

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟร์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



โดย
นางสาวอัญญาพร ชีรสวรรณ์

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

**USING HIS BEHAVIOR OF STUDENTS IN FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE,
SILPAKORN UNIVERSITY, PHETBURI INFORMATION TECHNOLOGY CAMPUS**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2008

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดย นางสาวอัจฉราพร ชีรสวรรณ์ มี
คุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีวิชาการระดับปริญญาตรี
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ครั้งที่ 1 มหาวิทยาลัยศิลปากร วันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2552 ณ ศูนย์
มานุษยวิทยาสิรินธร ตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร โดยความร่วมมือกันระหว่างคณะอักษรศาสตร์และ
คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์จอมภักดิ์ คลังระหัด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.....

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
วันที่ เดือน พ.ศ.....

1248165: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ไฮไฟว์ / นักศึกษา/ ความพึงพอใจ/ การสนับสนุนทางสังคม

อัญจราพร ชีรสวรรณ์: พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (USING HIS BEHAVIOR OF STUDENTS IN FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY, PHETBURI INFORMATION TECHNOLOGY CAMPUS) อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์จอมภักดิ์ คลังระหัด. 42 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ และการสนับสนุนทางสังคมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์มากกว่า 5 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 35.4 มีวัตถุประสงค์เพื่อพูดคุย พบปะสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 36.7 และจะกรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์ตามความจริง ร้อยละ 48.0 มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ในการสนับสนุนทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

1248165: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: HI5/ STUDENT/ SATISFACTION/ SOCIAL SUPPORT

AUTCHARAPORN TIRASUWAN: USING HI5 BEHAVIOR OF STUDENTS IN FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE, SILPAKORN UNIVERSITY, PHETBURI INFORMATION TECHNOLOGY CAMPUS. RESEARCH ADVISOR: CHOMBHAK KLANGRAHAD. 42 pp.

Abstract

The objective of this research is to study using Hi5 behavior, satisfaction and social supporting. The samples of data were 350 students in Faculty of Management Science, Silpakorn University. The instrument was questionnaire which had 5 parts. It was found that most of students took time to use Hi5 1-2 hours per once was 37.1%. Frequency of using Hi5 was more 5 times per week was 35.4%. The objective was chat with friends and family was 36.7%. Most of students were often input their data in fact was 48.0%. The Students were high in using Hi5 satisfaction and using Hi5 for social support.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2008

Student's signature

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ท่านผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับ อาจารย์จอมภักดิ์ คลังระหัด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำ ตรวจสอบความบกพร่องเพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ และน้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัยมาโดยตลอด

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ณ
	บทที่	
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
	ขอบเขตของการศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
	ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม.....	6
	แนวคิดและการวัดความพึงพอใจ.....	7
	แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม.....	10
	เว็บไซต์ไฮไฟว์.....	15
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
	ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย.....	18
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
	วิธีดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	20
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	21
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	22

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ.....	23
พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ.....	25
ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์.....	27
ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนทางของสังคมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ.....	29
ข้อเสนอแนะของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ.....	30
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	31
สรุปผลการศึกษา.....	31
อภิปรายผล.....	33
ข้อเสนอแนะ.....	34
บรรณานุกรม.....	35
ภาคผนวก.....	38
ประวัติผู้วิจัย.....	42

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาและชั้นปี.....	19
2	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	23
3	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชั้นปี.....	24
4	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม.....	24
5	จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาขาวิชา.....	25
6	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ต่อครั้ง.....	25
7	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ใน 1 สัปดาห์.....	26
8	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์.....	26
9	จำนวนและร้อยละของลักษณะการกรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์.....	27
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ.....	27
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยที่มีผลการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการในการได้รับการสนับสนุนทางสังคม....	29

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกเศรษฐกิจใหม่ที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยใหม่จากนวัตกรรมของมนุษย์ มีอิทธิพลส่งผลทำให้เกิดสภาพโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีการขยายตัวอย่างมาก การสื่อสารที่มีความก้าวหน้า สามารถรับรู้ข่าวสารได้หลายทาง ทั้งความสมบูรณ์และดีกว่าเดิม พร้อมกับเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลกด้วยอินเทอร์เน็ตภายใต้สภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ขอบเขตของพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ไฮไฟว์เป็นแหล่งรวมความสนุก เป็นชุมชนออนไลน์ (Social Networking Website) หรืออาจเรียกในภาษาไทยว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่าง เมล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มย่อยตามความสนใจร่วมกัน

ทีแอล เซ็นเตอร์ (2551) แรกเริ่มไฮไฟว์มีจุดประสงค์หาเพื่อน หาคู่ และเป็นพื้นที่พบปะสังสรรค์ มีผู้ริเริ่มก่อตั้งคือ นายลามู ยาลามานซี นักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ สหรัฐอเมริกา ได้เห็นจุดด้อยของระบบการโฆษณาผ่านแบนเนอร์แบบเก่าๆ ที่อาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการสร้างอัลบั้มรูปแล้วพูดคุยกัน การเกิดกลุ่มเพื่อนที่คอยอัปเดตข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต จึงได้เกิดเป็นเว็บไซต์ ไฮไฟว์ให้บริการครั้งแรก พ.ศ.2546 แต่เริ่มต้น 6 เดือน ก็เป็นที่นิยมชมชื่นของผู้ที่ชื่นชอบออนไลน์ ทุกวันนี้ไฮไฟว์ ถือหุ้นใหญ่โดยบริษัท ไฮไฟว์ อิงค์ สำนักงานใหญ่อยู่ซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย สาเหตุที่เรียกว่าไฮไฟว์ เนื่องจากเป็นเว็บชุมชนออนไลน์ จึงใช้สัญลักษณ์การทักทายกันแบบฝรั่ง คือ ไฮ (Hi) ส่วนไฟว์ หรือเลข 5 เป็นการถอดรหัส เมื่อยกนิ้วทั้ง 5 คือทั้งฝ่ามือขึ้นมาทักทายเพื่อนด้วยรูปแบบที่หลากหลาย (Give 5) สามารถให้โพสท์รูป คลิปวิดีโอ เขียนบันทึก ส่งเพลง ข้อความ และการจัดระดับกลุ่มเพื่อนๆ ที่เป็นสมาชิก เป็นที่นิยมจนมีการทำเว็บไซต์ไฮไฟว์เป็นภาษาต่างๆ รวมถึงประเทศไทยที่มีไฮไฟว์เมื่อปี 2550 ได้ sanook.com เป็นผู้ดูแลสิทธิประโยชน์ในด้านการโฆษณา ไฮไฟว์ มีภาษาต่างๆ ถึง 9 ภาษา เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย

ตามมาด้วย กูเกิล และวินโดวส์ไลฟ์ (กุมภาพันธ์ 2550) และติดอันดับ 1 ใน 10 ในอีกกว่า 30 ประเทศ กลุ่มไฮไฟว์ที่ได้รับความนิยม คือ ผู้ที่ใช้ภาษาสเปนเป็นหลักโดยเฉพาะในทวีปอเมริกาใต้ กลุ่มประเทศที่นิยมการใช้ไฮไฟว์ คือ สาธารณรัฐโดมินิกัน คอสตาริกา เอลซัลวาดอร์ เอกวาดอร์ ฮอนดูรัส รองลงมาคือ กัวเตมาลา เปรู ขณะเดียวกันรวมถึงประเทศอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ เช่น โปรตุเกส โรมานี และประเทศไทยที่ปัจจุบันมีตัวเลขผู้เล่นไฮไฟว์ประมาณ 1 ล้านราย และมีผู้ลงทะเบียนใหม่เพิ่มมากกว่าวันละ 8 พันราย โดยผู้ที่ใช้ไฮไฟว์จากประเทศไทยอยู่ที่อันดับ 12 สิ่งสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์ไฮไฟว์ได้รับความนิยม และจุดเด่นที่เห็นได้ชัด คือ เป็นพื้นที่ในการแสดงตัวตนได้หลากหลาย เป็นที่ระบายอารมณ์ เป็นสถานที่สนุก ตื่นเต้น มีอิสรภาพและปลอดภัยจากการควบคุม

