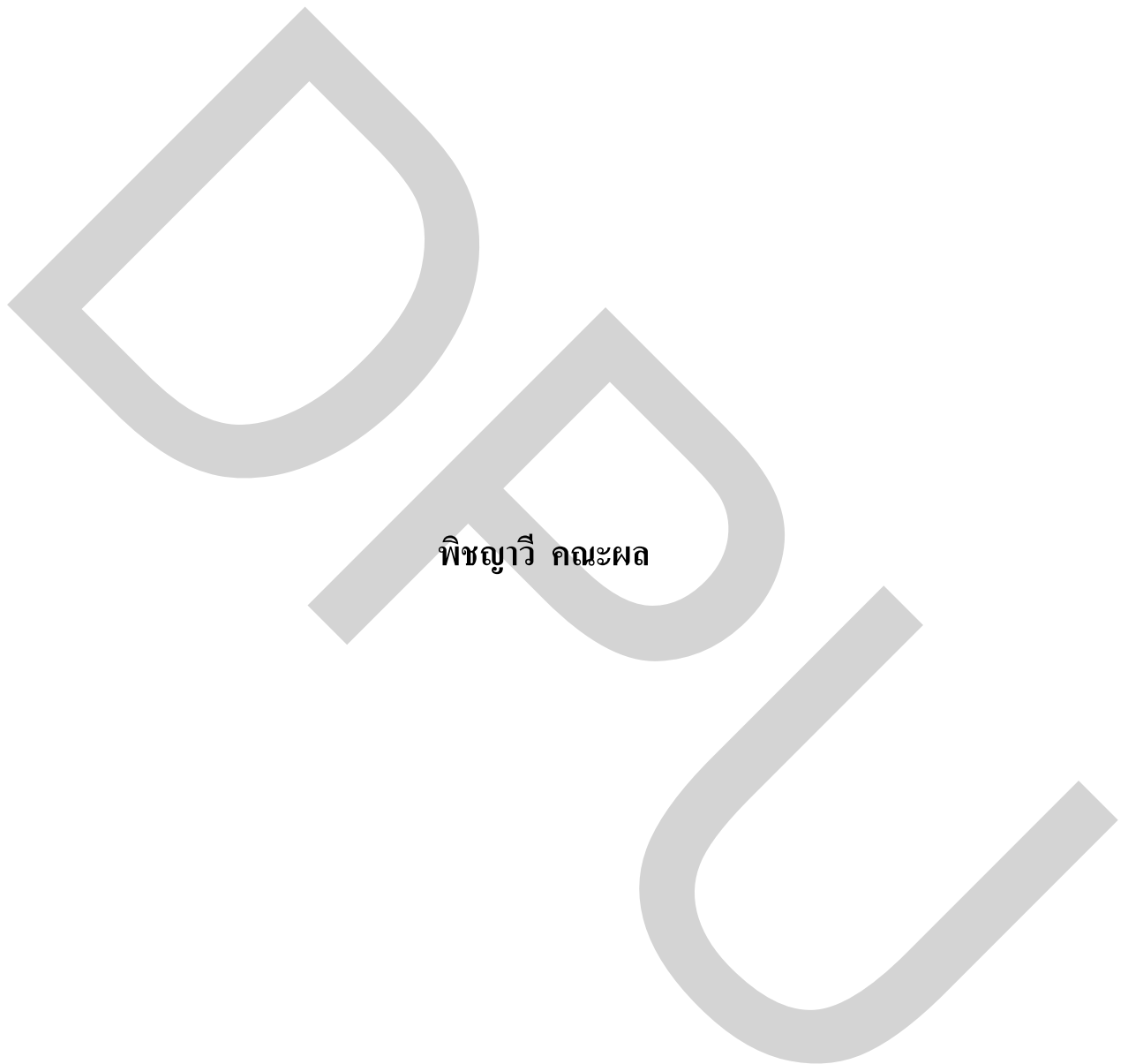


การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์



พิชญาวี คณะผล

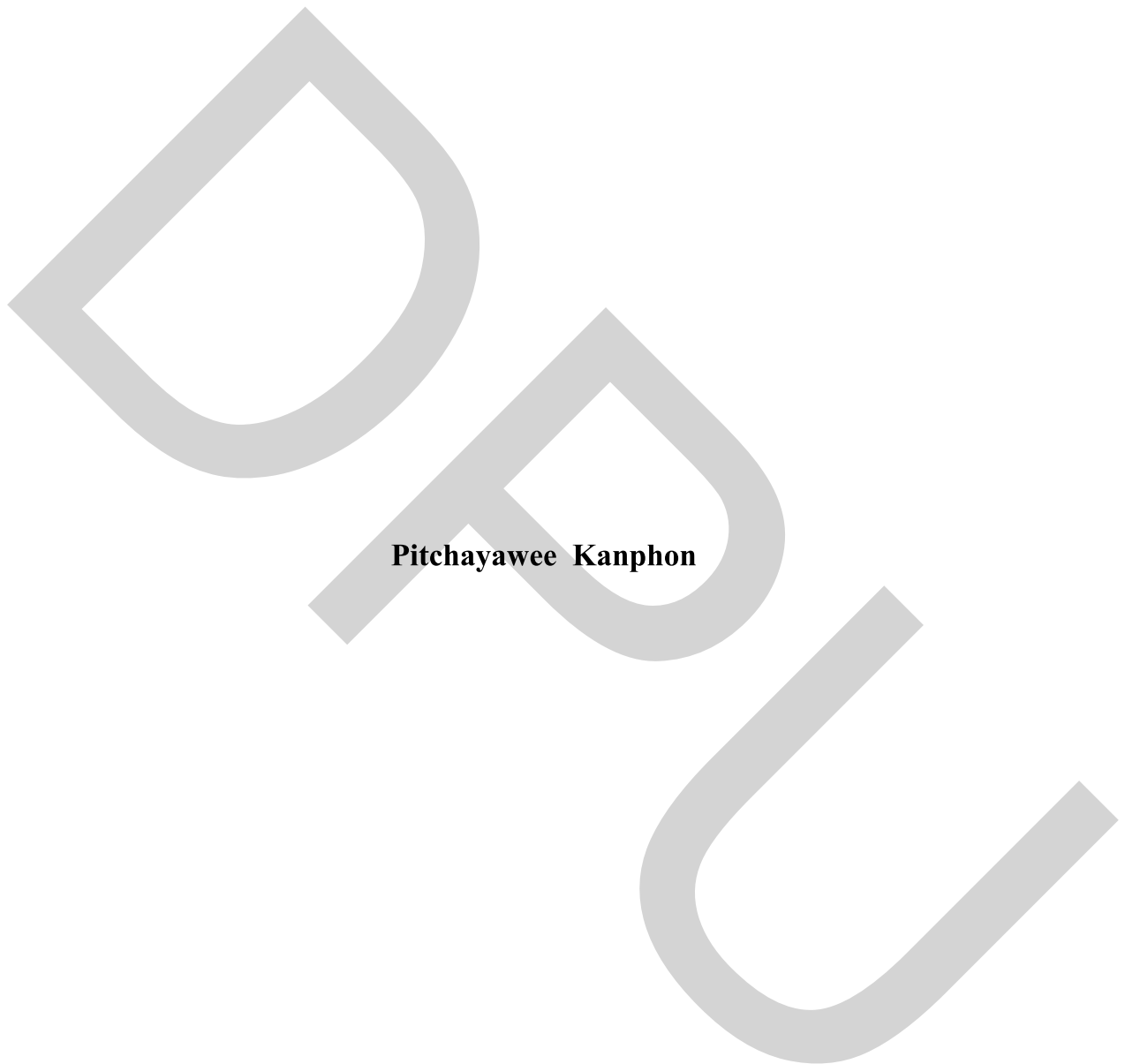
งานค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2554

A Study of Attitude of Using and Satisfaction of Communication Social Network Online

Case Study : Undergraduate Student and Officer of Chalermkarnchana College in

Phetchabun



Independent Study is Part of the Education Curriculum of Master Degree in Science:

Computer and Communication Technology Major Graduate in Dhurakij Pundit University

2011

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดในการจัดทำ ตลอดจนช่วยพิจารณาแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่บกพร่องให้ถูกต้อง อีกทั้งยังทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้และเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์ และ ดร.ดิเรก ถึงฝั่ง ที่ได้ตรวจเครื่องมือ และให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อคิดในการจัดทำ ตลอดจนช่วยพิจารณาแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่บกพร่องให้ถูกต้อง ทำให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุไปอย่างสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์แก่การวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานในวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการแจกแบบสอบถามและหลายอย่างที่มีส่วนช่วยให้การทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ซึ่งไม่อาจกล่าวนามได้หมดที่ทำให้กำลังใจ และความช่วยเหลือในการทำงานค้นคว้าครั้งนี้

อนึ่ง หากงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขออุทิศความให้แก่ บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใด ทางผู้วิจัยขอรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พิชญาวี คณะผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์.....	5
2.2 การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication, CMC)	8
2.3 การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network).....	11
2.4 เว็บไซต์สังคมออนไลน์ Facebook.....	13
2.5 ทฤษฎีทัศนคติ.....	18
2.6 ทฤษฎีความพึงพอใจต่อบริการ.....	24
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ.....	29
3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	31
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.7 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	34
4. ผลการศึกษา.....	35
4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	38
4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	41
4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	43
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	46
5. สรุปผลการศึกษา.....	66
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	66
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก ตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่	81
ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม	83
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือ	90
ประวัติผู้เขียน.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 วิธีการเลือกกลุ่มและการเก็บตัวอย่าง.....	31
3.2 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	34
4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ทักษะคิดที่มีต่อ สังคมออนไลน์	39
4.3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การใช้ประโยชน์ จากสังคมออนไลน์	42
4.4 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความพึงพอใจใน การสื่อสาร.....	44
4.5 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ สำหรับประชากร ชายและหญิงแตกต่างกัน	46
4.6 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับประชากรชายและหญิง แตกต่างกัน.....	47
4.7 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ สำหรับ ประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน	48
4.8 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่าย สังคมออนไลน์เพื่อรับ – ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ สำหรับ ประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน	49
4.9 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็น ของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน	50

สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน	51
4.11 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน	52
4.12 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ อ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน.....	53
4.13 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารี่ส่วนตัว เรื่องที่สนใจสำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน	54
4.14 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน	55
4.15 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน	56
4.16 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน	57
4.17 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน.....	58
4.18 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกม สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน	59

สารบัญ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน.....	60
4.20	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ สำหรับที่มีประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน	61
4.21	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน.....	62
4.22	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน	63
4.23	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารี่ส่วนตัว เรื่องที่สนใจสำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน.....	64
4.24	ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 หน่วยงาน/สำนักงานในวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์	6
2.2 สมัครเป็นสมาชิก Facebook http://www.facebook.com	15
2.3 Forgot your password Facebook	16
2.4 ยกเลิกการใช้งาน Facebook	17
2.5 Comment ของ Facebook	17
2.6 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล	25
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	30

หัวข้องานค้นคว้าอิสระ

การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ
ของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา
จ.เพชรบูรณ์

ชื่อผู้เขียน

พิชญวิ ณะผล

อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยชอภิสัทธี

สาขาวิชา

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร

ปีการศึกษา

2553

บทคัดย่อ

งานวิจัยการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ
ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดย
ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มประชากรที่เป็นตัวอย่างจำนวน 286 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่
เจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมาตราส่วน
ประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่
ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ T – test
และOne – Way Anova

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม
ตัวอย่างเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วน
ใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก ส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับ สังคม
ออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม
สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ
ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อ Chat กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่า
หรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อรับ – ส่ง อีเมลล์ ดาวน์
โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการได้สนทนา(Chat) ได้ตอบ กับ
เพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และมีความ
หลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม

Independent Study Title	Study Title A Study of Attitude, utilization and contentment of Social Network Case Study : Chalermkarnchana College Phetchabun Students and Personals
Author	Pitchayawee Kanphon
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Pranot Boonchai-Apisit
Department	Computer and Communication Technology
Academic Year	2010

ABSTRACT

This research of the independent study of “Study Title A Study of Attitude, utilization and contentment of Social Network A Case Study of Chalermkarnchana College Phetchabun Students and Personals. Were to study the History, meaning and form of social network and Study Attitude, utilization and contentment of Social Network of Chalermkarnchana College Phetchabun Students and Personals. Randomizations of the answering questionnaires on the sample group of 400 employees were used in this study. The tool was gathering data from answering questionnaires with Rating Scale approximately 5 level. The reliability of the instrument calculated by Cronbach Alpha Coefficient was 0.05. Data was analyzed by using frequency, percentage, mean and Standard Deviation and the statistics that use in test hypothesis such as T-Test , One – Way Anova.

