กลาง. 2531. **รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวและการเปิดรับสื่อมวลชนของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** รายงานการวิจัย AMIC (Asian Mass Communication สืบค้นข้อมูลจาก [http://www.youtube.com/watch?v=bXTI-P2NjSw&feature=quicklistResearch and Information Center](http://www.youtube.com/watch?v=bXTI-P2NjSw&feature=quicklistResearch%20and%20Information%20Center)).
- พีระ จิระโสภณ. 2538. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพ็ญทิพย์ จิรพินนุสรณ์. 2539. **พฤติกรรมกรรมการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพฑูรย์ เครือแก้ว. 2525. **ลักษณะสังคมไทย**. กรุงเทพฯ : บริษัท บพิธ จำกัด.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2528. **การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอต่อการศึกษานิตะศัพทพัฒนาการ :วารสารนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี หมูเย็น. 2544. **การสื่อสารในครอบครัวที่ส่งเสริมความฉลาดทางอารมณ์ของนักเรียนวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** รายงานการวิจัย กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข.
- วาริตา พลายบัว. 2532. **รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวการเปิดรับสื่อมวลชน และทัศนคติต่อสถานภาพสตรีของนักศึกษาในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณณี เจริญทรัพย์นันท์. 2543. **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุณิสสา ทดลา .2542. รูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภนาฏ บัวบางพลู.2546. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือข่ายเจริญโภคภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา สุภาพ. 2523. ปัญหาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภอักษร ปรีดาสุทธิจิตต์. 2545. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนเสถียร. 2544. พฤติกรรมการสื่อสารต่อการอยู่ร่วมกันในสังคม. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. 2545. ความคิดเห็นและพฤติกรรมเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรพินทร์ ชูชม. อัจฉรา สุขารมณ. และอุษา ศรีจินดารัตน์. 2549. รายงานการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตสังคมที่สัมพันธ์กับจิตสำนึกทางปัญญาและคุณภาพชีวิตของเยาวชนไทย. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาษาอังกฤษ

- Bandura, A. 1973. **Aggression: A social learning analysis**. New York : Holt, Rinehart & Winston.
- Beeber, Irving. 1976. **Sexual Deviation II : Homosexuality Comprehensive Textbook of Psychiatry**. New York : Freudman and Kaplan, William and Wilkins Company.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B.. 2007. Social Network sites: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13 (1) : 11.
- Kate, E.,J.G. Blumler. And M. Gurevitch. 1974. **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills: Sage Publications.
- Klapper, Joseph T. 1960. **The Effects of Mass Communication**. New York : The Free Press.
- Maccoby, E.E.. 1964. **Effects of the mass media**. in Hoffman, M.L. & Hoffman, L.W. (eds.)
- Reviews of Child Development Research Vol. 1**. New York : Russell Sage Foundation.
- Mc Combs, M. E., & Becker, L. B. 1979. **Using communication theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- McLeod, J.M., & O'Keefe, G.J.. 1972. The socialization perspective and communication behavior. in Kline, F.G., & Tichenor, P.J. (eds.) **Current Perspectives in Mass Communication Research**. Beverly Hills : Sage Publications.
- McLeod, J.M., & Reeves, B.. 1981. On the nature of mass media effects. in Wilhoit, G.C. (ed.)
- Mass Communication Review Yearbook. Vol. 2**. Beverly Hills, Calif.
- Mohr, P.J.. 1978. **Television, children and parents. Unpublished report**. Department of Speech Communication, Wichita State University.
- Willbur Schramm. 1962. **Studies of Innovation and Communication to the Public**. California :Standford University Institute for Communication Research.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร”

คณะผู้วิจัย รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท หัวหน้าโครงการ
นางสาวสาวิตรี ชีวะสาธน์ ผู้ร่วมวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อพัฒนางานด้านวิชาการ โดยคณะผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปี 2554 ซึ่งคำตอบของนักศึกษาทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อผลของการวิจัย จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นที่แท้จริง ขอขอบคุณในความร่วมมือนำสำหรับการกรอกแบบสอบถามนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ปี
3. ชั้นปี ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี 4
4. คณะ คณะเทคโนโลยีสารพัดวิชา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
 คณะบริหารธุรกิจ คณะวิศวกรรมศาสตร์
 คณะศิลปศาสตร์
5. คะแนนเฉลี่ยสะสม
 ต่ำกว่า 1.5 1.5 -2.0 2.1-2.5 2.6-3.0
 3.1-3.5 3.6 ขึ้นไป
6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน
 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 25,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