ไฮไฟว์มีประโยชน์ในหลายวงการ โดยเฉพาะวงการโฆษณา การตลาด เป็นช่องทางสำคัญให้นักการตลาดเข้ามาค้นหา เพราะเป็นที่แสดงตัวตนของวัยรุ่น สามารถใช้ข้อมูลในการศึกษาวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี สินค้าประเภทไหน เทรนด์ไหน จึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบ Niche market ได้ง่าย เช่น ช่วงนี้เห็นโฆษณาภาพยนตร์ในไฮไฟว์เป็นจำนวนมาก วงการการเมืองที่นักการเมืองได้เว็บไซต์ไฮไฟว์ มาใช้ในการรณรงค์หาเสียง การนำเสนอนโยบายของพรรค และการสร้างกลุ่มการเมืองผ่านตัวแทนพรรคได้อีกทางหนึ่ง

ปัจจุบันไฮไฟว์กลายเป็นกิจกรรมประจำวันของผู้ใช้ เพราะต้องคอยดูว่ามีเพื่อนคนไหนเข้ามาคอมเมนต์บ้าง คล้ายกับการเช็คเมลล์ จากกระแสความนิยม ส่งผลให้คนฉวยโอกาสหาช่องว่างจากความประมาทขโมยข้อมูลส่วนตัวจากผู้ใช้ไฮไฟว์ผ่านเว็บ "ไฮไฟว์ปลอม" เป็นการโจรกรรมข้อมูล มีขบวนการคล้ายจดหมายลูกโซ่ ซึ่งส่งผลให้มีผู้เสียหายเป็นจำนวนมาก จากการสืบค้นไปยังเว็บไซต์ต่างๆ พบว่ามีหลายเว็บประกาศเตือนเรื่องไฮไฟว์ปลอม แสดงให้เห็นถึงความตระหนักถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เมื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ควบคุมได้ยาก กฎหมายเข้าไปไม่ถึงผู้กระทำผิด ผู้ที่ออนไลน์จึงจำเป็นต้องคอยเป็นหูเป็นตาช่วยกัน สอดส่องดูแลเสมือนเป็นบ้านของตัวเอง ขบวนการกลโกงไฮไฟว์ปลอม ที่ต้องนำมาเตือนให้ระวังกัน เพื่อไม่ตกเป็นเหยื่อและหาทางในการป้องกันตนเองจากภัยที่เกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

ฉะนั้นจึงส่งผลให้มีการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการหาทางป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ ความพึงพอใจ และการสนับสนุนทางสังคมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวนทั้งหมด 1,996 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือกิจกรรมทุกชนิดของสิ่งมีชีวิตที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในสภาพแวดล้อมจะสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือไม่ก็ได้ก็ตาม แต่เป็นพฤติกรรมที่เราสามารถวัดได้ ระบุได้ ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกเราจะสังเกตเห็นได้ชัดเจน ส่วนพฤติกรรมภายในจะต้องใช้เครื่องมือวัด ซึ่งเป็นการวัดโดยอ้อม

ไฮไฟว์ หมายถึง บริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่าง เมล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บไซต์ บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีกลุ่มย่อยตามความสนใจร่วมกัน

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

โลกาภิวัตน์ หมายถึง การแพร่กระจายไปทั่วโลก; การที่ประชาคมโลกไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด สามารถรับรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง ซึ่งเนื่องมาจากการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อตอบสนองปรากฏการณ์ของสังคมโลกที่เหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในส่วนหนึ่งของโลก ส่งผลกระทบอันรวดเร็วและสำคัญต่อส่วนอื่นๆ ของโลก

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยงกันของระบบเครือข่ายย่อยและคอมพิวเตอร์จำนวนนับไม่ถ้วนทั่วโลก เพื่อให้บริการการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

เครือข่ายสังคม หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟร์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

- 1.1 ความหมายของพฤติกรรม
- 1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม
- 1.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรม

ตอนที่ 2 แนวคิดและการวัดความพึงพอใจ

- 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม

- 3.1 ความหมายของการสนับสนุนทางสังคม
- 3.2 ความสำคัญของการสนับสนุนทางสังคม
- 3.3 ประเภทของการสนับสนุนทางสังคม
- 3.4 แหล่งสนับสนุนทางสังคม

ตอนที่ 4 เว็บไซต์ไฮไฟร์

- 4.1 ความเป็นมาและความสำคัญ
- 4.2 รูปแบบของเว็บไซต์ไฮไฟร์
- 4.3 ความนิยมและกลุ่มผู้ใช้

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

1.1 ความหมายของพฤติกรรม นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมไว้หลายแนวทางดังนี้

Bandura (1977, อ้างถึงใน สุภักษร สุจินพรัหม 2547: 17) กล่าวว่า “พฤติกรรม” คือ ความรู้ ความเข้าใจ หรือ ความเชื่อของบุคคล ที่มีบทบาทสำคัญต่อการกระทำ

สมมาตร อนุสกุล (2544) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมที่มนุษย์ แสดงออกทั้งหมด อาจจะมีมองเห็นได้ง่าย เช่น การเดิน การพูด การเขียน และสิ่งที่มีมองเห็นได้ยาก หรือมองไม่เห็น เช่น การฟัง การจำ และการคิดหาเหตุผล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง พฤติกรรมทุก ประเภทที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงาน ของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้น ไม่รวม เฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคน ภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น ค่านิยม (value) ที่ยึดถือเป็นหลักการประเมินสิ่ง ต่างๆ ทศนคติ หรือ เจตคติ (attitude) ที่เขามีต่อสิ่งต่างๆ ความคิดเห็น (opinion) ความเชื่อ (belief) รสนิยม (taste) และสภาพจิตใจที่ถือว่าเป็นบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

พะยอม อิงคตานุวัฒน์ (2525) อธิบายว่า พฤติกรรม คือ ผลรวมของการสนองตอบต่อสิ่ง เราที่เกิดขึ้นทั้งภายนอกและภายใน

จากความหมายต่างๆ จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นปฏิกิริยาหรือกิจกรรมทุกชนิดของ สิ่งมีชีวิตที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในสภาพแวดล้อมจะสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรือไม่ก็ได้ก็ตาม แต่ เป็นพฤติกรรมที่เราสามารถวัดได้ รู้ได้ ถ้าเป็นพฤติกรรมภายนอกเราจะสังเกตเห็นได้ชัดเจน ส่วน พฤติกรรมภายในจะต้องใช้เครื่องมือวัด ซึ่งเป็นการวัดโดยอ้อม

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม แบ่งได้ 7 ประการดังนี้

1) มีความมุ่งหมาย (goal) หมายถึงความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิด พฤติกรรมเพื่อสร้างความพอใจ

2) มีความพร้อม (readiness) หมายถึง ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อ สนองความต้องการ

3) สถานการณ์ (situation) หมายถึง โอกาสที่อาจเลือกกิจกรรมมาสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (interpretation) หมายถึง การพิจารณาสถานการณ์และเลือก วิธีการตอบสนองที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5) การตอบสนอง (response) หมายถึง เป็นการทำกิจกรรมหลังจากที่ได้แปลความหมายแล้ว

6) ผลที่ตามมา (consequence) หมายถึง เมื่อทำกิจกรรมแล้วผลที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นไปตามคาดหมาย (confirm) หรือตรงกันข้ามกับที่คาดไว้ (contradict)

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (reaction to thwarting) หมายถึง ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ อาจจะล้มเลิกพฤติกรรมหรืออาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายอีกครั้งหนึ่งก็ได้