The results of the study were as follows: sample group mostly were female, single, age between 16-25 years old, salary an average of lowers 10,000 baht, the majority has good attitude of Social Network. the majority is important the social Network are the way adopts be a tool show opinion various the part , can seek the data and can meet the requirement easy and a conversation communicates independently , neither will at , when. There is utilization for social Chat with friends online to find old friends or make new friends, for following information that take an interest and the events and for receive- send E-mail, download music, download game. There are many contentment have in about of something talk Chat, reply, with a friend or , who want to communicate, there is the easiness or quickness in the communication, and have the variety of the community or social group.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนเรามากขึ้นในหลากหลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมมากในขณะนี้คือ การสร้างชุมชนออนไลน์ หรือ Social Network ที่เริ่มขยายผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคล มาสู่รูปแบบองค์กร และธุรกิจ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ความชอบของบุคคลที่มีรสนิยมเดียวกัน ส่งผลให้เกิดโอกาสแก่องค์กรอย่างหลากหลายที่ไม่ควรมองข้าม

Social Network หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคล ไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก ในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถ แร่ข้อมูล ตัวตน และทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆ ประกอบกับ แนวโน้มการใช้บริการ Social Network มีแนวโน้มการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เห็นได้จาก พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับการใช้ชีวิตประจำวัน โดยให้ Social Network เข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง ในการติดต่อสื่อสาร และรับข้อมูลต่างๆ เพิ่มขึ้น ประกอบกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่สนับสนุนการใช้งานระบบ Social Network ให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้นนั่นเอง

Social Network จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรสามารถนำมาปรับใช้ในองค์กร เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กรและกับทั้งบุคคลต่างๆ ภายนอกองค์กร ได้ เพราะเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ เป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใหม่ เป็นการแนบชิดกับลูกค้า และคนในองค์กร เป็นการลดการนิทาว่าร้ายจากคนในองค์กร เป็นช่องทางหนึ่งในการกระจาย องค์ความรู้ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร อีกด้วย

แต่ Social Network เป็นเครื่องมือที่มีข้อเสีย และข้อจำกัดเช่นกัน กล่าวคือ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารระหว่างบุคคลถึงบุคคลได้อย่างรวดเร็วในลักษณะเป็นเครือข่าย ดังนั้น หากข้อความหรือข้อมูลที่สื่อผ่าน Social Network เป็นไปในทางลบ ย่อมหมายถึงภาพลักษณ์ใน

ด้านลบแก่องค์กรที่สื่อสารไปยังบุคคลต่างๆ อย่างรวดเร็ว เช่นกัน อีกทั้งข้อจำกัดของ Social Network ที่ต้องคำนึงถึงประเภทขององค์กรว่าจะสามารถสื่อสารด้วย Social Network ไปยังกลุ่มเป้าหมายขององค์กรตนเองได้หรือไม่

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ Social Network ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ เพื่อจะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับสถาบัน ในการนำ Social Network และการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการนำ Social Network และการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

1.3 สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้ Social Network ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จาก Social Network แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้ Social Network ที่มีสถานะแตกต่างกันเช่น อาจารย์ นักศึกษา และบุคลากร มีการใช้ประโยชน์จาก Social Network แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวนทั้งสิ้น 286 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ T – test และ One – Way Anova โดยศึกษาในช่วงเดือน สิงหาคม 2553 – ธันวาคม 2553

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นมา ความหมาย และรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากร ซึ่งจะใช้ประโยชน์ในการทำการติดต่อสื่อสารให้เป็นไปอย่างสอดคล้องตอบสนองความรู้สึกและความต้องการของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางแก่วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ในการนำ Social Network และการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง รูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการผ่านระบบเวปไซต์ไว้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเว็บไซต์ในการวิจัยครั้งนี้คือ www.facebook.com

Facebook หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่นได้

Twitter หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ในตอนนั้น เพื่อเป็นบันทึก ณ ช่วงเวลานั้นกำลังทำอะไรอยู่ ลงไปในเว็บไซต์ของ Twitter.com

นักศึกษาและบุคลากร หมายถึง บุคคลที่กำลังศึกษาและทำงานอยู่ในวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบ ความพอใจ ความต้องการสูงสุดซึ่งจะนำมาหรือเป็นเหตุจูงใจให้ใช้ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากร วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักศึกษาและบุคลากร วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ

การใช้ประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับและการนำความรู้ที่ได้รับจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไปใช้ประโยชน์ของนักศึกษาและบุคลากร วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ เช่น ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ หรือเพื่อการอื่นๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

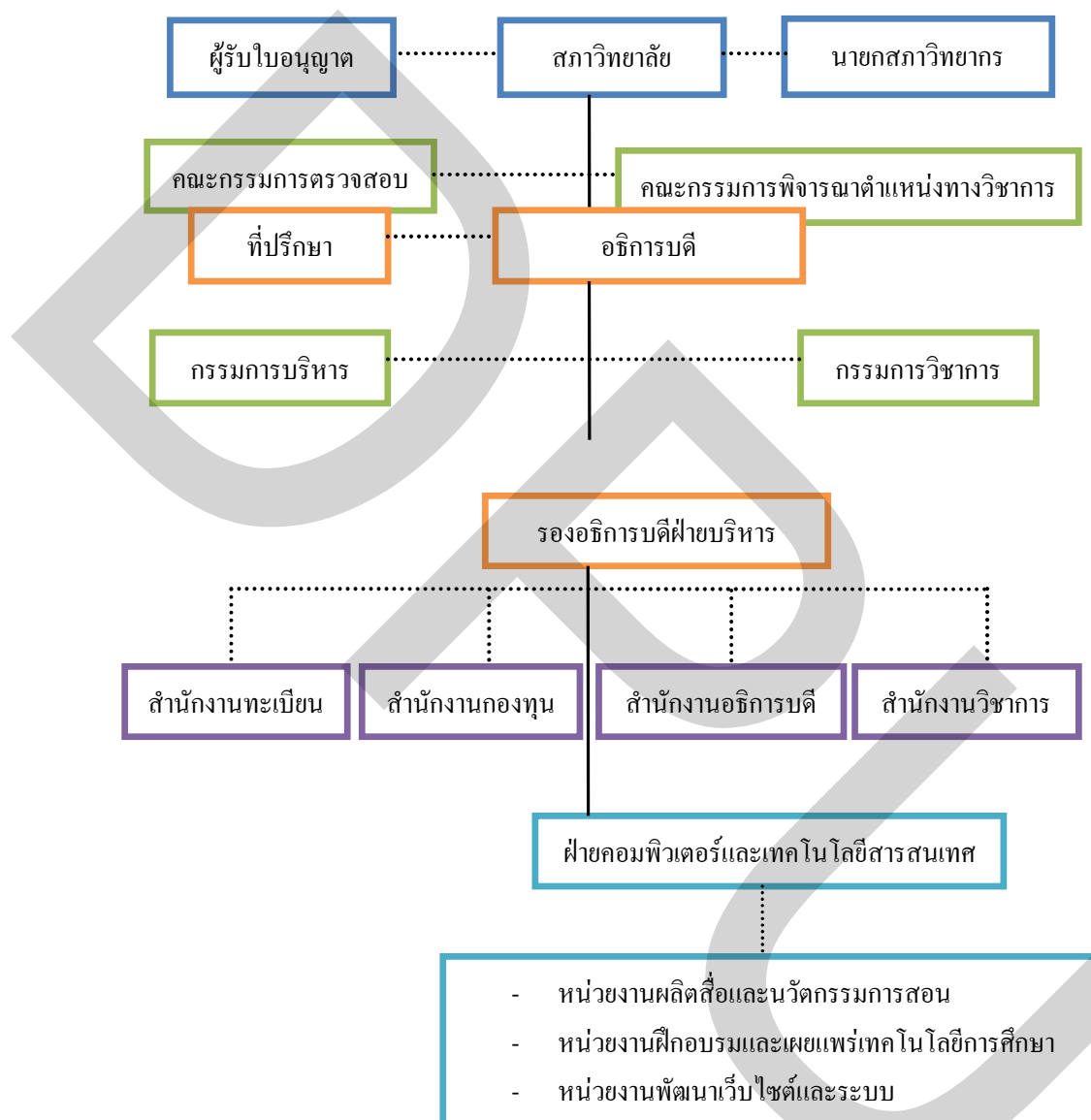
ในการดำเนินงานวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์

สุชีราภรณ์ ฐวานนท์ (2547) วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์ ก่อตั้งขึ้น ณ เลขที่ 333 หมู่ 8 ตำบลบ้านโตก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2548 ด้วยเจตนารมณ์ที่ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาในระดับปริญญาตรี อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางด้านความคิด ทักษะเชิงวิชาชีพ มนุษยสัมพันธ์ และคุณธรรม ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและพัฒนาเยาวชนและประชาชนในท้องถิ่น โดยเฉพาะจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งประเทศชาติแบบยั่งยืน ดังนั้นวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์จึงจัดให้มีการเรียนการสอน โดยให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในด้านศักยภาพ และทรัพยากรสนับสนุนต่างๆ เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุตามปณิธานที่ได้ตั้งไว้ ภาพที่ 2.1 แสดงหน่วยงาน/สำนักงาน ในวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภูมิโครงสร้างการบริหารและหน่วยงาน วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์

CHALERMKARNCHANA PETCHABURN COLLEGE



ภาพที่ 2.1 หน่วยงาน/สำนักงานในวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์

ฝ่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นฝ่ายที่ มุ่งพัฒนางานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการ และส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียน นำไปสู่การเป็นผู้นำในชุมชน และสังคม มีผลงานการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนอย่างหลากหลายมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียน มีการสอดแทรกภูมิปัญญา คุณธรรมและค่านิยมที่พึงประสงค์ให้ผู้เรียน ในองค์กรมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ ผลของการพัฒนาในภาพรวมทั้งหมดมุ่งสู่การสร้างเครือข่ายและสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ วิทยาลัยมีจุดเน้นในการพัฒนาด้านบุคลากร ด้านหลักสูตร ด้านสื่ออุปกรณ์ อาคารสถานที่และด้านการสร้างเครือข่ายแห่งการเรียนรู้ในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับสากล ฝ่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย หน่วยงานย่อย คือ หน่วยงานผลิตสื่อและนวัตกรรมการสอน หน่วยงานฝึกอบรมและเผยแพร่เทคโนโลยีการศึกษา และหน่วยงานพัฒนาเว็บไซต์และระบบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1.1 หน่วยงานผลิตสื่อและนวัตกรรมการสอน

วิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์กำหนดขอบข่ายและภาระงาน ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ และสภาพชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งของวิทยาลัยเพื่อให้ตอบสนองกับความเหมาะสมแก่นักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรภายในวิทยาลัย ศึกษาวิเคราะห์ความจำเป็นในการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนการสอน และการบริหารงานวิชาการ ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความจำเป็น ในการใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อการจัดการเรียนการสอนและ วิเคราะห์ถึงความจำเป็นและแนวทางในการใช้เทคโนโลยีในการบริหารงานวิชาการส่งเสริมให้อาจารย์ผลิตพัฒนาสื่อและนวัตกรรมการเรียนการสอนดำเนินการศึกษาถึงรูปแบบ และแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาให้อาจารย์ผลิตพัฒนาสื่อและนวัตกรรมการเรียนการสอน ดำเนินการให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อนวัตกรรมและเทคโนโลยีการเรียนการสอนแก่อาจารย์ผู้สอน โดยผ่านสื่อและกระบวนการต่างๆ ดำเนินการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตสื่อการสอนในรูปแบบต่างๆ แก่อาจารย์ผู้สอนจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อและนวัตกรรมการเรียนการสอนให้บริการแก่อาจารย์ผู้สอน จัดหาสื่อต้นแบบเพื่อเป็นแบบอย่างหรือสื่อต้นแบบในการผลิตสื่อการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของอาจารย์ผู้สอน ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการผลิตการใช้สื่อการใช้สื่อนวัตกรรมในกระบวนการเรียนการสอนแก่อาจารย์ผู้สอน

2.1.2 หน่วยงานฝึกอบรมและเผยแพร่เทคโนโลยีการศึกษา

หน่วยงานฝึกอบรมและเผยแพร่เทคโนโลยีทางการศึกษา ได้จัดฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับสื่อต่างๆ รวมทั้งการนำคอมพิวเตอร์มาพัฒนาการเรียนการสอนแก่คณาจารย์ภายในวิทยาลัย ซึ่งโครงการเหล่านี้ทางหน่วยงานเทคโนโลยีทางการศึกษาได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด

นอกจากนี้ยังได้พัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับการฝึกปฏิบัติของนักศึกษาในสาขาต่างๆ และเลือกสรรอุปกรณ์ที่ทันสมัยโดยคำนึงถึงแนวโน้มความต้องการของตลาดแรงงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้บัณฑิตที่สำเร็จออกไปสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานเทคโนโลยีทางการศึกษาฝึกอบรม และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการศึกษาให้แก่อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ภายในวิทยาลัยและให้บริการทางวิชาการแก่สังคม จัดฝึกอบรมบุคลากรภายในหน่วยงาน จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการใช้ไอศตัทศนุปรกรณ์ในห้องเรียนมาตรฐานให้แก่อาจารย์ใหม่และอาจารย์ที่สนใจ จัดฝึกอบรม ประชุม สัมมนาวิชาการเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการศึกษาให้แก่อาจารย์และบุคลากรภายในวิทยาลัยในการใช้อุปกรณ์สำนักงาน

2.1.3 หน่วยงานพัฒนาเว็บไซต์และระบบ

หน่วยงานพัฒนาเว็บไซต์และระบบ ทำหน้าที่วิเคราะห์เนื้อหาออกแบบวิธีการนำเสนอผลิตและพัฒนาบทเรียน e-learning ทั้งแบบ Online และ offline อบรมการใช้งานระบบการจัดการเรียนการสอนแบบ e-learning ให้แก่อาจารย์และนักศึกษาและให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับการผลิตและการใช้งานระบบ e-learning คู่มือระบบ LMS (Learning Management System) ให้กับนักศึกษา ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ของวิทยาลัยเฉลิมกาญจนาเพชรบูรณ์ และหน่วยงานภายในให้เป็นรูปแบบ Dynamic Website พร้อมทั้งดูแลและปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ออกแบบและพัฒนาาระบบเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานภายในฝ่ายคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

2.2 การสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication, CMC)

Herring (1999) ได้ให้ความหมายการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า “เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบไม่ต่อเนื่องกันทางคอมพิวเตอร์ ที่สามารถกำหนดการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์”

กนกวรรณ ศรีกระจ่าง (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “คือการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์โดยอาศัยเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีความสำคัญคือการใช้ตัวอักษร (Text-Messaging) หรือภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้แต่ละบุคคลหรือกลุ่มนั้น ๆ ”

Kerr และ Hiltz (1982) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ว่า

1. ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้แก่ ซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้เช่น สามารถในการเข้าถึงข้อมูลการประมวลผลในการโต้ตอบ

นอกจากนี้ผู้วางระบบได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นย้อนกลับ (Feed back) ในรูปของข้อความ (Text Base Communication) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในการกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

2. ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องกับคุณภาพของ ชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น มีเวลาว่างมากขึ้น มีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น เพลิดเพลินกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก ส่วนผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่ม ได้แก่ การเพิ่มการสื่อสารในกลุ่มในลักษณะที่ไม่เป็นทางการให้มากขึ้น การกระจายการสื่อสารออกไปได้มากขึ้น ขยายขนาดของกลุ่มให้ใหญ่ขึ้น เป็นต้น

2.2.1 กระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

เป็นการใช้ E-Mail และ Computer Conferencing พร้อม ๆ กันในเวลาเดียวกัน หรือใช้ อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งการส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ (Text) ส่งผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร โดยเครื่องสัญญาณ (Communication Research Vol.19 No.1 February 1992 : 52) ซึ่งในยุคเริ่มแรกของการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์จะเป็นการสื่อสารกันด้วยข้อความโดยปราศจากภาพ เสียงหรือภาพเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตาม เมื่อได้พัฒนาในด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ขั้นต่อมาจึงได้เกิดการสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ เสียง แม้แต่ภาพเคลื่อนไหวและพัฒนาไปสู่ความเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ โดยเป็นกระบวนการสื่อสารในลักษณะโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

McQuail (2000) ได้กล่าวถึงชุมชนที่เกิดขึ้นผ่านการสื่อสารคอมพิวเตอร์ว่า ชุมชนเหล่านี้ได้เปิดโอกาสในการเข้าถึงให้แก่สังคม มีการเปิดกว้างทางความคิดในขณะที่สังคมปกติไม่สามารถทำได้ โดยผู้ที่มีปัญหาหรือความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกัน สามารถส่งผ่านความคิดและทัศนคติถึงกันผ่านตัวกลางนี้ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบเพลงในแนวเดียวกันก็จัดตั้งเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรวบรวมและแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มกันโดยคนที่มีความสนใจในลักษณะเดียวกัน เช่น ปัญหาเรื่องเพศ หรือปัญหาสุขภาพจิต (Jones, 1997)

2.2.2 รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่การสื่อสารกลับ (Feedback) คือมีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยปกติแล้วการสื่อสารของมนุษย์นั้น มักจะมีลักษณะเป็นการโต้ตอบกัน

กล่าวคือ เมื่อมีผู้พูดก็มีผู้ฟัง ผู้ฟังรู้สึกเป็นอย่างไรก็มีปฏิกิริยาตอบกลับมา แม้ว่าการสื่อสารในอดีตจะมีการสื่อสารกลับที่ล่าช้า หรือ โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับการสื่อสารกลับมีน้อย แต่ในปัจจุบันเมื่อมีสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาในวงการสื่อสารมวลชน การสื่อสารแบบสองทางได้กลายเป็นเรื่องที่ย่ายขายเพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้ผู้ส่งสาร ได้รับการตอบกลับจากผู้รับสาร ได้อย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว

Moris (1996) ได้จำแนกรูปแบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตออกเป็น 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (One-to-One Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Mail

2. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards เป็นต้น ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-One ไปจนถึง One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การ Chat (Internet Relay Chat หรือ IRC)

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหา Site เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-One หรือ One-to-Many ตัวอย่างของการสื่อสารแบบนี้ได้แก่ Website, Gopher และ Ftp Sites

Rice (1989) ได้วิเคราะห์ถึงศักยภาพของการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเป็นอิสระจากกฎเกณฑ์และข้อจำกัด (Freedom of Constraints) เช่นการกำหนดสถานะของผู้ส่งสาร การผูกขาดความเป็นเจ้าของสื่อการไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้รับสารเฉพาะเป้าหมายได้ การกำหนดช่วงเวลาในการรับข่าวสาร หรือการไม่สามารถเรียกคืนข้อมูลได้ เป็นต้น

2. ขอบเขตการสื่อสาร (Mode or technical bandwidth) ซึ่งหมายถึง ระยะทาง ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเนื้อหาที่สามารถนำเสนอได้หลายลักษณะ ทั้งที่เป็นคำพูด สัญลักษณ์หรือเสียง

3. การสนองตอบและปฏิสัมพันธ์ (Feedback and interactivity) ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถเกิดขึ้นได้โดยสะดวกและในระยะเวลาอันรวดเร็ว

4. การติดต่ออย่างเป็นเครือข่าย (Network Flows) ซึ่งมีผลต่อการกระจายตัวรวมทั้งการเข้าถึงสื่อ และข้อมูลที่มีการเชื่อมโยงกัน

Rafaeli's (1988) กล่าวถึงทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารว่า “ปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารนั้น เป็นการแสดงออกของส่วนขยายของกระบวนการแลกเปลี่ยนในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารย้อนกลับในครั้งต่อไปจะเกี่ยวพันกับความเข้มข้นในการสื่อสาร ซึ่งเกิดขึ้นก่อนหน้านี้ย้อนลงไปจนถึงการสื่อสารในครั้งแรก” ลักษณะของกระบวนการการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์นี้มาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล และมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) โดยไม่ผ่านตัวกลาง แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้ถูกพัฒนาขึ้นจนทำให้รูปแบบของการมีปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลต้องเปลี่ยนไป โดยที่ผู้สื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ได้ เช่น โทรศัพท์และระบบคอมพิวเตอร์เครือข่าย จนทำให้เกิดการพัฒนากระบวนการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ให้เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ได้

Steuer (1992) กล่าวว่า กระบวนการปฏิสัมพันธ์คือ “ขอบเขตซึ่งผู้สื่อสารสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการปรับเปลี่ยน แก่ใจ รูปแบบและเนื้อหาในบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง ณ เวลานั้น” Steuer ให้คำนิยามการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า “Telepresence Vier of Mediated Communication” ซึ่ง Teleproesence คือ “การรับรู้ในตัวกลางของบรรยากาศการสื่อสาร” คำอธิบายตามทฤษฎีนี้ คือกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยที่ผู้ร่วมสื่อสารไม่ได้มีการสื่อสารแบบเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน หากแต่เป็นการสื่อสารต่างสถานที่ เป็นการสื่อสารผ่านตัวกลาง ซึ่งผู้ร่วมสื่อสารสามารถรับรู้ในกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารที่เกิดขึ้นในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างกันได้ โดยผ่านตัวกลางซึ่ง ณ ที่นี้ คือการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์นั่นเอง

2.3 การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสาร ข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน คำว่า “เครือข่าย” หมายถึง “การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน”

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ

ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้ง บันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายคือ การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการ ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้อังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบรวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดียคือ มีทั้งภาพเคลื่อนไหว และมีเสียงประกอบด้วย

Social Networking ถ้าแปลกันตรงๆ จะหมายถึงเครือข่ายสังคม แต่ ณ ที่นี้จะหมายถึงเครือข่ายสังคมในโลกออนไลน์อย่างอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเชื่อมโยงคนต่างๆ จากทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และโดยเฉพาะความรู้สึกให้แก่กันได้ง่ายๆ ปัจจุบันเว็บไซต์ให้บริการลักษณะนี้มีมากมายหลายเว็บแต่ที่ดังมากที่สุดมีหลายแห่ง ได้แก่ <http://www.twitter.com/>, <http://www.hi5.com/> และ <http://www.facebook.com/> เป็นต้น

2.3.1 บทบาทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้ในวงการวิชาชีพต่าง ๆ มากมายเพื่อที่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพรวดเร็วและถูกต้องน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีที่น่าจับตามองด้วยความเป็นอัจฉริยะ ประกอบกับการพัฒนาการที่เจริญก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ด้วยอัตราประโยชน์นานับประการของอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะใช้ทางการค้า การศึกษา การเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการ ตลอดจนอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ทุกองค์กรเริ่มปรับตัวศึกษาและเรียนรู้เทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือในการใช้งานได้อย่างลงตัว ตลอดจนในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จากการสำรวจของเนคเทคพบว่า อายุผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-29 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ยังพบว่ามีผู้ใช้เพื่อการสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 32.2 ซึ่งรองจากไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์คือ ร้อยละ 35.7 (เนคเทค 2545) จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตเริ่มแพร่หลายและได้รับความนิยมไม่เฉพาะเด็กเท่านั้น ผู้ช่วยทำงานเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นหน่วยงานและองค์กรพัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัยเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่นับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.3.2 ประโยชน์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประโยชน์ของ Social Network บริษัทต่างๆเริ่มหันมาใช้ Blog ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากการใช้งาน และอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยทำได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี เพราะ Blog ส่วนใหญ่จะสำรวจและแยกประเภทความสนใจของสมาชิกอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย ข้อดีของ Social Network ได้แก่ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็วเป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น ข้อเสียของ Social Network ได้แก่ เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้ Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกหลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้ายตามที่เห็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกละเมิดโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้

2.4 เว็บไซต์สังคมออนไลน์ Facebook

Facebook คือ Social Networking เว็บไซต์หนึ่งที่มีผู้นิยมใช้งานกันมากที่สุดในโลกแห่งหนึ่งของโลก เพียงแค่สมัครเป็นสมาชิกกับ Facebook ก็จะสามารถแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ ความรู้สึกผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของ Facebook ได้ และที่สำคัญมากที่เป็นจุดประสงค์หลักของ Facebook ก็คือ การหาเพื่อนเก่าผ่านทาง Facebook และสามารถหาเพื่อนใหม่ๆ ได้จากทุกมุมโลกเช่นกัน แต่ดูเหมือนว่า Facebook จะมีหลักการเช่นเดียวกันการบันทึกลง "หนังสือรุ่น" แต่แน่นอนเนื่องจากเป็นเว็บไซต์ Facebook จึงทำอะไรๆ ได้มากมายกว่าหนังสือรุ่นธรรมดา

2.4.1 ภาพรวมของ Facebook

จุดเริ่มต้นมาจาก Mr. Mark Zuckerberg ในสมัยที่เป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้แนวคิดมาจาก การเขียนหนังสือที่ใช้สำหรับแนะนำตัวกับเพื่อนใหม่ในชั้นเรียน และนำมาดัดแปลงมาเป็นเว็บไซต์ในโลกของอินเทอร์เน็ต เริ่มต้นก็ใช้ในระดัชมหาวิทยาลัย และแพร่กระจายไปเรื่อยๆ จนกระทั่งยิ่งใหญ่ในปัจจุบัน เรียกว่าปัจจุบัน Mr. Mark Zuckerberg ได้กลายเป็นเศรษฐีที่อายุน้อยคนหนึ่งของโลกเลยทีเดียว ปัจจุบัน Facebook ได้มีการแปลเป็นภาษามากมาย รวมทั้งภาษาไทยด้วย และที่ทำให้เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วมากขึ้นเห็นจะมาจากการให้บริการฟรี