7. ท่านใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) บ่อยเพียงใด

- ทุกวัน 4-6 วันต่อสัปดาห์ 2-3 วันต่อสัปดาห์
 1 วันต่อสัปดาห์ นาน ๆ ครั้ง

8. ท่านใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ในแต่ละครั้ง ใช้ระยะเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 30 นาที 30 นาที - 1 ชั่วโมง 1 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง
 1.30 ชั่วโมง - 2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง

9. ท่านใช้เครื่องมือ (Function) ของเฟซบุ๊กเหล่านี้บ่อยเพียงใด

| เครื่องมือ (Function) ของเฟซบุ๊ก(Facebook) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| 9.1 หาเพื่อนและคนรู้จัก (Friends) | | | | | |
| 9.2 ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (Friends) | | | | | |
| 9.3 เขียนความคิดเห็น (Comment) ในกระดาน ข้อความ (Wall) | | | | | |
| 9.4 ใส่รายละเอียดและข้อมูลของตนเอง (Info) | | | | | |
| 9.5 ดูรูปของเพื่อนและคนรู้จัก (Photo) | | | | | |
| 9.6 เพิ่มรูปและอัปเดตรูปของตนเอง (Photo) | | | | | |
| 9.7 ส่งรูปให้เพื่อน (Tag) | | | | | |
| 9.8 เล่นเกมส์ (Games) | | | | | |
| 9.9 บอกสถานที่ที่ตนเองอยู่เพื่ออัปเดตข้อมูล (Check in) | | | | | |
| 9.10 สนทนา (Chat) | | | | | |
| 9.11 แลกเปลี่ยนข้อมูล (Share) | | | | | |
| 9.12 อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | | | | |

10. โดยปกติท่านเล่นเฟซบุ๊กที่ไหน

- บ้าน มหาวิทยาลัย ร้านอินเทอร์เน็ต
 ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านเล่นเฟซบุ๊กผ่านอุปกรณ์สื่อสารประเภทใด

- คอมพิวเตอร์ (PC) คอมพิวเตอร์ (Notebook) โทรศัพท์มือถือ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

12. ท่านมีการคาดหวังจากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากน้อยเพียงใด

| ความคาดหวังจากเฟซบุ๊ก (Facebook) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| 1. ต้องการทราบเหตุการณ์ข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปต่าง ๆ | | | | | |
| 2. ต้องการหาคำแนะนำและความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจ | | | | | |
| 3. ต้องการสร้างความเป็นตัวตนของตนเอง | | | | | |
| 4. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ | | | | | |
| 5. สามารถสนทนากับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น | | | | | |
| 6. สร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น | | | | | |
| 7. ต้องการหากิจกรรมทำยามว่าง | | | | | |
| 8. ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนาน | | | | | |

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

13. ท่านมีการใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากน้อยเพียงใด

| การใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊ก (Facebook) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| 1. เพื่อประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจ | | | | | |
| 2. เพื่อประโยชน์ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทั้งเรื่องของเพื่อน คนรู้จักและเรื่องทั่วไป | | | | | |
| 3. เพื่อประโยชน์ในการแสดงออกด้านความคิดเห็นของตนเอง | | | | | |
| 4. โพสต์รูปและเรื่องราวของตนเอง | | | | | |
| 5. เพื่อประโยชน์ในการสนทนากับเพื่อนและคนอื่น ๆ | | | | | |
| 6. เพื่อประโยชน์ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนและสังคม | | | | | |
| 7. เพื่อประโยชน์ในการใช้เวลาว่าง | | | | | |
| 8. เพื่อประโยชน์ด้านความบันเทิงและสนุกสนาน | | | | | |