1.3 กระบวนการเกิดพฤติกรรม

วิมลสิทธิ์ หรยางกุล (2526) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการเกิดพฤติกรรม 3 กระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการรับรู้ (perception) คือ กระบวนการที่รับข่าวสารจากสภาพแวดล้อม โดยผ่านระบบประสาทสัมผัส กระบวนการจึงรวมความรู้สึกรวม (sensation) ด้วย

2. กระบวนการรู้ (cognitive) คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตที่รวมการเรียนรู้ การจำ การคิด กระบวนการทางจิตดังกล่าวย่อมรวมถึงการพัฒนาด้วยกระบวนการรู้ จึงเป็นกระบวนการทางปัญญาพร้อมกันในกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ที่เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ เกิดกระบวนการทางอารมณ์ (affect) ทั้งกระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้ และกระบวนการทางอารมณ์ เป็นพฤติกรรมภายใน

3. กระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม (Spatial Behavior) คือ กระบวนการที่บุคคลมีพฤติกรรมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมผ่านการกระทำ ดังเกิดได้จากภายนอก เป็นพฤติกรรมภายนอก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. แนวคิดและการวัดความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Wolman (1973: 384, อ้างถึงใน ทวีดา พลสิทธิ์ 2546: 7) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (feeling) มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (goals) ความต้องการ (want) หรือแรงจูงใจ (motivation)

Shelly (1975: 252-268, อ้างถึงใน ทวีดา พลสิทธิ์ 2546: 7-8) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขที่เป็นความแตกต่างจาก

ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้ความรู้สึกพอใจของมนุษย์ได้แก่ทรัพยากร (resource) หรือสิ่งเร้า (stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อทรัพยากรทุกอย่างครบถ้วน

วุฒิชัย จานง (2525: 2) อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเต็มใจและพร้อมใจที่จะปฏิบัติโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบและพอใจของบุคคล อันเป็นผลเนื่องมาจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจที่ได้รับ ทำให้ความรู้สึกตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติสิ่งนั้น ให้บรรลุตามเป้าหมายและประโยชน์สูงสุด ซึ่งผลจากความพึงพอใจคือความต้องการนั่นเอง

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527: 35) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

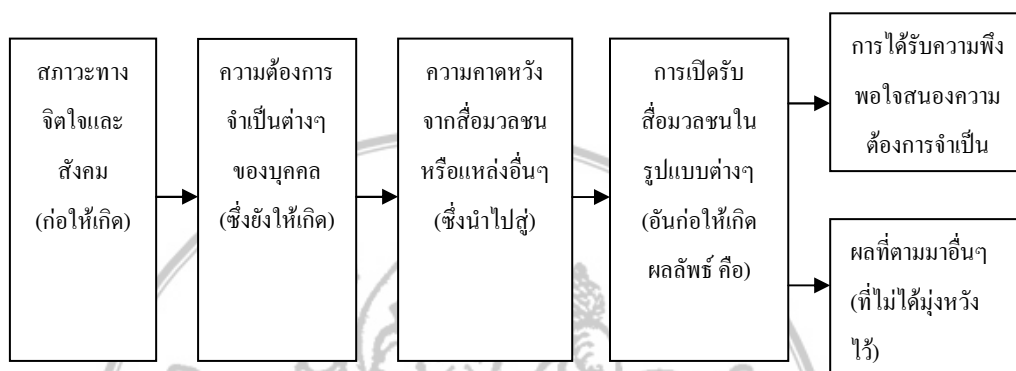
จากการที่ได้ศึกษาค้นคว้าความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ในงานวิชาการต่างๆ แล้วนั้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความคิด ทัศนคติหรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่นั้น เกิดขึ้นจากความต้องการหรือจุดหมายนั้นได้รับการตอบสนอง

2.2 ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ

แนวความคิดเรื่องการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ เป็นแนวคิดที่เน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำ การสื่อสารคือผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การศึกษาในแนวนี้นับเป็นการศึกษาที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้รับสารสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด

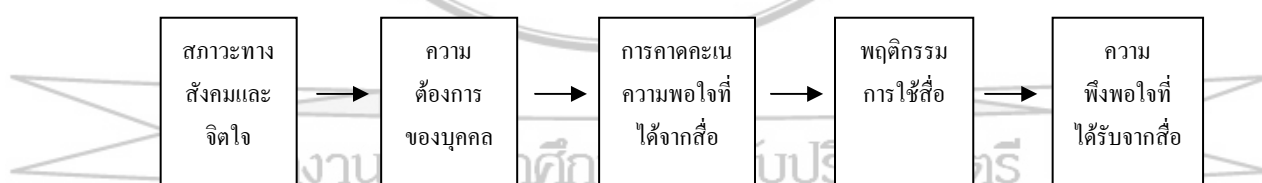
Katz และคณะ (1974 อ้างถึงใน ทวีดา พลสิทธิ์ 2546: 8-9) ได้กล่าวถึง การใช้และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อไว้ดังนี้ (1) จุดกำเนิดทางสังคมและจิตวิทยา (2) ของความต้องการจำเป็นต่างๆ ซึ่งยังให้เกิด (3) ความคาดหวังจาก (4) สื่อมวลชนหรือแหล่งอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ (5) รูปแบบ

ต่างๆ กันของการมีโอกาสได้รับสารจากสื่อมวลชน (หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอย่างอื่นๆ) อันก่อให้เกิดผลลัพธ์ คือ (6) การได้รับความพึงพอใจสนองตอบความต้องการจำเป็นและ (7) ผลที่ตามมาอื่นๆ อีกซึ่งบางทีก็เป็นผลที่ไม่ได้เจตนาเป็นส่วนใหญ่ โดยเรียบเรียงอยู่ในรูปแบบจำลองได้ดังรูป



ภาพที่ 1 แบบจำลองการใช้และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า สภาวะของสังคมนอกและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อ บุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไปขั้นสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย



ภาพที่ 2 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2528: 35) จากภาพที่ 2 องค์ประกอบของแบบจำลองที่สำคัญคือ ความต้องการและแรงจูงใจ ความต้องการนับเป็นปัจจัยเริ่มต้นในการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ การสร้างแบบจำลองนี้มีจุดพิจารณาเริ่มต้นจากความต้องการพื้นฐาน (Basic Needs) วินดาห์ (Windahl) ซึ่งเป็นผู้หนึ่งในการพัฒนาทฤษฎีความต้องการที่อ้างอิง (Relevant Needs) ในระดับอื่นๆ ได้นำความสนใจศึกษาในขอบข่ายเนื้อหาเพิ่มเติมความต้องการที่กล่าวถึงนี้

รวมถึง ความต้องการเรียนรู้ (Orientation) ความต้องการความมั่นคง (Security) ความต้องการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และความต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด (Tension-Release)

McComb & Bedler (1979: 3, อ้างถึงใน คุณมาดา ชูสงค์ 2550: 16) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ

1. เพื่อความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว ที่จะได้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรเรียนรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้องและช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคม และการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication) โดยการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไปเป็นข้อมูลการสนทนาในชีวิตประจำวัน
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมที่ได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม

3.1 ความหมายของการสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคมที่ได้รับนั้นจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองมีอารมณ์มั่นคง เกิดความรู้สึกมั่นใจในตนเองและแก้ปัญหาได้ตรงจุด นอกจากนี้สมาชิกในสังคมจะเสริมให้บุคคลมีความกล้าที่จะเผชิญความเครียด โดยช่วยจัดหาข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางเลือกที่เหมาะสม ซึ่งทำให้บุคคลรู้สึกปลอดภัยในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เนื่องจากการสนับสนุนทางสังคมมีหลายแนวคิด ดังนั้น จึงได้มีการศึกษาค้นคว้าและให้ความหมายของการสนับสนุนทางสังคมไว้ ดังนี้