วิธีสมัครเป็นสมาชิก Facebook สิ่งที่ต้องมีก่อนการสมัคร Facebook สำหรับผู้สนใจ จะใช้งาน Facebook ก็เพียงแค่มียุติ E-mail address เท่านั้น ก็สามารถสมัครเป็นสมาชิกได้แล้ว แต่ถ้ายังไม่มีก็แนะนำให้รีบไปสมัครใช้บริการฟรีอีเมลต่างๆ เช่น Gmail.com, Hotmail.com, Yahoo.com เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ไม่อยากแนะนำให้ใช้อีเมลของบริษัท เพราะเวลาย้ายงาน จะทำให้อีเมลนั้นถูกยกเลิกไป และที่สำคัญอีกอย่าง นี่เป็นเรื่องส่วนตัวๆ ไม่ใช่เรื่องงาน ขั้นตอนการลงทะเบียนหรือสมัครใช้บริการ Facebook ดังภาพที่ 2.2 แสดงการสมัครเป็นสมาชิก Facebook โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. คลิกเข้าไปที่ www.facebook.com
2. กรอกรายละเอียดในหน้าแรก เพื่อสมัครสมาชิก (แนะนำให้กรอกข้อมูลตามความเป็นจริง และโดยเฉพาะ E-mail เพราะจะต้องมีการยืนยันการใช้งานผ่าน E-mail)
3. กดปุ่ม "ลงทะเบียน" ถ้าเป็นภาษาอังกฤษคือ "Sign Up"
4. ทำตามขั้นตอนต่างๆ ที่หน้าจอ ซึ่งจะมีข้อมูลให้กรอกชื่อของโรงเรียน การอัปโหลดรูปภาพ เป็นต้น
5. หลังจากนั้น ระบบจะทำการส่ง E-mail ไปให้ตามที่ได้กรอกในขั้นตอนสมัคร และให้เปิดและคลิกลิงค์ ยืนยันการรับ E-mail (ถ้าไม่ได้รับ mail ใน Inbox ให้ตรวจสอบในโฟลเดอร์ JunkMail)
6. ภายใน E-mail จะมี ลิงค์ให้กดเพื่อยืนยันการใช้งาน
7. จบในขั้นตอนการสมัครใช้บริการแล้ว จากนั้นก็สามารถเข้าไปใช้บริการของ Facebook ได้



ภาพที่ 2.2 สมัครเป็นสมาชิก Facebook <http://www.facebook.com>

2.4.2 การใช้งาน Facebook

สิ่งแรกที่ต้องทำก่อนใช้งาน Facebook คือ การ Login เข้า Facebook ในหน้าแรกของเว็บไซต์ www.facebook.com และทุกครั้งก่อนเลิกใช้งาน ต้อง Logout เพื่อออกจากระบบ หนึ่งเรื่องน่ารู้พื้นฐานที่ควรทราบในการใช้งาน Facebook ได้แก่

1. กรณีใช้งานในร้านอินเทอร์เน็ต หรือสถานที่ใดๆ ที่ไม่ใช่เครื่องส่วนตัว ในช่องของการ Login จะมี ช่องสี่เหลี่ยมแสดงข้อความ "keep me logged in" ซึ่งจะใช้สำหรับการจำค่าของการ Login ไม่ควรเลือกหัวข้อนี้
2. ทุกครั้งหลังเลิกใช้งาน จะต้องทำการ Logout ทุกครั้ง (อยู่ด้านบนของหน้าต่าง Facebook)
3. กรณี ลืมรหัสผ่าน หรือ Password สามารถให้ระบบส่งรหัสผ่านทางอีเมลได้ โดยการคลิก "Forgot your password" พิมพ์ข้อความ ตัวอักษรที่แสดงบนหน้าจอ จากนั้นพิมพ์ชื่ออีเมลที่สมัครสมาชิกไว้ และกดปุ่ม Reset Password (Facebook จะทำการส่งรหัสผ่านให้ทางอีเมล) ดังภาพที่ 2.3 แสดง Forgot your password Facebook ดังนี้

Trouble Accessing Your Account?

Forgot your password? Enter your login email below and fill the security check. We will send you an email with a link to reset your password.

Have a confirmation code already?

Security Check
Enter **both words** below, **separated by a space**.
Can't read the words below? Try different words or an audio captcha.

Association Florian

Text in the box:

Email:

Reset Password

If you have a different problem accessing your account, please see our [Login Problems Help Page](#).

ภาพที่ 2.3 Forgot your password Facebook

4. การเปลี่ยนภาษา เนื่องจาก Facebook รองรับการใช้งานภาษาต่างๆ ได้มากมายรวมทั้งภาษาไทยด้วย ถ้าต้องการใช้งานภาษาไทย หรือภาษาอื่นๆ สามารถคลิกหัวข้อภาษา ที่ด้านล่างของหน้าhome page ของ เว็บไซต์ Facebook ได้ทันที

การยกเลิกการใช้งาน Facebook สำหรับกรณีที่ใช้งาน Facebook และไม่อยากใช้งาน Facebook อีกต่อไป แนะนำให้ทำการยกเลิกสมาชิก Facebook ดังภาพที่ 2.4 แสดงยกเลิกการใช้งาน Facebook โดยมีขั้นตอนการยกเลิกการใช้งาน Facebook ดังนี้

1. ให้ทำการ Login เข้าเว็บไซต์ Facebook
2. ให้คลิกหัวข้อ Settings
3. ในแท็บ Setting ให้คลิกหัวข้อด้านล่าง "Deactivate Account"
4. เลือกเหตุผลที่ไม่ต้องการใช้งาน Facebook
5. จะมีช่องให้ใส่เหตุผลเพิ่มเติม
6. คลิกปุ่ม "Deactivate My Account" เพื่อยืนยัน

Are you sure you want to deactivate your account?

Why are you deactivating:
(required)

- I don't feel safe on Facebook.
- I spend too much time using Facebook.
- I have another Facebook account.
- I have a privacy concern.
- I don't find Facebook useful.
- I don't understand how to use Facebook.
- I get too many emails, invitations, and requests from Facebook.
- This is temporary. I'll be back.
- Other

Please explain further:

Email opt out: Opt out of receiving future emails from Facebook.
Notes: Even after you deactivate, your friends can still invite you to events, tag you in photos, or ask you to join groups. If you opt out, you will NOT receive these email invitations and notifications from your friends.

Deactivate My Account Cancel

ภาพที่ 2.4 ยกเลิกการใช้งาน Facebook

กิจกรรมสำหรับผู้ใช้งาน Facebook Comment คือ การแสดงความคิดเห็น หรืออาจเป็นการตอบข้อความที่คนอื่น ๆ ได้ share ไว้ อีกหนึ่งวิธีการสื่อสารถึงคนอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องคุยกันด้วยการ Comment ผ่านข้อความ หรือแสดงความคิดเห็นของคนอื่น ดังภาพที่ 2.5 แสดง Comment ของ Facebook



ภาพที่ 2.5 Comment ของ Facebook

วิธีเขียน Comment (กรณีตอบ Comment จากคนอื่น) มีดังต่อไปนี้

1. ให้เข้าไปหน้า Wall
2. เลือกหัวข้อที่ต้องการตอบ Comment จากคนอื่น
3. คลิกข้อความ Comment ด้านล่าง
4. พิมพ์ข้อความที่ต้องการ
5. จากนั้นกดปุ่ม comment

วิธีเขียน Comment (กรณีเขียน Comment จากการ Share ของเพื่อนหรือคนอื่น) มีดังต่อไปนี้

1. คลิกเลือกเพื่อน
2. ในช่อง Wall ของเพื่อน
3. คลิกเลือกหัวข้อ Comment ของคนอื่น
4. พิมพ์ข้อความที่ต้องการ
5. จากนั้นกดปุ่ม comment

2.5 ทฤษฎีทัศนคติ

2.5.1 ความหมายของทัศนคติ

(Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นัลแนลลี (อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงเครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้

โรเซนเบิร์ก และซอฟแลนด์ (อ้างถึงใน มานพ จอคนอก, 2549) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการตั้งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (อ้างถึงใน มานพ จอคนอก, 2549) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง สภาพความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ออลพอร์ต (อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาพความพร้อมทางจิตใจ หรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาพความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

เซอร์สโตร (อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็น หรือจากการแสดงออกทางภาษา

พัชรี เขยจรรยา และคณะ (2538:115) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มขององค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อและการประเมินค่า(องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ และความเตรียมพร้อมทางพฤติกรรม

ศักดิ์ สุทรเสณี (2531 : 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคลว่า ทัศนคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะมึปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายใน ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิง

ลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.5.2 ภาพรวมของทักษะคิด

ถวิล ธาราโภชน (2532) ได้กล่าวว่าบุคคลที่จะมีทักษะคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องเกิดขึ้นตอนตามองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive component) การที่บุคคลจะมีทักษะคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อน การเกิดทักษะคิดของแต่ละบุคคลจะไม่เหมือนกัน

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้น ถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามิใช่ประโยชน์ก็จะมีทักษะคิดต่อสิ่งนั้น ถ้าไม่มีประโยชน์ก็จะไม่มีทักษะคิดต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้ว และรู้ชอบ ไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นก็กระทำให้สิ่งนั้นลงไป

แหล่งที่ทำให้เกิดทักษะคิด ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทักษะคิด ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทักษะคิดต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิด ทักษะคิด จากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทักษะคิดต่อการกระทำตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิด ทักษะคิดขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทักษะคิด หลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539 : 166 – 167) กล่าวว่า ทักษะคิด ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทักษะคิด จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทักษะคิดที่ดี ต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิด จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการ

มองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้าง ทัศนคติ ขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว

ทัศนคติอาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็นทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมี ทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้ รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนิน กิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมี ทัศนคติ เชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประพฤติกและปฏิบัติต่อด้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉย อย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษาทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงใน

ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์
หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติอาจแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติจะช่วยให้ปรับตัวเข้าหาวัตถุ (สิ่งต่าง ๆ รอบตัว) ที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่คิดว่าจะทำให้โทษ หรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นั้นคือยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะทำให้โทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการหรือร้านค้าทั้งที่ได้รับความพอใจ และไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะแปรผันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self – image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ หรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ก็เพื่อที่จะป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง ให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่างเช่น นักศึกษาที่สอบตกในวิชาหนึ่ง อาจเลือกที่จะตำหนิอาจารย์ผู้สอนว่าสอนไม่ดี หรือให้เกรดไม่ยุติธรรมแทนที่จะยอมรับว่าเพราะตัวเองก็เกี่ยวข้องไม่ขยันเรียน

ในทางการตลาด ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผิดพลาด มักจะไม่ต้องการที่จะยอมรับว่าเป็นเพราะตนเองตัดสินใจผิด แต่อาจเลือกที่จะปกป้องตนเอง โดยการตำหนิพนักงานขายว่าให้คำแนะนำผิดและผู้ผลิตควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์นี้ไม่ดี เป็นต้น

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value – expressive function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อป้องกันตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้เห็นปรากฏ ในทางตรงกันข้ามทัศนคติที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน ตัวอย่างเช่น นักอนุรักษ์นิยมอาจจะไม่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อเสื้อผ้าสีสดใสนุจดาด จะแสดงออกด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าโทนสีมืด ๆ ลายเรียบ ๆ แทน หรือผู้ที่มีทัศนคติมองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ทันสมัย จะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่มีตราราคาแพง ๆ หรือเลือกซื้อสินค้าที่มีแบบสไตล์สมัยใหม่ เพื่อแสดงค่านิยมของเขาออกมาให้ปรากฏ เป็นต้น

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ของทัศนคติข้อสุดท้ายนี้ บางครั้งเรียกว่า “หน้าที่ในการประเมินวัตถุ” (Object appraisal) เพราะว่ามันถูกจัดจำเป็นจะต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้างจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ว่าวัตถุเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องอะไร และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความชัดเจน เพื่อความเข้าใจ และเพื่อให้เกิดความสามารถทำนายการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้

ทำความเข้าใจในวัตถุที่มีปัญหาครั้งหนึ่งแล้วก็จะพัฒนาเป็นความรู้ร่วมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และด้วยวิธีดังกล่าว จะช่วยให้สามารถเข้าใจ โลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่า อะไรควรรับรู้ให้ ความสนใจ อะไรควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

2.5.3 การศึกษาทัศนคติ

ระวีวรรณ อังคนุรักษ์ (2533) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคลเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนาร์่องเพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ การที่จะตัดสินใจว่าจะวัดอะไร ด้านใดบ้าง แล้วรวบรวมข้อความเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจทำให้มีผลกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้ วิธีการศึกษาทัศนคติมีหลายวิธีดังนี้