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

14. ท่านได้รับความพึงพอใจจากเฟซบุ๊ก (Facebook) มากน้อยเพียงใด

| ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก (Facebook) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| 1. ได้รับความรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว | | | | | |
| 2. ได้รับความรู้ข้อมูลที่มีความทันสมัย | | | | | |
| 3. สามารถสื่อสารแสดงออกถึงความคิดเห็นต่างๆ ของตนเองได้ | | | | | |
| 4. สามารถสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนได้ | | | | | |
| 5. สามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและคนอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| 6. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ และบุคคลอื่นได้ | | | | | |
| 7. สามารถเป็นกิจกรรมที่ทำยามว่าง | | | | | |
| 8. ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน | | | | | |

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

15. ท่านมีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) มากน้อยเพียงใด

| พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| 1. การสื่อสารกับเพื่อนสนิท | | | | | |
| 2. การสื่อสารกับบุคคลทั่วไปที่รู้จัก | | | | | |
| 3. การสื่อสารกับกลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ | | | | | |
| 4. การหาข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ชอบหรือสนใจ เช่น เรื่องของเพื่อน คนรู้จัก กลุ่มสังคมที่ชื่นชอบ (Fan page) และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ | | | | | |
| 5. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ (Share) | | | | | |
| 6. Tag รูปให้เพื่อนและคนรู้จัก | | | | | |
| 7. เล่นเกมส์กับเพื่อนและคนรู้จัก | | | | | |
| 8. เขียนความคิดเห็นในกระดานข่าวสาร (Wall) | | | | | |
| 9. การสื่อสารในเฟซบุ๊กเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน | | | | | |

| พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
|---|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| 10. การสื่อสารในเฟซบุ๊กมักจะทำในเวลาว่าง | | | | | |
| 11. เฟซบุ๊กใช้เป็นเพื่อนแก้เหงา | | | | | |
| 12. เฟซบุ๊กช่วยให้เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ | | | | | |
| 13. การสื่อสารในเฟซบุ๊กมักจะกระทำเมื่อต้องการหาข้อมูล | | | | | |
| 14. การสื่อสารในเฟซบุ๊กเมื่อต้องการติดต่อเพื่อนและคนรู้จัก | | | | | |
| 15. การสื่อสารในเฟซบุ๊กเมื่อต้องการอัปเดตรูปและข้อมูลต่าง ๆ | | | | | |

16. ท่านมีปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
-คณะผู้วิจัย-



ประวัติผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัย

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

Assoc. Prof Wimonpan Arpavate

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

การศึกษา :

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540)

ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2528)

ผลงานวิจัย

1. ปัจจัยและวิธีการที่สื่อหนังสือพิมพ์คัดเลือกข่าวและบทความประชาสัมพันธ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (2540)
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลในทัศนะของประชาชนกรุงเทพมหานคร (2543)
3. ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักศึกษาวิทยาเขตพณิชยการพระนคร ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน (2546)
4. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการโฆษณาแบบตอบกลับโดยตรงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2549)
5. ผลกระทบของการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีต่อทัศนคติทางเพศ ของนิสิต นักศึกษาในกรุงเทพมหานคร(2549)
6. การเปิดรับสื่อการ์ตูนญี่ปุ่นที่มีต่อทัศนคติทางเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (2550)
7. ความตระหนักรู้ และทัศนคติต่อภาวะโลกร้อนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2554)
8. การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร (2553)

ผู้วิจัยร่วม

นางสาวสาวิตรี ชีวะสาธน์

Miss Sawitree Cheevasart

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

sawitree_chee@hotmail.com

โทร. 02-282-9009 ต่อ 6871 โทรสาร. 02-628-5204

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี : นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผลงานวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครในทัศนะของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร (2553)



ผู้วิจัยร่วม

นายชาญ เดชอัสวานง

Mr. Chan Dejasvanong

ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

สาขาวิชาเทคโนโลยีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

j_yads@yahoo.com

โทร. 02-282-9009 ต่อ 6819 โทรสาร. 02-628-5204

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี : ศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน)
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผลงานวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