Cobb (1976: 300-301, อ้างถึงใน สุจิตรา โอปารกิจวานิช 2547: 7) ได้ให้ความหมายว่าการสนับสนุนทางสังคม คือการที่บุคคลได้รับข้อมูลที่ทำให้ตัวเองเชื่อว่ามิบุคคลให้ความรักความเอาใจใส่ เห็นคุณค่ายกย่อง เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มีความผูกพันซึ่งกันและกัน ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในเครือข่าย (network) ของการติดต่อสื่อสาร (communication) และหน้าที่ที่มีต่อกัน

Kahn (1979: 85, อ้างถึงใน เนติมา กมลเลิศ 2549: 49) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีจุดหมาย ซึ่งรวมเอาสิ่งต่อไปนี้เข้าด้วยกันอย่างหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งอย่าง คือ การแสดงออกถึงความพึงพอใจของบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง การยื่นยื่นรับรองพฤติกรรมของบุคคล อาจโดยการรับรู้หรือการแสดงออกถึงการยอมรับ การให้ความช่วยเหลือในด้านสิ่งของ เงินทอง หรืออื่นๆ

Gottlieb (1985: 5, อ้างถึงใน สุจิตรา โอปารกิจวานิช 2547: 7) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง กระบวนการในการปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ และการรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางสังคมเพื่อให้เกิดการช่วยเหลือกันในการเผชิญกับปัญหา สนับสนุนให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ความรู้สึกมั่นคง และศักยภาพของตนเอง ซึ่งอาจได้รับในรูปแบบของการสนับสนุนทางด้านวัตถุหรือทางด้านจิตใจ

Pender (1987: 396, อ้างถึงใน เนติมา กมลเลิศ 2549: 48) ได้กล่าวว่าการสนับสนุนทางสังคม หมายถึง ความรู้สึกเป็นเจ้าของ การได้รับการยอมรับ การเป็นที่รักและนับถือ รวมทั้งการมีคุณค่าเป็นที่ต้องการสำหรับบุคคลอื่น โดยได้รับจากกลุ่มบุคคลในระบบของสังคมนั้น เป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านจิตใจ วัตถุ ข่าวสาร คำแนะนำ ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นสามารถดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสม

จากความหมายของการสนับสนุนทางสังคมข้างต้น ผู้วิจัยสรุปความหมายของการสนับสนุนทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลได้รับความรัก ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจ การแสดงความรักความผูกพันต่อกัน การยอมรับนับถือกัน และเห็นคุณค่า มีการช่วยเหลือในด้านความรู้ ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ ที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหา และได้รับในรูปแบบ วัตถุหรือสิ่งของ เวลา เงินหรือการบริการ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของตนในสถานการณ์หนึ่งๆ ได้อย่างเหมาะสม

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.2 ความสำคัญของการสนับสนุนทางสังคม

แม้ว่าความคิดเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคมจะมีความแตกต่างกันไป แต่การศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางสังคมมีผลต่อภาวะสุขภาพทั้งทางร่างกายและ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านจิตใจ ได้มีผู้กล่าวถึงความสำคัญของแรงสนับสนุนทางสังคมดังนี้

Leiberman (1972: 461-465, อ้างถึงใน ดวงเดือน มุลประดับ 2541: 48-49) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม มีผลต่อการลดอุบัติเหตุการเกิดเหตุการณ์เครียดในชีวิต ทำให้สามารถปรับและเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของบุคคลต่อภาวะเครียด และสามารถลดระดับความรุนแรงของภาวะเครียด สามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะความรุนแรงของภาวะเครียดกับระดับการ

เปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของบุคคล สามารถส่งเสริมการเผชิญภาวะเครียดของบุคคลและในทำนองเดียวกันก็สามารถลดความรุนแรงจากผลกระทบของภาวะเครียด หรือสามารถดูดซึมผลกระทบที่เกิดจากภาวะเครียด สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีคุณค่าในตนเองและความสามารถในการควบคุมสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งถูกทำลายลงจากเหตุการณ์เครียดที่เกิดขึ้น และการสนับสนุนทางสังคมนี้มีผลโดยตรงต่อการปรับตัวของบุคคล

Pender (1987: 396, อ้างถึงใน ดวงเดือน ดาวประดับ 2541: 49) กล่าวว่าแรงสนับสนุนทางสังคมจะส่งเสริมการเจริญเติบโต และการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย เป็นการเพิ่มคุณค่าของตนเอง ทำให้มีอารมณ์มั่นคงและมีความสุขในชีวิต ลดความเครียดที่เกิดขึ้นในชีวิตเป็นการดำรงไว้ซึ่งสุขภาพ มีการป้องกัน ยืนยัน รับรอง ทำให้เกิดความมั่นใจและคาดการณ์การกระทำของบุคคลนั้นว่า เป็นที่ต้องการของสังคมและแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นกันชนหรือเบาะรองรับเหตุการณ์ที่เป็นภาวะวิกฤติในชีวิต โดยมีอิทธิพลต่อการแปลเหตุการณ์ และการตอบรับทางอารมณ์ของบุคคลที่ทำให้บุคคลมีการปรับตัวได้ดี จึงช่วยลดการเจ็บป่วย ซึ่งเป็นการป้องกันโรค

3.3 ประเภทของการสนับสนุนทางสังคม ได้มีผู้แบ่งประเภทของการสนับสนุนทางสังคม ดังนี้

Weiss (1974: 17-26, อ้างถึงใน สุจิตรา โอพารกิจวานิช 2547: 9) แบ่งประเภทการสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 6 ด้าน

1. การให้ความรักใคร่ผูกพัน (Attachment) ส่งผลต่ออารมณ์โดยรวม คือ ทำให้บุคคลรู้สึกมั่นคงปลอดภัยและอบอุ่นไม่ให้เกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว ความสัมพันธ์เช่นนี้จะพบในคู่สมรส เพื่อน หรือสมาชิกครอบครัวเดียวกัน ถ้าบุคคลขาดการสนับสนุนชนิดนี้จะมีความรู้สึกเกิดภาวะโดดเดี่ยวทางอารมณ์ (Emotional Isolation) หรือภาวะเหงา (Loneliness)

2. ความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social integration) ทำให้บุคคลรู้สึกมีเป้าหมาย มีความเป็นเจ้าของและได้รับการยอมรับตนว่ามีคุณค่าต่อกลุ่ม ถ้าบุคคลขาดการสนับสนุนทางสังคมในด้านนี้ทำให้บุคคลรู้สึกถูกแยกจากสังคม

3. การให้โอกาสที่จะเลี้ยงดูอุปถัมภ์ (Opportunity for nurture) เป็นการสนับสนุนที่ผู้ใหญ่มีความรับผิดชอบต่อความเจริญเติบโตและสุขภาพของผู้น้อย แล้วทำให้ตนเองมีความรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการของบุคคลอื่นและผู้อื่นฟังพาได้ ถ้าหากไม่ได้ทำหน้าที่จะทำให้เกิดความคับข้องใจชีวิตนี้ไม่สมบูรณ์และไร้จุดหมาย

4. การให้ความรู้สึกมีคุณค่า (Reassurance of Worth) เป็นการได้รับการยอมรับในสถาบันครอบครัวหรือเพื่อน เมื่อบุคคลมีพฤติกรรมที่สามารถแสดงบทบาททางสังคม บทบาทนั้น

อาจเป็นบทบาทในครอบครัว หรือในอาชีพ ถ้าคนเราไม่ได้รับการยอมรับจะทำให้ความเชื่อมั่นหรือความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเองลดลง

5. ความเชื่อมั่นในการเป็นมิตรที่ดี (A Sense of Reliable Audience) การสนับสนุนนี้เริ่มจากความสัมพันธ์กับญาติใกล้ชิด ซึ่งคาดหวังว่าจะได้รับความช่วยเหลือห่วงใยอย่างต่อเนื่อง ถ้าขาดจะทำให้บุคคลรู้สึกขาดความมั่นคง และถูกทอดทิ้ง