1. การสังเกต (Observation) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาความจริงโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต โดยทำเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1.1 การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเองโดยอาศัยประสาททางตาและประสาททางหู

1.2 การสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เห็นพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตนเองอาศัยการถ่ายทอดจากผู้อื่นหรือจากเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อต่างๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์นอกจากจะได้ข้อมูลตามต้องการแล้วยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิกิริยาไหวพริบ ท่วงที วาจาอุปนิสัย เป็นต้น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) หมายถึง ชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่างๆ

4. การรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในวงการศึกษาทัศนคติความสนใจและบุคลิกภาพของบุคคล กล่าวคือ ให้เข้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นออกมาว่าชอบ ไม่ชอบอย่างไร ด้วยการพูดหรือเขียนบรรยาย

5. โปรเจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ค่อยชัดเจนกระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา เครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึกความคิดเห็นออกมาเพื่อที่จะได้สังเกตดูว่ามีความรู้สึกอย่างไร

6. สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะโดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตัวเรา ประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลให้นำมาทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์ว่าใครเลือกใครบ้างโดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือก

2.6 ทฤษฎีความพึงพอใจต่อการบริการ

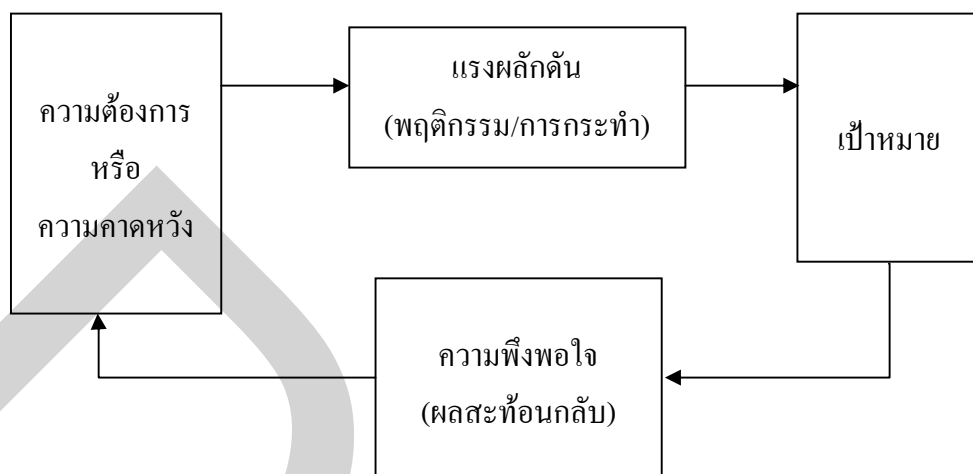
2.6.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มอร์ส (1953) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ และความตึงเครียดนี้จะมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

เดวิส (1967) กล่าวว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

มุลลินส์ (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.6

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์



ภาพที่ 2.6 การเกิดความพึงพอใจของบุคคล

2.6.2 ความพึงพอใจต่อบริการ

อเคย์และแอนเดอร์เซน (1975) เป็นนักวิจัย ทางพฤติกรรมศาสตร์ ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1970 โดยสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการทางสุขภาพ จำนวน 4,966 ราย พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุดคือ ความสะดวกในการรับบริการและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ และในปี ค.ศ. 1971 อเคย์และแอนเดอร์เซนได้วิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาล และความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบบริการทางการแพทย์ว่าได้มีการเข้าถึงประชาชนและความพึงพอใจ 4 ประเภท ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1 การใช้เวลารอคอยในสถานบริการ (Office waiting time)
 - 1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ (Availability or care when need)
 - 1.3 ความสะดวกที่ได้รับในสถานบริการ (Base of getting to care)
2. ความพึงพอใจต่อการประสานบริการ (Coordination) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 2.1 การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง (Getting all needs at one place)
 - 2.2 แพทย์ได้ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยอัน ได้แก่ ด้านร่างกายและด้านจิตใจ (Concern of doctors for overall health)
 - 2.3 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา (Follow - care)

3. ความพึงพอใจต่ออัยศาสตร์และการให้เกียรติของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัยศาสตร์ท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการและปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยท่าทีที่เหมาะสมกับวัย

4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Medical information)

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย (Information about what was wrong)

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาแก่ผู้ป่วย (Information about treatment) เช่นการปฏิบัติตนของผู้ป่วยและการใช้ยา เป็นต้น

มิลเลทท์ (1954) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในบริการ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ 5 ประการ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable service) หมายถึงผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกโดยใช้มาตรฐานการบริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา ตรงตามความต้องการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึงการให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนั้นการให้บริการที่เท่าเทียมกันและตรงเวลาจะไม่มีคามหมายเลยถ้าบริการที่ให้ไม่เพียงพอ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอและดูเด่นกว่าจะหาย

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดการพัฒนาต่อไป

อาทิษฐ์ อุไรรัตน์ และอศุศลย์ศักดิ์ ธีระจินดา (2527) กล่าวถึงหลักการที่ทำให้ผู้ป่วยมีความพึงพอใจสูงสุด โดยการจัดบริการดังนี้

1. ดูแลต้อนรับเอาใจใส่และได้รับความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ทุกคนด้วยอัยศาสตร์ไมตรีเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อย

2. ความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถและประสิทธิภาพในการรักษาพยาบาลของบุคลากรในโรงพยาบาล

3. ความสะดวกสบาย บรรยากาศที่ดี ตลอดจนความสะอาดของสถานที่ในโรงพยาบาล

4. ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ไม่สูงกว่าบริการที่ได้รับ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณญา ม้าลายทอง (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดข่าวสารและการให้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซ์เลย์ จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะผู้ใช้ ลักษณะการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้วิจัยพบว่า เพศ ตำแหน่งสายงาน และการเข้ารับและไม่เคยเข้ารับการสัมมนา อภิปราย หรืออบรมเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและความถี่ในการเข้ารับการสัมมนาอภิปรายหรืออบรมเกี่ยวกับ การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ลักษณะการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และผู้วิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชนประเภทนิตยสารและสื่อเฉพาะกิจประเภทจัดนิทรรศการ สำหรับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

องค์อาจ ฤทธิทองพิทักษ์ (2539) ศึกษาถึงพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการใช้การสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บที่มหาวิทยาลัย และสนใจเปิดรับเนื้อหาประเภทบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้นักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการพัฒนาตนเองในด้านวิชาการและทักษะการใช้งานระบบเว็ลด์ไวด์เว็บและการใช้ระบบเว็ลด์ไวด์เว็บในการตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารและการพักผ่อนหย่อนใจ

นิชดา เตรียมชัยศรี (2552) ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) พบว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานมีมากก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านทางเครือข่าย Intranet มากตามไปด้วย

วิไลพร จิตต์จุฬานนท์ (2543) ได้ศึกษาการเปิดรับ ทักษะคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากเว็บไซต์การศึกษาของนักเรียนในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย พบว่าเว็บไซต์ที่นักเรียนสนใจมากที่สุดคือ Sanook.com เพราะได้รับข้อมูลที่หลากหลายและตรงกับความต้องการ และพบว่าทักษะคติและการใช้ประโยชน์จากเว็บเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวก

รัตนาวดี เกียรตินิยมศักดิ์ (2543) ได้ศึกษามณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com ได้พบว่าลักษณะในมณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์นั้นเป็นเวทีเสวนาทางวัฒนธรรมที่มีประเด็นความสนใจของผู้ใช้งาน และยังมีลักษณะเป็นชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง นอกจากนี้ยังได้พบว่า การใช้มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว เป็นแหล่งข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ต่อตัวเองและใช้เพื่อเป็นตัวกลางในการสร้างสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ

ศุทธฤทัย เชิญขวัญมา (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมนันทนาการ และการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ข้อเสียของการเล่นเกมคอมพิวเตอร์คือ มักจะทำให้ผู้เล่นเพลิดเพลิน ใช้เวลาในการเล่นนานขึ้น และเล่นไม่เลิก จนเกิดอาการติดเกม ทำให้เกิดผลกระทบต่อตนเองในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง รวมทั้งมีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและลักษณะนิสัยที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งผลการวิจัยบางเรื่อง ได้บ่งชี้ว่าเป็นผลมาจากการเล่นเกมคอมพิวเตอร์ประเภทต่อสู้รุนแรง และเป็นความรู้สึกรู้สึกของคนที่ต้องการเอาชนะในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังได้ข้อสรุปจากผู้ร่วมสนทนากลุ่มว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการใช้เวลาว่างที่ไม่เหมาะสม กล่าวคือ นอกจากจะใช้เวลาไปในการเล่นแล้ว นักเรียนส่วนใหญ่จะใช้เวลาว่างในการเดินเล่นตามศูนย์การค้า หรือไม่ก็คุยโทรศัพท์กับเพื่อนหรือแฟน ซึ่งในมุมมองของผู้ร่วมสนทนาคิดว่าเป็นเรื่องไร้สาระ และเป็นการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของอาจารย์ที่คิดว่านักเรียนใช้เวลาในการเล่นเกมมากเกินไป แบ่งเวลาไม่ถูก และขาดความรับผิดชอบ ไม่สนใจในการเรียนเท่าที่ควร แต่คอมพิวเตอร์มีประโยชน์ต่อนักเรียนในแง่ของการฝึกสมอง การได้รับความรู้จากการค้นคว้าข้อมูล และมีความคิดสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียน รวมทั้งช่วยประหยัดเวลาในการทำงานตลอดจนช่วยพัฒนาทักษะด้าน IT ของนักเรียนอีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาและบุคลากร วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ใช้รูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reserch) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินการมีดังต่อไปนี้

1. กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา
2. กำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิเคราะห์ข้อมูล
6. สรุปผลและเขียนรายงานการวิจัย

3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาแนวทางในการนำ Social Network และการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังภาพที่ 3.1 โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 3.1 วิธีการเลือกกลุ่มและการเก็บตัวอย่าง

วิธีการเก็บตัวอย่าง	จำนวน : ตัวอย่าง
1. อาจารย์	47
2. เจ้าหน้าที่	20
3. นักศึกษา	219
รวม	286

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 286 ชุด ที่สร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรและนักศึกษา เพื่อทราบเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานะภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีจำนวน 10 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย ได้แก่

ระดับมากที่สุด	เท่ากับ	5
ระดับมาก	เท่ากับ	4
ระดับปานกลาง	เท่ากับ	3
ระดับน้อย	เท่ากับ	2
ระดับน้อยที่สุด	เท่ากับ	1

วิธีการคำนวณระดับคะแนนของการแปรความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่ากัน โดยแบ่งอันตรภาคชั้นเป็น 5 ระดับ (พนิดา ,2546 : 311) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการที่

3.1

$$\text{Class Interval} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.1)$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} \text{Class Interval} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำมาเปรียบเทียบเกณฑ์ที่กำหนดได้ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	เท่ากับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	เท่ากับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	เท่ากับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	เท่ากับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	เท่ากับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการและแนวคิดจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากเอกสาร เทคโนโลยี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสรุปถึงทฤษฎีที่จะใช้ในการศึกษา และเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างโดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ดังมีรายนามต่อไปนี้ดังนี้
 - 4.1 ผศ. ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 - 4.2 รศ. ดร.อุษา บิ๊กกินส์ ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 - 4.3 ดร.ดิเรก ถึงฝั่ง ผู้บริหารวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
6. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการแจกสอบถามโดยตรงแก่นักศึกษาและบุคลากร วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำราวิชาการ บทความจากอินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Sciences)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาและบุคลากร วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ทางผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 286 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบของตารางร้อยละและทดสอบความสัมพันธ์ และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรและนักศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้สังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานได้แก่

1. การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้ Social Network ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จาก Social Network แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้ Social Network ที่มีสถานะแตกต่างกันเช่น อาจารย์ นักศึกษา และบุคลากร มีการใช้ประโยชน์จาก Social Network แตกต่างกัน

เพื่อเป็นง่ายแก่การเข้าใจ ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรดังนี้

\bar{X}	แทนด้วย	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทนด้วย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทนด้วย	ค่าไคสแควร์ (Chi Square)
df	แทนด้วย	ค่า degree of freedom
P-Value	แทนด้วย	ค่าความน่าจะเป็น (ระดับนัยสำคัญที่ 0.05)

4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะ สรรูปได้ดังตารางที่ 4.1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	89	31.1
หญิง	197	68.9
รวม	286	100.0
2. อายุ		
16-25 ปี	152	53.1
26-35 ปี	118	41.3
35-45 ปี	16	5.6
รวม	286	100.0
3. สถานะภาพสมรส		
โสด	266	93.0
สมรส	18	6.3
หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.7
รวม	286	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย	86	30.1
อนุปริญญา/ปวส.	48	16.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	105	36.7
สูงกว่าปริญญา	47	16.4
รวม	286	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	188	65.7
10,000 – 20,000 บาท	93	32.5
20,001 – 30,000 บาท	5	1.7
รวม	286	100.0
6. สถานะ		
อาจารย์	47	16.4
เจ้าหน้าที่	20	7.0
นักศึกษา	219	76.6
รวม	286	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 286 ชุด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. เพศ พบว่าผู้ที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาเป็นเพศ ชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