6. การได้รับคำชี้แนะ (The Obtaining of Guidance) หมายถึง การได้รับความจริงใจ การช่วยเหลือทางอารมณ์และชี้แนะข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่ตนศรัทธา และคำพูดที่เชื่อถือได้ เมื่อเกิดความเครียดและภาวะวิกฤต ถ้าขาดการสนับสนุนจะทำให้บุคคลรู้สึกท้อแท้ผิดหวัง

Cobb (1976: 300 – 301, อ้างถึงใน สุจิตรา โอปารกิจวานิช 2547: 10) ให้ความหมายของการสนับสนุนทางสังคมว่าเป็นข้อมูลหรือข่าวสารที่ทำให้บุคคลเชื่อว่ามีคนรักคนสนใจ มีคนยกย่องและมองเห็นคุณค่า และรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้แบ่งการสนับสนุนทางสังคมเป็น 3 ชนิดคือ

1. การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support) เป็นข้อมูลที่ทำให้บุคคลเชื่อว่าตนเองได้รับความรัก การดูแลเอาใจใส่ และมีความใกล้ชิดสนิทสนม มีความผูกพันและไว้วางใจซึ่งกันและกัน

2. การสนับสนุนด้านการยอมรับยกย่อง และเห็นคุณค่า (Esteem Support) เป็นข้อมูลที่ทำให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และบุคคลอื่นให้การยอมรับนับถือและเห็นคุณค่าของตนเอง

3. การสนับสนุนด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socially Support) เป็นข้อมูลที่บอกให้ทราบว่าตนเองเป็นสมาชิกหรือส่วนหนึ่งของเครือข่ายทางสังคม และมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน

Jacobson (1981: 47-57, อ้างถึงใน เนติมา กมลเลิศ 2549: 52) แบ่งการสนับสนุนทางสังคมเป็น 3 ชนิด คือ

1. การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional support) หมายถึง พฤติกรรมที่ทำให้รู้สึกสบายใจ และเชื่อว่ามิบุคคลยกย่อง เคารพนับถือ รัก หรือพฤติกรรมอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงความเอาใจใส่และมั่นใจ

2. การสนับสนุนทางด้านสติปัญญา (Cognitive support) หมายถึง ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำที่จะช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และสามารถปรับตัวได้กับการเปลี่ยนแปลง

3. การสนับสนุนทางด้านสิ่งของ (Materials support) หมายถึง สิ่งของและบริการต่างๆ ที่ช่วยแก้ปัญหาบางอย่างได้

Schaefer และคณะ (1981: 381-406, อ้างถึงใน สุจิตรา โอปารกิจวานิช 2547: 11) แบ่งการสนับสนุนทางสังคม ออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. การสนับสนุนด้านอารมณ์ (emotional support) หมายถึง ความรู้สึกเห็นอกเห็นใจ การดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจ การแสดงความรักความผูกพันต่อกัน การยอมรับนับถือกัน และเห็นคุณค่า

2. การสนับสนุนด้านความรู้ ข้อมูลข่าวสาร (cognitive support or information support) หมายถึง การให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ ที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหา รวมทั้งการให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคล

3. การสนับสนุนด้านสิ่งของหรือบริการ (materials support or tangible support) หมายถึง พฤติกรรมการช่วยเหลือโดยตรง ในรูปวัตถุหรือสิ่งของ เวลา เงินหรือการบริการ

สมจิต หนูเจริญกุล (2536: 13) ได้แบ่งชนิดของการสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. การช่วยเหลือโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับโรค และการรักษา ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหา และให้ข้อมูลป้อนกลับเกี่ยวกับความประพฤติกและปฏิบัติของบุคคล

2. การให้ความช่วยเหลือด้านอารมณ์ ได้แก่ การให้ความสำคัญ การให้ความมั่นใจ ความรู้สึกที่สามารถจะพึ่งพา และไว้วางใจผู้อื่น ซึ่งทำให้เขารู้สึกว่าได้รับความเอาใจใส่หรือได้รับความรัก

3. การให้ความช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรม คือ การให้ความช่วยเหลือโดยตรงหรือการให้สิ่งของหรือการให้บริการ

จากแนวคิดที่กล่าวมา การสนับสนุนจากสังคม หมายถึง การที่บุคคลได้รับข้อมูลที่ทำให้ตัวเองเชื่อว่าบุคคลให้ความรัก ความเอาใจใส่ เห็นคุณค่าและยกย่อง รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ผูกพันซึ่งกันและกันทั้งด้านอารมณ์ (Emotional support) การยอมรับ และความรู้สึกมีคุณค่า (Esteem support) รวมทั้งการสนับสนุนด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socially support)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3.4 แหล่งสนับสนุนทางสังคม

แหล่งสนับสนุนทางสังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีการติดต่อและให้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งมีการแบ่งแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของผู้ศึกษา ที่ต้องการเน้นขนาดของกลุ่มบุคคล ความใกล้ชิด ลักษณะของความสัมพันธ์ และระยะเวลาของความสัมพันธ์ อาทิเช่น

จิริวัฒน์ คมพักษณ์ (2531: 99) แบ่งแหล่งสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนบ้าน หรือเรียกว่ากลุ่มที่มีความผูกพันกันตามธรรมชาติ

2. กลุ่มสังคมทฤษฎี มิได้แก่ กลุ่มวิชาชีพ และกลุ่มสังคมอื่นๆ หรือเรียกว่า กลุ่มช่วยเหลือในวิชาชีพ

4. เว็บไซต์ไฮไฟว์

ผู้จัดการออนไลน์ (2551) ไฮไฟว์ (อังกฤษ: hi5) เป็นเว็บไซต์ในลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก มีจำนวนสมาชิกลงทะเบียนใช้งานอยู่กว่า 65 ล้านรายทั่วโลก สมาชิกส่วนใหญ่ใช้ไฮไฟว์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แชร์รูปภาพกันดู ในแต่ละวันจะมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการจากทั่วโลกนับล้านราย โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

4.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

สมคิด อเนกทวีผล (2551) ลามู ยาละมันชัย นักศึกษาปริญญาตรีชาวอเมริกัน ได้ร่วมกับเพื่อนๆ ในมหาวิทยาลัยอิลลินอยส์ เออร์แบนา-แชมเปญจน์ที่เรียนปริญญาตรีทางด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์ ก่อตั้ง Sponsor Net New Media ธุรกิจตัวแทนโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ในปี 2004 โดยยาละมันชัย ได้เห็นว่าระบบการโฆษณาผ่านแบนเนอร์แบบเก่าๆ ที่อาจไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมสร้างอัลบั้มรูปแล้วพุดคุยกัน การเกิดกลุ่มเพื่อนที่คอยติดตามข่าวของแต่ละคนทางอินเทอร์เน็ต จึงได้เกิดเป็นเว็บไซต์ไฮไฟว์

4.2 รูปแบบของเว็บไซต์ไฮไฟว์

ปิยะพงษ์ ป็องภัย (2551) ไฮไฟว์ เป็นเว็บไซต์ประเภท Social Network หรืออาจเรียกในภาษาไทยว่า “เครือข่ายสังคม” หรือ “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” คือบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตัวเองผ่านเน็ตเวิร์คอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่างๆ อย่าง เมล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังมีที่กลุ่มย่อยตามความสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มคนขี้จักรยานเสือภูเขา กลุ่มแฟนคลับเดธโน้ต (Death Note) เป็นต้น โดยคนที่ลงทะเบียนสมัครจะกรอกข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ อัลบั้มรูป โดยเชื่อมเครือข่ายสังคมและเครือข่ายมิตรภาพเข้าด้วยกัน ด้วยการแชร์รูป แชร์ไฟล์ต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันเสริมอื่นๆ เช่น การฝังวิดีโอคลิป ฝังจอเล่นเพลง ฝังจอพิเศษที่นำรูปทั้งหมดของเรามาเล่นเรียงแบบฉายสไลด์ ซึ่งอุปกรณ์เสริมเหล่านี้เรียกว่า วิดเจ็ต (Widget) และยังเป็นฐานเปิดกว้างให้บริการอื่นๆ ร่วมด้วยอย่าง เว็บรับฝากคลิปวิดีโอ ยูทูป (You Tube) หรือ หรือเว็บรับฝากเพลง Imeem นอกจากนี้ยังมีจอพิเศษที่จะฉายอัลบั้มรูปเราแบบสไลด์ของ slide.com และ

มีเกมสั้นๆ ง่ายๆ สไลด์ Flash Game อีกชิ้นส่วนสำคัญคือหน้าจอ หรือที่เรียกว่า สกินเป็นพื้นหลังแบ็กกราวนด์ที่สามารถเลือกสลับ และรูปที่สามารถดาวน์โหลดได้ตามเว็บไซต์ และอีกลูกเล่นคือ กลิตเตอร์ (Glitter) การ์ตูนขยับหรือภาพ “คิ้วคิ้ว” ที่ผู้ใช้สามารถคัดลอกใส่ไปแปะในหน้าของตัวเองและส่งให้เพื่อนๆ กันอย่างแพร่หลาย

สมคิด อนกทวิผล (2551) หลังจากที่ถูกแข่งอย่าง เฟซบุ๊ก (Face Book) เปิดโอกาสให้โปรแกรมเมอร์หรือใครก็ได้สร้างวิดเจ็ตขึ้นไปแปะบนหน้าเฟซบุ๊กตัวเอง และแจกจ่ายให้แพร่หลายออกไปได้ ซึ่งไฮไฟว์เคยควบคุมไว้โดยตลอด แต่ต่อมา ไฮไฟว์ร่วมมือกับมายสเปซ (My space) ให้กูเกิ้ล ช่วยพัฒนาระบบชื่อ “Open Social” ซึ่งจะเป็นการเปิดกว้างให้มีวิดเจ็ตเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก

4.3 ความนิยมและกลุ่มผู้ใช้

ไฮไฟว์ มีภาษาต่างๆ ถึง 9 ภาษา เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ตามมาด้วย กูเกิ้ล และวินโดวส์ไลฟ์ (ข้อมูลเดือน กุมภาพันธ์ 2550) และติดอันดับ 1 ใน 10 ในอีกกว่า 30 ประเทศ ไฮไฟว์กลุ่มของผู้ที่ใช้ภาษาสเปน เป็นหลักโดยเฉพาะในทวีปอเมริกาใต้ กลุ่มประเทศที่นิยมการใช้ไฮไฟว์ คือ สาธารณรัฐโดมินิกัน คอสตาริกา เอลซัลวาดอร์ เอกวาดอร์ ฮอนดูรัส รองลงมาคือ กัวเตมาลา เปรู ขณะเดียวกันรวมถึงประเทศอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ เช่น โปรตุเกส โรมานี และประเทศไทยที่ปัจจุบันมีตัวเลขผู้เล่นไฮไฟว์ประมาณ 3 ล้านราย และมียอดผู้ใช้เป็นอันดับ 2 รองจากเม็กซิโก (ข้อมูลเดือน มิถุนายน 2551)

วิกิพีเดีย (2551) จากการสำรวจข้อมูลของคนไทยที่ใช้ไฮไฟว์ ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 พบว่า ที่มีการเล่นมากที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุ 18-24 ปี เป็นสัดส่วนถึง 42.19% โดยสัดส่วนของผู้หญิงและผู้ชายก็จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยที่สัดส่วนของผู้เล่นเพศหญิงจะมากกว่าเล็กน้อย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวันรัตน์ อริยวงศานุกุล (2549) ศึกษาหาความพึงพอใจ สภาพและปัญหาของนักศึกษาที่มีต่ออินเทอร์เน็ต โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็นด้านๆ ได้แก่ ด้านการใช้งานเพื่อการสื่อสาร ด้านการใช้งาน และด้านการให้บริการศูนย์คอมพิวเตอร์ และการศึกษาปัญหาจากการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักศึกษามีการใช้บริการด้านการสนทนาบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดโดยวัดจากความถี่จากการตอบแบบสอบถาม โดยมีความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก และนักศึกษาประสบปัญหาจากการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีกลุ่มประชากร ได้แก่ นักศึกษา

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 2,275 คน จากการสุ่มตัวอย่างและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane

เนติมา กมลเลิศ (2549) ศึกษาาระดับพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความภาคภูมิใจในตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต การสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว และการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน เปรียบเทียบพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามชั้นปี คณะเนติศาสตร์ อารีของผู้ประกอบการ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง เพื่อศึกษาความภาคภูมิใจในตนเอง การรับรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต การสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัว การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน โดยการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน การรับรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ความภาคภูมิใจในตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้ร้อยละ 47.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

กรองทอง เกิดนาค (2551) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com ใช้วิธีวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้คอมพิวเตอร์มาเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป ประกอบด้วยกลุ่มนักศึกษาช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี กลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 25-39 ปี และกลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยทำการศึกษาในระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม 2551 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการเว็บไซต์ hi5.com จากการได้รับอีเมลล์ลิงค์ (Forward mail) จากเพื่อนและจากทางเว็บไซต์เอง และมีการใช้เว็บไซต์ hi5.com มาเป็นระยะเวลา 2 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ คือการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน การทำกิจกรรมต่างๆ ในเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงการสื่อสารด้วยการนำเสนอภาพ เพลงและตัวอักษร และการสื่อสารหาความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ อีกทั้งยังสามารถนำมาปรับใช้กับการเรียนและการทำงานได้ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์ hi5.com ส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของกลุ่มผู้ให้บริการมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญในการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์ hi5.com โดยเฉพาะ อีกทั้งส่งผลถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้กลุ่มผู้ให้บริการมีความต้องการสร้างเว็บบล็อกขึ้นใหม่เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และสามารถนำไปปรับใช้กับการเรียนและการทำงานในชีวิตประจำวันได้

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยได้แก่ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 1,996 คน ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 908 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 593 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 323 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 172 คน (ข้อมูลสถิติสำนักงานวิทยาเขตเพชรบุรี: 2551)

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane 1988 อ้างถึงใน: เนติมา กมลเลิศ 2549: 63) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดของประชากร
e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{1,996}{1 + (1,996)(0.05)^2} \\ &= 334 \end{aligned}$$

ในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 334 คน แต่ในการเก็บแบบสอบถามจริงได้เก็บจำนวน 350 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

การสุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่นักวิจัยต้องการทราบขนาดของกลุ่มประชากรกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่ม ที่ถูกแบ่งแยกออกมาจากประชากรกลุ่มใหญ่ ซึ่งจะเป็นตารางสุ่มเพื่อทำการเลือกตัวอย่าง โดยใช้จำนวนประชากรแบ่งตามสาขาและชั้นปี มาเป็นฐานในการคิดสัดส่วนให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน แบ่งผลได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแยกตามสาขาและชั้นปี

สาขาวิชา	ชั้นปี	จำนวน (n=350)
การจัดการธุรกิจทั่วไป	1	28
การจัดการธุรกิจทั่วไป	2	20
การจัดการธุรกิจทั่วไป	3	13
การจัดการธุรกิจทั่วไป	4	17
การจัดการท่องเที่ยว	1	25
การจัดการท่องเที่ยว	2	20
การจัดการท่องเที่ยว	3	15
การจัดการชุมชน	1	18
การจัดการชุมชน	2	18
การจัดการชุมชน	3	14
การจัดการชุมชน	4	14
การตลาด	1	22
การตลาด	2	14
การตลาด	3	7
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	1	22
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	2	15
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	3	9
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	1	22
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	2	15
รัฐประศาสนศาสตร์	1	22