2. อายุ พบว่าผู้ที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

3. สถานะภาพสมรส พบว่าผู้ที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสถานภาพหม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

4. ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาเป็นระดับ

อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

6. สถานะ พบว่าผู้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นนักศึกษา มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และรองลงมาคือ อาจารย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และเจ้าหน้าที่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลการวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามแนวทางที่ใช้สำหรับพิจารณาทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญสำหรับ สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.427 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของสามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.421 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.405 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.328 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของสังคมออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์สำหรับท่าน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.297 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของเป็นฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.280 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.231 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่มได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.885 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของสังคมออนไลน์เป็นเพียงกระแสแฟชั่น หือหวา ชั่วคราว ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.670 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้งกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.409 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของไม่มีความปลอดภัย อาจนำไปสู่อันตรายได้ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.325 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอของความจริงได้ในระดับปานกลาง

โดยมีค่าเฉลี่ย 3.199 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลที่ปรากฏในสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้ ๖ ได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.136 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการเข้าสู่ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อนได้ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.570 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการปลอมตัวเป็นคนอื่น เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้นได้ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.280 สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมายของค่าเฉลี่ย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. เป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนเวลาใด	131 45.8	140 49.0	15 5.2			4.405	0.589	มากที่สุด
2. สังคมออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์สำหรับท่าน	100 35.0	171 59.8	15 5.2			4.297	0.561	มากที่สุด
3. การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย	126 33.6	130 35.3	28 23.4	2 7.0		4.328	0.678	มากที่สุด
4. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ	91 31.8	173 60.5	19 6.6	3 1.0		4.231	0.612	มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

5. สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม	155	98	33			4.427	0.691	มากที่สุด
	54.2	34.3	11.5					
6. สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย	146	115	25			4.421	0.648	มากที่สุด
	51.0	40.2	8.7					
7. เป็นฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย	124	120	40	2		4.280	0.725	มากที่สุด
	43.4	42.0	14.0	0.7				
8. ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่ม ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น	49	163	67	6	1	3.885	0.714	มาก
	17.1	57.0	23.4	2.1	0.3			
9. ข้อมูลที่ปรากฏในสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้	22	54	156	49	5	3.136	0.850	ปานกลาง
	7.7	18.9	54.5	17.1	1.7			
10. สังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้งกัน	35	98	106	43	4	3.409	0.935	ปานกลาง
	12.2	34.3	37.1	15.0	1.4			
11. การเข้าสู่ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน	4	53	60	154	15	2.570	0.899	น้อย
	1.4	18.5	21.0	53.8	5.2			
12. การปลอมตัวเป็นคนอื่น เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้น	7	47	48	101	83	2.280	1.123	น้อย
	2.4	16.4	16.8	35.3	29.0			

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

13. ไม่มีความปลอดภัย อาจนำไปสู่อันตรายได้	15	116	104	49	2	3.325	0.843	ปาน กลาง
	5.2	40.6	36.4	17.1	0.7			
14. สังคมออนไลน์เป็น เพียงกระแสแฟชั่น หรือ หิวชั่วคราว	41	164	40	35	6	3.670	0.934	มาก
	14.3	57.3	14.0	12.2	2.1			
15. ไม่สามารถตรวจสอบ แหล่งต้นตอของความจริง ได้	14	78	147	45	2	3.199	0.785	ปาน กลาง
	4.9	27.3	51.7	15.7	0.7			

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อมูลทางด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจในเรื่องของ สนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.234 รองลงมาให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.203 ลำดับที่สามรับ – ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.990 ลำดับที่สี่เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.902 ลำดับที่ห้าทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กร ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.857 ลำดับที่หก แสดงความคิดเห็น (Comment) ต่างๆ ในเว็บบอร์ด กระทั่ง Message ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.836 ลำดับที่เจ็ด ตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.762 ลำดับที่แปด หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.738 และสุดท้ายให้ความสนใจในเรื่องของอ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.476 แสดงได้ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การใช้ประโยชน์จาก
สังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จาก สังคมออนไลน์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S.D.	ความ หมาย ของ ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. เพื่อการติดตาม ข่าวสารที่สนใจและ เหตุการณ์ต่าง ๆ	110	131	38	7		4.203	0.759	มาก
	38.5	45.8	13.3	2.4				
2. หาข้อมูลเพื่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	75	89	97	22	3	3.738	0.969	มาก
	26.2	31.1	33.9	7.7	1.0			
3. ทราบข่าว ประชาสัมพันธ์ของสินค้า หรือองค์กร	86	98	77	25		3.857	0.950	มาก
	30.1	34.3	26.9	8.7				
4. รับ –ส่ง อีเมลล์ ดาวน์ โหลดเพลง ดาวน์โหลด เกมส์	124	71	55	36		3.990	1.064	มาก
	43.4	24.8	19.2	12.6				
5. เพื่อสอบถามข้อมูล จากผู้เชี่ยวชาญในด้าน ต่าง ๆ หรือรับทราบ ความเห็นของผู้อื่น จาก ประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม	99	86	78	20	3	3.902	0.993	มาก
	34.6	30.1	27.3	7.0	1.0			

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

6. แสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ใน เว็บบอร์ด กระทั่ง Message	61	143	61	16	5	3.836	0.885	มาก
	21.3	50.0	21.3	5.6	1.7			
7. สนทนา (Chat) กับ เพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่า หรือหาเพื่อนใหม่	119	123	36	8		4.234	0.775	มากที่สุด
	41.6	43.0	12.6	2.8				
8. อ่านกระทั่ง เว็บบอร์ด POPS-UP	24	112	131	14	5	3.476	0.789	มาก
	8.4	39.2	45.8	4.9	1.7			
9. ใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่อง ที่สนใจ	41	126	100	16	3	3.650	0.831	มาก
	14.3	44.1	35.0	5.6	1.0			
10. ตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป	59	127	80	13	7	3.762	0.914	มาก
	20.6	44.4	28.0	4.5	2.4			

4.4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.4.1 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามความพึงพอใจในการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.339 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ในระดับ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.203 ลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของความตื่นเต้น สนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.007

ลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบในการตกแต่ง Profile ตามที่ท่านต้องการ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 และลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสวยงามของกราฟิก รูปภาพ สีสันทสวยงาม ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.958 และลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ เช่นหัวข้อที่สนทนา บล็อก เว็บบอร์ด กระทั่ง Message ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 และลำดับต่อมาให้ความสำคัญใน

เรื่องของ ความชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ กลุ่มกิจกรรมที่สนใจ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748 และลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.734 และสุดท้ายให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.255 แสดงได้ตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความพึงพอใจในการสื่อสาร

ความพึงพอใจในการสื่อสาร	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	S.D.	ความหมายของค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ			
1. ได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย	139	107	38	2		4.339	0.731	มากที่สุด
	48.6	37.4	13.3	0.7				
2. ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ เช่น หัวข้อที่สนทนา บล็อก เว็บไซต์ กระทู้ Message	85	113	78	8	2	3.948	0.863	มาก
	29.7	39.5	27.3	2.8	0.7			
3. ความตื่นเต้น สนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน	71	150	63		2	4.007	0.730	มาก
	24.8	52.4	22.0		0.7			
4. ความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	111	139	36			4.262	0.668	มากที่สุด
	38.8	48.6	12.6					
5. ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ	14	79	160	32	1	3.255	0.731	ปานกลาง
	4.9	27.6	55.9	11.2	0.3			
6. ความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม	109	126	51			4.203	0.721	มาก
	17.8	44.1	38.1					

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

7. ความชัดเจนของการจัด หมวดหมู่ กลุ่มกิจกรรมที่ สนใจ	50	116	118	2		3.748	0.744	มาก
	17.5	40.6	41.3	0.7				
8. ความสวยงามของ กราฟิก รูปภาพ สี สัน สวยงาม	79	118	87	2		3.958	0.780	มาก
	27.6	41.3	30.4	0.7				
9. รูปแบบในการตกแต่ง Profile ตามที่ท่านต้องการ	68	144	72		2	3.965	0.744	มาก
	23.8	50.3	25.2		0.7			
10. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	37	149	89	9	2	3.734	0.749	มาก
	12.9	52.1	31.1	3.1	0.7			

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้ Social Network ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จาก Social Network แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.5

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
ชาย	89	4.225	0.938	0.328	0.743
หญิง	197	4.193	0.665		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.328 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.743 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.6

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
ชาย	89	3.719	0.953	0.219	0.827
หญิง	197	3.746	0.977		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.827 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่างๆ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.7

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่างๆ สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
ชาย	89	3.988	0.994	1.585	0.114
หญิง	197	3.797	0.925		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 1.585 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.114 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่างๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ-ส่งอีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.8

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ-ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ-ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ -ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ	P-Value
ชาย	89	4.033	1.081	0.471	0.638
หญิง	197	3.969	1.059		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.471 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.638 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ -ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.9

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
ชาย	89	3.943	1.059	0.477	0.634
หญิง	197	3.883	0.964		

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.477 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.634 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระทั่ง Message แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.10

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
ชาย	89	3.932	0.809	1.246	0.214
หญิง	197	3.791	0.916		

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 1.246 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.214 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ Chat กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.11

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ	P-Value
ชาย	89	4.314	0.650	1.179	0.239
หญิง	197	4.198	0.825		

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 1.179 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.239 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.12

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
ชาย	89	3.528	0.692	0.757	0.450
หญิง	197	3.452	0.829		

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.757 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.450 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.9 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.13

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจสำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
ชาย	89	3.483	0.978	2.303	0.022
หญิง	197	3.726	0.746		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.757 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.450 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.10 กลุ่มประชากรที่มีเพศต่างกันมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.14

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_2 : \mu_1 \neq \mu_2$$

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป ของประชากรชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป ของประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป สำหรับประชากรชายและหญิงแตกต่างกัน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
ชาย	89	3.596	1.063	2.087	0.038
หญิง	197	3.838	0.829		

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.757 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.450 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ เพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป แตกต่างกัน

4.5.2 การทดสอบความแตกต่างของผู้ใช้ Social Network ที่มีสถานะแตกต่างกันเช่น อาจารย์ นักศึกษา และบุคลากร มีการใช้ประโยชน์จาก Social Network แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.15

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	4.0000	0.88465	3.314	0.038
เจ้าหน้าที่	20	4.5000	0.51299		
นักศึกษา	219	4.2192	0.74032		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 3.314 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ .038 และมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุป ได้ดังตารางที่ 4.16

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	3.3617	1.15015	4.574	0.011
เจ้าหน้าที่	20	3.9500	0.68633		
นักศึกษา	219	3.7991	0.93151		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 4.574 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.011 และมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.17

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	3.0638	1.24069	22.761	0.000
เจ้าหน้าที่	20	3.9000	0.78807		
นักศึกษา	219	4.0228	0.79818		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 22.761 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.18

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	3.0638	1.24069	24.899	0.000
เจ้าหน้าที่	20	4.2500	0.78640		
นักศึกษา	219	4.1644	0.93868		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 24.899 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.000 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.19

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	3.3617	1.15015	8.797	0.000
เจ้าหน้าที่	20	4.0500	0.82558		
นักศึกษา	219	4.0046	0.93602		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 8.797 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ .000 และมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระจุก Message แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.20

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ สำหรับที่มีประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ใน การทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	3.7447	1.11254	0.425	0.654
เจ้าหน้าที่	20	3.9500	0.88704		
นักศึกษา	219	3.8447	0.83149		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 1.425 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.654 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ Chat กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.21

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	4.3830	0.94531	1.200	0.303
เจ้าหน้าที่	20	4.3000	0.65695		
นักศึกษา	219	4.1963	0.74365		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 1.200 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.303 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ อ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.22

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ อ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ใน การทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	3.1064	0.93795	6.832	0.001
เจ้าหน้าที่	20	3.7000	0.97872		
นักศึกษา	219	3.5342	0.71193		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 6.832 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.001 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่ออ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.23

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจสำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	3.4894	0.80413	1.060	0.348
เจ้าหน้าที่	20	3.7000	1.08094		
นักศึกษา	219	3.6804	0.81169		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 1.060 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.348 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 กลุ่มประชากรที่มีสถานะแตกต่างกันเช่น อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษามีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ ตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 4.24

สมมติฐานทางสถิติ

$$H_1 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$$

H_2 : มีประชากรหนึ่งกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากประชากรกลุ่มอื่น

แทนค่าจากสมมติฐานทางสถิติ

H_1 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_2 : การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป ของประชากรอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษา แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน

สถานะ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติที่ใช้ใน การทดสอบ	P-Value
อาจารย์	47	3.4894	0.62109	2.779	0.064
เจ้าหน้าที่	20	3.9500	1.09904		
นักศึกษา	219	3.8037	0.93983		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 2.779 ซึ่งค่า P-Value เท่ากับ 0.064 และมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานไม่ตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นั่นคือ สถานะแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ โดยลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการวิจัยในเรื่องนี้ใช้ข้อมูลที่จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการแจกสอบถามจำนวน 286 ตัวอย่างจากนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อการบรรยาย คือการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานคือค่าไคสแควร์ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ตำราวิชาการ บทความจากอินเทอร์เน็ต เอกสารงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยที่ได้สามารถสรุปผลที่สำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.9 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.1

1.2 อายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

1.3 สถานะภาพสมรส พบว่าผู้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

1.4 ระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network มีรายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

1.6 สถานะ พบว่าผู้ใช้การติดต่อสื่อสารผ่าน Social network ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นนักศึกษา มากที่สุด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 และรองลงมาคือ อาจารย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และเจ้าหน้าที่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7

2. ข้อมูลด้านเกี่ยวกับทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์จากการศึกษาได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษา สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.427 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของสามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.421 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.405 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.328 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของสังคมออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์สำหรับท่าน ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.297 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของเป็นฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.280 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.231 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่ม ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.885 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของสังคมออนไลน์เป็นเพียงกระแสแฟชั่น หือหวา ชั่วคราว ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.670 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้งกัน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.409 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของไม่มีความปลอดภัย อาจนำไปสู่อันตรายได้ ในระดับปานกลาง โดยมี

ค่าเฉลี่ย 3.325 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอของความจริงได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.199 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลที่ปรากฏในสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้ ได้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.136 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการเข้าสู่ระบบการใช้งานยุ่งยาก ชับซ้อนได้ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.570 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของการปลอมตัวเป็นคนอื่น เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้นได้ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.280

2.2 ผลการศึกษา ข้อมูลทางด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสนใจในเรื่องของสนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.234 รองลงมาให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.203 ลำดับที่สามรับ – ส่ง อีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.990 ลำดับที่สี่เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.902 ลำดับที่ห้าทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กร ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.857 ลำดับที่หก แสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระทั่ง Message ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.836 ลำดับที่เจ็ด ตกแต่งอัลบั้มรูปโพสต์รูป โหวตรูป ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.762 ลำดับที่แปด หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.738 ลำดับที่เก้า ใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.650 และสุดท้ายให้ความสนใจในเรื่องของอ่านกระทุ้ เว็บบอร์ด POPS-UP ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.476

2.3 ผลการศึกษา ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจโดยจำแนกตามความพึงพอใจในการสื่อสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย ในระดับ มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.339 รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.262 และรองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.203 ลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของความตื่นเต้น สนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.007 ลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบในการตกแต่ง Profile ตามที่ท่านต้องการ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.965 และลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสวยงามของกราฟิกรูปภาพ สีสันสวยงาม ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.958 และลำดับต่อมาให้ความสำคัญใน

เรื่องของได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ เช่นหัวข้อที่สนทนา บล็อก เว็บบอร์ด กระทั่ง Message ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 และลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของความชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ กลุ่มกิจกรรมที่สนใจ ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.748 และลำดับต่อมาให้ความสำคัญในเรื่องของ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.734 และสุดท้ายให้ความสำคัญในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ ในระดับ ปานกลาง

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

3.1 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ แตกต่างกัน

3.2 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน

3.3 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ แตกต่างกัน

3.4 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ แตกต่างกัน

3.5 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงามแตกต่างกัน

3.6 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระทั่ง Message สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระทั่ง Message แตกต่างกัน

3.7 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อ สนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ สนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ แตกต่างกัน

3.8 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อ อ่านกระทุ้งเว็บบอร์ด POPS-UP สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ อ่านกระทุ้งเว็บบอร์ด POPS-UP แตกต่างกัน

3.9 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ แตกต่างกัน

3.10 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โปสต์รูป โหวดรูป สำหรับประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าเพศแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โปสต์รูป โหวดรูป แตกต่างกัน

3.11 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างในการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

3.12 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

3.13 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการ

ทดสอบพบว่าอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

3.14 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ คาวนั้โหลดเพลง คาวนั้โหลดเกมส์ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับ –ส่ง อีเมลล์ คาวนั้โหลดเพลง คาวนั้โหลดเกมส์ ไม่แตกต่างกัน

3.15 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อสอบถาม ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้าน เทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสอบถาม ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้าน เทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม ไม่แตกต่างกัน

3.16 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อแสดงความ คิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระทู้ Message สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม ออนไลน์เพื่อแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระทู้ Message แตกต่างกัน

3.17 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อ สนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการ ทดสอบพบว่าอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ สนทนา (Chat) กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ แตกต่างกัน

3.18 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อ อ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อ อ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

3.19 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อใช้บริการ เว็บบล็อก เช่น ใดอาร์ส่วนตัว เรื่องที่สนใจ สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการทดสอบ พบว่าอาจารย์ เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้บริการ เว็บบล็อก เช่น ใดอาร์ส่วนตัว เรื่องที่สนใจ แตกต่างกัน

3.20 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างเพื่อตกแต่ง อัลบั้มรูป โฟสตร์รูป โหวตรูป สำหรับประชากรที่มีสถานะแตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่าอาจารย์

เจ้าหน้าที่ และนักศึกษามีการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถอภิปรายผลการวิจัยที่สำคัญได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุของผู้ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 16-25 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นนักศึกษามากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าในองค์กรมีการใช้การติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในองค์กรอย่างมาก ซึ่งหากจะพัฒนาองค์กรด้านการติดต่อสื่อสารควรที่จะนำ Social Network และการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต มาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. ข้อมูลด้านเกี่ยวกับทัศนคติ พบว่าส่วนใหญ่นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ มีทัศนคติในเชิงบวกคือ เห็นว่าสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม และให้ความสำคัญในเรื่องของสามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย เรื่องของเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด เรื่องของการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย เรื่องของสังคมออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์สำหรับท่าน เรื่องของเป็นฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย เรื่องของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และในระดับมากและปานกลางเป็นทัศนคติในเชิงลบคือ เห็นว่าสังคมออนไลน์ทำให้มีส่วนร่วมในกลุ่ม ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น เป็นเพียงกระแสแฟชั่น หือหาวา ชั่วคราว เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้งกัน ไม่มีความปลอดภัย อาจนำไปสู่อันตรายได้ ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอของความจริงได้ เรื่องของข้อมูลที่ปรากฏในสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้ การเข้าสู่ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อนและสุดท้ายเรื่องการปลอมตัวเป็นคนอื่น เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้นได้จัดอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเห็นได้ชัดว่า ส่วนใหญ่นักศึกษาและบุคลากรมีทัศนคติต่อสังคมออนไลน์ในเชิงบวกมากกว่า สะท้อนให้เห็นว่ามีการสนับสนุนในการนำสังคมออนไลน์ใช้ในทางที่ดีมากกว่าทางที่ไม่ดี

3. ข้อมูลทางด้านการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์ พบว่าส่วนมากให้ความสนใจในเรื่องของ Chat กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่และให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ การรับ – ส่ง อีเมล ดาวน์โหลดเพลง ดาวน์โหลดเกมส์ ใช้ใน

การสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือรับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม จึงแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์ ค่อนข้างให้ความสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก ซึ่งหากวิทยาลัยนำ Social Network และการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นักศึกษาและบุคลากรจะได้รับประโยชน์จากด้านนี้มากตามไปด้วย

4. ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจ พบว่า ส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของได้สนทนา (Chat) ได้ตอบ กับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย เรื่องของความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องของความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคมในระดับ เรื่องของความตื่นเต้น สนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน เรื่องของรูปแบบในการตกแต่ง Profile ตามที่ท่านต้องการ เรื่องของความสวยงามของกราฟิก รูปภาพ สี สันสวยงาม เรื่องของได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ เช่น หัวข้อที่สนทนา บล็อก เว็บบอร์ด กระทู้ Message เรื่องของความชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ กลุ่มกิจกรรมที่สนใจ และเรื่องของ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จัดอยู่ในระดับมาก และที่อยู่ในระดับปานกลางคือ เรื่องของที่น่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ แสดงให้เห็นว่าส่วนมากนักศึกษาและบุคลากรมีความพึงใจในระดับมาก ซึ่งหากนำสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารภายในองค์กรอาจจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารภายในองค์กรได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. การทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาแต่เฉพาะผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นนักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์เท่านั้น ในครั้งต่อไปควรศึกษากับประชาชนทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงานจะทำให้ได้ผลวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์เท่านั้น ซึ่งไม่สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวัดผลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความรู้สึกรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กิตติ กันภัย. (2543). **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2553). **ความรู้ทั่วไปของการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). **ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิระพีธนาการพิมพ์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรพล ภูริต. (2545). **ชุมชนเสมือนจริง ปรัชญาการสื่อสารที่น่าจับตามอง**. กรุงเทพฯ: บুকโปรโมชันแอนด์เซอร์วิส.
- พินิจนทร์ ธนวัฒน์เสถียร. (2543). **สื่อสารไร้พรมแดนผ่านอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ: ชัคเซส มีเดีย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2546). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- สุธีร์ นวกุล. (2551). **ครบทุกเรื่อง : อินเทอร์เน็ต & อีเมล**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุวิมล โกศล. (2550). **เครือข่ายสังคม**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดยูเคชั่น.

บทความ

- อนุชา ทิรคานนท์. (พฤศจิกายน, 2547). **“สื่อใหม่...มิติใหม่ในทฤษฎีเก่า”**. วารสารศาสตร์, 1. หน้า 40-51.

วิทยานิพนธ์

- กรกนก นิลดำ. (2549). **ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏในรายการข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กำพล ดวงพรประเสริฐ. (2549). **ความพึงพอใจในความต้องการของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับฟังรายการที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุศลทิพย์ ไชยสีวามงคล. (2549). **การศึกษารูปแบบพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาภาษาไทยผ่านโปรแกรม PIRCH 98 บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์สารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จินตนา วัฒนทกโกศล. (2543). **การใช้ประโยชน์และการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต : การศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนศักดิ์ ผิวหอม. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปัทมาวดี หล่อวิจิตร. (2539). **ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง ของผู้ชม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรเมศวร์ รัมย์ยากร. (2546). **พฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และ การใช้ประโยชน์จากบริการกระดานข่าวผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟ้าใส วิเศษกุล. (2545). **การวิเคราะห์ค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับเพศสภาพในสังคมไทยที่ปรากฏในสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- มณีวัลย์ เอมะอมร. (2541). อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนกาส สิงห์พันธ์. (2546). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา www.pantip.com และ www.sanook.com. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส เกื้อนทอ. (2543). รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏในบทสนทนาบนเครือข่ายไออาร์ซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันเฉลิม สาระไชย. (2544). การแสดงออกถึงความเป็นตัวตนโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในเขตเมืองเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษานอกกระบวน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภิสรา ทดลา. (2542). รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หรรษา วงศ์ธรรมกุล. (2541). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กอง บก.ฐานเศรษฐกิจ. (2552). แนวโน้มการใช้สังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2553, จาก

http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=17457:2009-12-28-06-55-06&Itemid=249

กติกาสายเสนีย์. (2551). Social Network คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2553, จาก

<http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>

จูไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, (2552). เครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2553, จาก

http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&Itemid=48

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2552). สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2553, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>

อิทธิพล ปริติประสงค์. (2552). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2553,

จาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>

ไอที ไกด์. (2552). วิธีใช้งาน Facebook. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2553, จาก [http://www.it-](http://www.it-guides.com/index.php/training-a-tutorial/facebook-tutorial)

[guides.com/index.php/training-a-tutorial/facebook-tutorial](http://www.it-guides.com/index.php/training-a-tutorial/facebook-tutorial)

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Bandura, Albert. (1977). **Social Learning Theory**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Ham, Inc.

Rogers, E.M. (1986). **Communication Technology : The New Media in Society**. New York: Free Press.

Rogers, Everett and Shoemaker Floyd. (1973). **Communication of Innovation** (2 nd. Ed.). New York: Free Press.