ทั้งนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลไม่สามารถเก็บนักศึกษาสาขาการจัดการท่องเที่ยวชั้นปีที่ 4 ได้ เนื่องจากในภาคการศึกษาที่ 2 นักศึกษากลุ่มนี้ได้ทำการฝึกงานจึงไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ ขณะที่สาขาการตลาด สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก เปิดการศึกษาเมื่อปี 2549 จึงมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 3 สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ เปิดการศึกษาเมื่อปี 2550 จึงมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 2 และสาขารัฐประศาสนศาสตร์ เปิดการศึกษาเมื่อปี 2551 จึงมีนักศึกษาชั้นปีที่ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างระบุตามชั้นปีและสาขาวิชาเป็นจำนวนที่แน่นอนตามสัดส่วนประชากร และในการแจกแบบสอบถามจะทำการแจกตามสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการแจกแบบสอบถามและรับแบบสอบถามคืนหลังจากที่ผู้ตอบกรอบบแบบสอบถามเสร็จทันที

วิธีดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเอง โดยทำการศึกษาจากตำรา เอกสาร และคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีขั้นตอนวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร หลักการ แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์และอินเทอร์เน็ต
2. สร้างแบบสอบถาม โดยมีโครงสร้างเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ โดยใช้การวัดระดับ 5 ระดับ ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดการสนับสนุนทางสังคม โดยใช้การวัดระดับ 5 ระดับ ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ ภายใต้นำคำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุต ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
5. หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามแล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษา ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร จำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เพื่อสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม เป็นต้น

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ เพื่อสอบถามพฤติกรรมส่วนบุคคล ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ต่อครั้ง วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ เป็นต้น

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์

5	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นมากที่สุด
4	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นมาก
3	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นปานกลาง
2	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นน้อย
1	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามวัดการสนับสนุนทางสังคม

5	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด วิเคราะห์เนื้อหาแบบใช้ความเรียง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วผู้ทำการวิจัยได้ตรวจความถูกต้องของข้อมูลแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science) ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 350 ชุด ได้รับคืนกลับมาทั้งหมด 350 ชุด เนื่องจากการแจกแบบสอบถามจะทำให้การเก็บคืนทันทีเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จ ทำให้ได้แบบสอบถามกลับมาครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
- ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
- ตอนที่ 4 ข้อมูลการสนับสนุนทางสังคมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	161	46.0
หญิง	189	54.0
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 2 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจำนวน 350 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
1	167	47.7
2	95	27.1
3	58	16.6
4	30	8.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 3 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจำนวน 350 คน พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
เกรดเฉลี่ยสะสม

เกรดเฉลี่ยสะสม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2.00	12	3.4
2.01 – 2.50	130	37.1
2.51 – 3.00	126	36.0
3.01 – 3.50	59	16.9
3.51 ขึ้นไป	23	6.6
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 4 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจำนวน 350 คน พบว่าเกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และเกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
การจัดการธุรกิจทั่วไป	78	22.3
การจัดการท่องเที่ยว	60	17.1
การจัดการชุมชน	64	18.3
การตลาด	43	12.3
ธุรกิจโรงแรมและที่พัก	46	13.1
การจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	37	10.6
รัฐประศาสนศาสตร์	22	6.3
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 5 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจำนวน 350 คน พบว่าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สาขาวิชาการจัดการชุมชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไต่ไฟล์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไต่ไฟล์ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไต่ไฟล์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	120	34.3
1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	130	37.1
3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	53	15.1
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	47	13.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 6 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจำนวน 350 คน พบว่าระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไต่ไฟล์ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ระยะเวลาในการใช้

เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้ำน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้ 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้ใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้ใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	69	19.7
3 – 4 ครั้ง	98	28.0
4 – 5 ครั้ง	59	16.9
มากกว่า 5 ครั้ง	124	35.4
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 7 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจำนวน 350 คน พบว่าความถี่ในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้มากกว่า 5 ครั้งใน 1 สัปดาห์ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้ 3 – 4 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้ 1 – 2 ครั้งใน 1 สัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และความถี่ในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้ 4 – 5 ครั้งใน 1 สัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้

วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ใ้ไฟฟ้	จำนวน	ร้อยละ
พูดคุย พบปะสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว	253	36.7
ต้องการติดต่อกับเพื่อนเก่า	237	34.4
หาเพื่อนใหม่	141	20.5
หาแฟน	51	7.4
อื่นๆ	7	1.0
รวม	689	100.0

จากตารางที่ 8 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจำนวน 350 คน ที่สามารถตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อพูดคุย พบปะสังสรรค์กับเพื่อนและ

ครอบครัว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ต้องการติดต่อกับเพื่อนเก่า จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 หาเพื่อนใหม่ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 หาแฟน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และอื่นๆ ได้แก่ ต้องการดูรูปคนอื่น, คลายเครียด แก้เหงา, แลกเปลี่ยนข้อมูล, หากกลุ่มเพื่อนที่มีลักษณะกลุ่มเฉพาะ เช่น ศิลปะ ถ่ายภาพ, เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน และอัปเดตข้อมูลข่าวสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของลักษณะการกรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์

การกรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์	จำนวน	ร้อยละ
กรอกข้อมูลตามความจริง	168	48.0
กรอกข้อมูลไม่ตามความจริง	38	10.9
มีบางส่วนที่เป็นความจริงและไม่จริง	144	41.1
รวม	350	100.0

จากตารางที่ 9 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการจำนวน 350 คน พบว่า กรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์ตามความจริง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 กรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์ที่บางส่วนเป็นความจริงและไม่จริง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และกรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์ไม่ตามความจริง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

การใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	0 (0.0)	5 (1.4)	69 (19.7)	207 (59.2)	69 (19.7)	3.97	0.67	มาก
2. สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ	2 (0.6)	7 (2.0)	85 (24.3)	172 (49.1)	84 (24.0)	3.94	0.78	มาก
3. สามารถแสดงสถานะข้อมูลที่เปิดเผยหรือเป็นส่วนตัวได้	3 (0.9)	20 (5.7)	121 (34.6)	146 (41.7)	60 (17.1)	3.69	0.85	มาก

การใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. เลือกรูปแบบของเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ	0 (0.0)	9 (2.6)	93 (26.5)	155 (44.3)	93 (26.6)	3.95	0.80	มาก
5. สามารถเพิ่มและลบแอปพลิเคชันได้ตามต้องการ	1 (0.3)	8 (2.3)	77 (22.0)	152 (43.4)	112 (32.0)	4.05	0.81	มาก
6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร	2 (0.6)	13 (3.7)	70 (20.0)	138 (39.4)	127 (36.3)	4.07	0.87	มาก
7. ได้รับความรู้และความบันเทิง	1 (0.3)	16 (4.6)	115 (32.8)	149 (42.6)	69 (19.7)	3.77	0.83	มาก
8. แสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของเจ้าของเว็บไซต์	6 (1.7)	27 (7.7)	106 (30.3)	142 (40.6)	69 (19.7)	3.69	0.93	มาก
9. สร้างสังคมใหม่ในโลกอินเทอร์เน็ต	2 (0.6)	11 (3.1)	100 (28.6)	157 (44.8)	80 (22.9)	3.86	0.82	มาก
10. รับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้รวดเร็ว	1 (0.3)	17 (4.9)	96 (27.4)	154 (44.0)	82 (23.4)	3.85	0.84	มาก
รวม						3.88		มาก