DISSERTATIONS

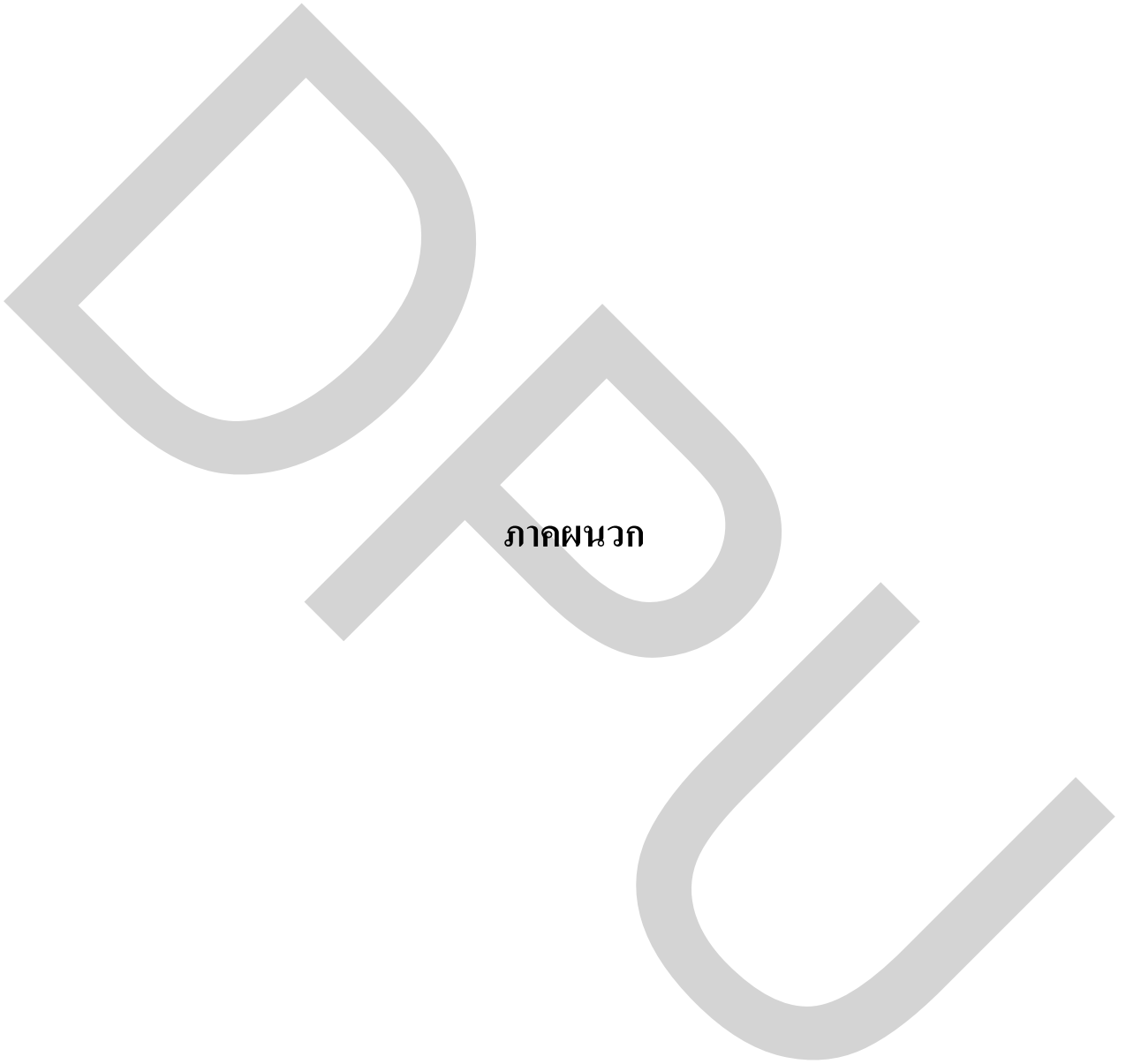
Applbaum, Ronald L. (1973). **Fundamental Concepts in Human Communication**. SanFrancisco: Canfield Press.

Atkin, Charies K. (1973). **New Model for Mass Communication Research**. New York: The Free Press.

Green, Lelia. (2001). **Communication, Technology and Society**. London: Sage.

Holmes, Dabid. (2005). **Communication Theory: Media, Technology, Society**. London: Sage Publications.

Littlejohn, Stephen W. (1978). **Theories of Humman Communication**. Columbus, Ohio: Bell&Howell Company.



ภาคผนวก



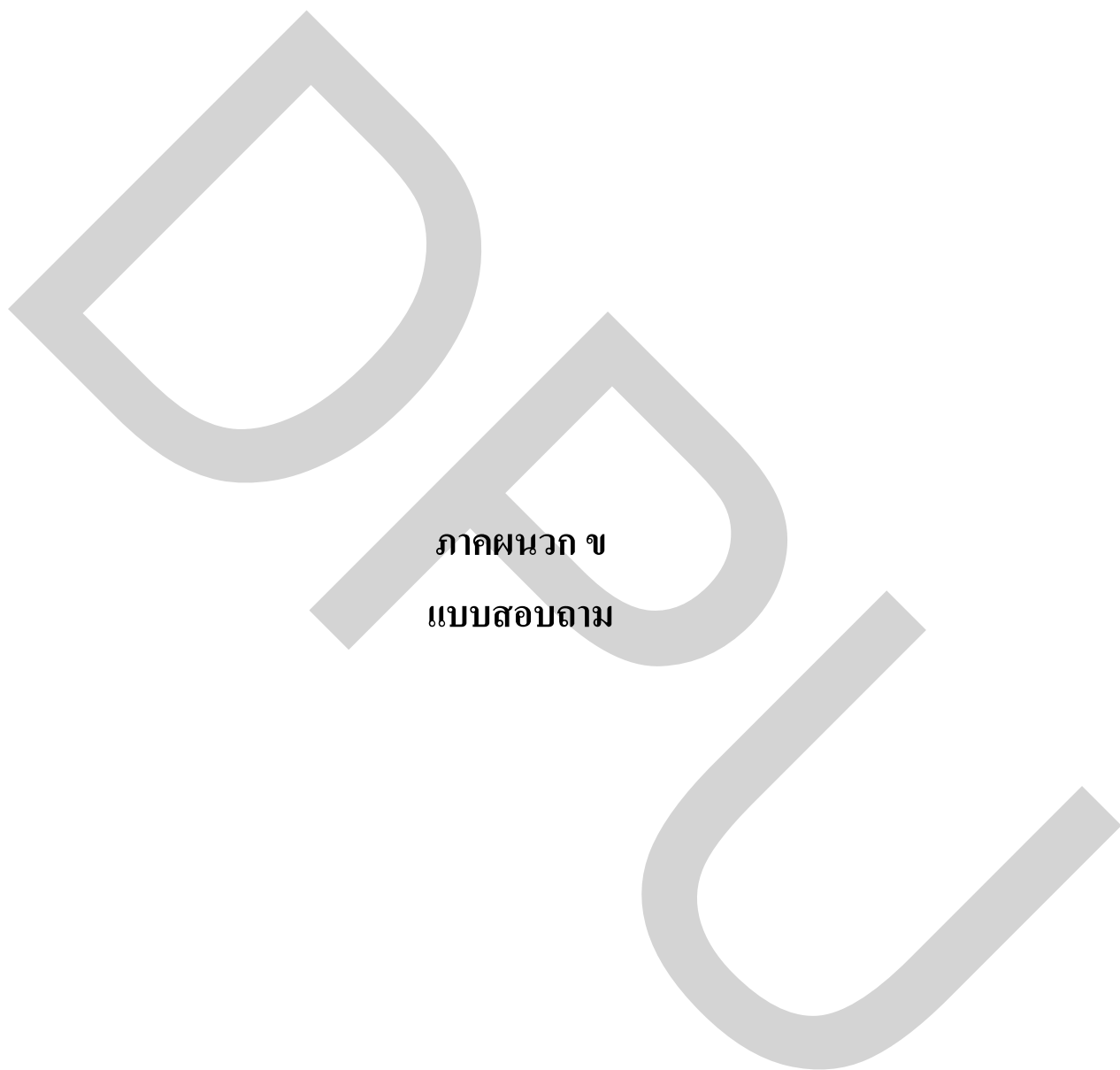
ภาคผนวก ก

ตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ

ตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามานะ

ขนาดของ ประชากร	ขนาดของตัวอย่างประชากร (ก) เมื่อมีค่าความคลาดเคลื่อน					
	\pm ร้อยละ 1	\pm ร้อยละ 2	\pm ร้อยละ 3	\pm ร้อยละ 4	\pm ร้อยละ 5	\pm ร้อยละ 10
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	579	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	574	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	1,743	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,901	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : Yamane. Taro Statistics, An Introductory Analysis : Harper and Row 1967 P.886-887



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาทัศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ

โปรดเขียน $\sqrt{\quad}$ ใน () หรือ เขียนคำตอบ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 16 ปี

() 16-25 ปี

() 26-35 ปี

() 36-45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 10,000 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทัศนคติที่มีต่อสังคมออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทัศนคติเชิงบวก					
1. เป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด					
2. สังคมออนไลน์เป็นบริการที่มีประโยชน์สำหรับท่าน					
3. การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย					
4. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นเป็นเรื่องที่ท่านสนใจ					
5. สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม					
6. สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย					
7. เป็นฐานข้อมูลทางการศึกษาที่กว้างและหลากหลาย					
8. ทำให้ท่านมีส่วนร่วมในกลุ่ม ได้รับการยอมรับนับถือจากเพื่อนหรือบุคคลอื่น					
ทัศนคติเชิงลบ					
9. ข้อมูลที่ปรากฏในสังคมออนไลน์เป็นข้อมูลที่เชื่อถือไม่ได้					
10. สังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้คนใส่ร้ายหรือกลั่นแกล้งกัน					

11. การเข้าสู่ระบบการใช้งานยุ่งยาก ซับซ้อน					
12. การปลอมตัวเป็นคนอื่น เป็นเรื่องสนุก น่าตื่นเต้น					
13. ไม่มีความปลอดภัย อาจนำไปสู่อันตรายได้					
14. สังคมออนไลน์เป็นเพียงกระแสแฟชั่น หือหวาชั่วคราว					
15. ไม่สามารถตรวจสอบแหล่งต้นตอของความจริงได้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

การใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านวิชาการความรู้					
1. เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่าง ๆ					
2. หาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ					
3. ทราบข่าวประชาสัมพันธ์ของสินค้าหรือองค์กรต่าง ๆ					
4. รับ – ส่ง อีเมล ดาวน์โหลดเอกสาร E-Document					
5. เพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ หรือ รับทราบความเห็นของผู้อื่น จากประเด็นที่สนใจ เช่น ด้าน เทคโนโลยี ไอที ด้านสุขภาพ ความงาม					
ด้านสังคมและบันเทิง					
6. แสดงความคิดเห็น Comment ต่าง ๆ ในเว็บบอร์ด กระทั่ง Message					
7. Chat กับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่					
8. อ่านกระทู้ เว็บบอร์ด POPS-UP					
9. ใช้บริการเว็บบล็อก เช่น ไดอารีส่วนตัว เรื่องที่สนใจ					
10. ตกแต่งอัลบั้มรูป โพสต์รูป โหวตรูป					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจในการสื่อสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านข้อมูลและการสื่อสารที่ได้รับจากบริการ					
1. ได้สนทนา ได้ตอบ กับเพื่อนหรือผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วย					
2. ได้แสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่าง ๆ เช่น หัวข้อที่สนทนา บล็อก เว็บบอร์ด กระทั่ง Message					
3. ความตื่นเต้น สนุกสนาน ได้รับความเพลิดเพลิน					
4. ความคล่องตัวหรือความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร					
5. ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับ					
ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ					
6. ความหลากหลายของชุมชนหรือกลุ่มสังคม					
7. ความชัดเจนของการจัดหมวดหมู่ กลุ่มกิจกรรมที่สนใจ					
8. ความสวยงามของกราฟิก รูปภาพ สี สันสวยงาม					
9. รูปแบบในการตกแต่ง Profile ตามที่ท่านต้องการ					
10. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย



DPU 2511

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต Dhurakij Pundit University

เลขที่ราชการประจำสถานศึกษา 110/1-4 Prachachuen Rd., Laks, Bangkok 10210 Tel. (662) 954-7300 Fax. (662) 589-9605-6 www.dpu.ac.th

ที่ มธบ 0401(1)/01358

21 มกราคม 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน คร.ดิเรก ถึงฝั่ง

ด้วย นางสาวพิชญาวี ทณะผล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาวิชาค้นคว้าเฉพาะบุคคล เรื่อง "การศึกษาศักยภาพการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษาและบุคลากร วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์"

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าว จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณิศา จิตรน้อมรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี

- ผอ.กองวิจัย

- เนินทราย

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2954-7300-29 ต่อ 570

(นางสาวพิชญาวี ทณะผล 082-709-1399)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวพิชญาวี คณะผล

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา ระยอง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

อาจารย์ผู้สอน
วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์
333 หมู่.8 ต.บ้านโตก อ.เมืองเพชรบูรณ์
จ.เพชรบูรณ์

ประสบการณ์ทำงานและตำแหน่งงาน

อาจารย์ผู้สอน
วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา เพชรบูรณ์
อาจารย์ผู้สอน