จากตารางที่ 10 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์โดยรวมในระดับมาก (3.88) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้งหมด คือ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (3.97) สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (3.94) สามารถแสดงสถานะข้อมูลที่เปิดเผยหรือเป็นส่วนตัวได้ (3.69) เลือกรูปแบบของเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ (3.95) สามารถเพิ่มและลบแอปพลิเคชันได้ตามต้องการ (4.05) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร (4.07) ได้รับความรู้และความบันเทิง (3.77) แสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของเจ้าของเว็บไซต์ (3.69) สร้างสังคมใหม่ในโลกอินเทอร์เน็ต (3.86) รับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้รวดเร็ว (3.85)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ในการได้รับการสนับสนุนทางสังคม

ปัจจัยการสนับสนุนทางสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รู้สึกมั่นคงปลอดภัย ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว	10 (2.9)	33 (9.4)	133 (38.0)	132 (37.7)	42 (12.0)	3.47	0.92	ปานกลาง
2. สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง	0 (0.0)	22 (6.3)	130 (37.1)	167 (47.7)	31 (8.9)	3.59	0.74	มาก
3. ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าต่อกลุ่มเพื่อน	2 (0.6)	17 (4.8)	125 (35.7)	164 (46.9)	42 (12.0)	3.65	0.78	มาก
4. มีความรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการของเพื่อน และเพื่อนพึ่งพาได้	0 (0.0)	32 (9.1)	130 (37.2)	137 (39.1)	51 (14.6)	3.59	0.85	มาก
5. สร้างความเชื่อมั่นในการเป็นมิตรที่ดี	0 (0.0)	20 (5.7)	115 (32.9)	155 (44.3)	60 (17.1)	3.73	0.81	มาก
6. ได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนอยู่เสมอ	0 (0.0)	23 (6.6)	116 (33.1)	161 (46.0)	50 (14.3)	3.68	0.80	มาก
7. รู้สึกว่าเป็นที่รักและเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม	2 (0.6)	10 (2.8)	136 (38.9)	148 (42.3)	54 (15.4)	3.69	0.78	มาก
8. ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน	0 (0.0)	16 (4.6)	131 (37.4)	151 (43.1)	52 (14.9)	3.68	0.78	มาก
9. มีการแลกเปลี่ยนความรู้และกิจกรรม	2 (0.6)	14 (4.0)	123 (35.1)	161 (46.0)	50 (14.3)	3.69	0.78	มาก
10. มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน	1 (0.3)	9 (2.6)	92 (26.2)	169 (48.3)	79 (22.6)	3.90	0.78	มาก
11. เพื่อนมีการชักชวนให้ทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีการพบปะสังสรรค์กัน	3 (0.9)	9 (2.5)	100 (28.6)	173 (49.4)	65 (18.6)	3.82	0.79	มาก
12. เพื่อนช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดได้	4 (1.1)	15 (4.3)	110 (31.5)	139 (39.7)	82 (23.4)	3.80	0.89	มาก
รวม						3.69		มาก

จากตารางที่ 11 นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นจากการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ในการสนับสนุนทางสังคมโดยรวมในระดับมาก (3.69) ส่วนรายละเอียดของแต่ละปัจจัยย่อยให้ความสำคัญในระดับมาก 11 ปัจจัย คือ ท่านสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง (3.59) ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าต่อกลุ่มเพื่อน (3.65) มีความรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการของเพื่อนและเพื่อนพึงพาได้ (3.59) สร้างความเชื่อมั่นในการเป็นมิตรที่ดี (3.73) ได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนอยู่เสมอ (3.68) รู้สึกว่าเป็นที่รักและเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม (3.69) ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน เช่น การแนะนำให้มีแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ (3.68) มีการแลกเปลี่ยนความรู้และกิจกรรมต่างๆ เช่น การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา, ข่าวประกาศต่างๆ (3.69) มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน (3.90) เพื่อนมีการชักชวนให้ทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีการพบปะสังสรรค์กัน (3.82) เพื่อนช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดได้ เช่น การระบาย ความรู้สึกเมื่อเกิดความเครียดหรือมีปัญหา (3.80) และมีการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย คือ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว (3.47)

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการที่ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอของพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ ดังนี้

1. เว็บไซต์ไฮไฟว์มีทั้งโทษและประโยชน์ อยู่ที่ว่าจะใช้ไปในทางที่ถูกหรือไม่ ส่วนใหญ่จะเล่นเพื่อความสนุก คลายเครียด มากกว่าการค้นหาความรู้
2. ผู้ปกครองควรให้คำแนะนำว่าสิ่งไหนถูกสิ่งไหนผิด และควรให้ความสำคัญถึงหลักศีลธรรมที่ถูกต้อง
3. ในเรื่องของระบบสารสนเทศและระบบเครือข่าย ควรที่จะเป็นระบบที่ดีกว่านี้ ไม่ควรเกิดการขัดข้องบ่อยๆ
4. เว็บไซต์ไฮไฟว์เล่นเพื่อความสนุกได้ แต่ไม่ค่อยให้สาระความรู้ แคร่รู้ว่าใครเป็นแฟนใครและเลิกกับใครแล้วมากกว่า

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไอพีวีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไอพีวี ความพึงพอใจ และการสนับสนุนทางสังคมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไอพีวีของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 350 คน ใช้วิธีใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบชั้นภูมิโดยใช้สัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.0 และเพศชาย ร้อยละ 46.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 47.7 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 27.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 16.6 และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 น้อยที่สุด ร้อยละ 8.6

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเกรดเฉลี่ยสะสม 2.01 – 2.50 ร้อยละ 37.1 เกรดเฉลี่ยสะสม 2.51 – 3.00 ร้อยละ 36.0 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01 – 3.50 ร้อยละ 16.9 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.51 ขึ้นไป ร้อยละ 6.6 เกรดเฉลี่ยสะสมต่ำกว่า 2.00 น้อยที่สุด ร้อยละ 3.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป ร้อยละ 22.3 สาขาการจัดการชุมชน ร้อยละ 18.3 สาขาการจัดการท่องเที่ยว ร้อยละ 17.1 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก ร้อยละ 13.1 สาขาการตลาด ร้อยละ 12.3 สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ร้อยละ 10.6 และสาขารัฐประศาสนศาสตร์ น้อยที่สุด ร้อยละ 6.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 37.1 ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 34.3 ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 15.1 และระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง น้อยที่สุด ร้อยละ 13.4

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์มากกว่า 5 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 35.4 ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ 3 – 4 ครั้ง ใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 28.0 ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ 1 – 2 ครั้งใน 1 สัปดาห์ ร้อยละ 19.7 และความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ 4 – 5 ครั้งใน 1 สัปดาห์ น้อยที่สุด ร้อยละ 16.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพูดคุย พบปะสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว ร้อยละ 36.7 ต้องการติดต่อกับเพื่อนเก่า ร้อยละ 34.4 หาเพื่อนใหม่ ร้อยละ 20.5 หาแฟน ร้อยละ 7.4 และอื่นๆ ได้แก่ ต้องการดูรูปคนอื่น, คลายเครียด แก้เหงา, แลกเปลี่ยนข้อมูล, หากกลุ่มเพื่อนที่มีลักษณะกลุ่มเฉพาะ เช่น ศิลปะ ถ่ายภาพ, เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน และอัปเดตข้อมูลข่าวสาร น้อยที่สุด ร้อยละ 1.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์ตามความจริง ร้อยละ 48.0 กรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์ที่บางส่วนเป็นความจริงและไม่จริง ร้อยละ 41.1 และกรอกข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์ไฮไฟว์ไม่ตามความจริง น้อยที่สุด ร้อยละ 10.9

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.88) โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ปักจีย่อย ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สามารถแสดงสถานะข้อมูลที่เปิดเผยหรือเป็นส่วนตัวได้ เลือกรูปแบบของเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ สามารถเพิ่มและลบแอปพลิเคชันได้ตามต้องการ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร ได้รับความรู้และความบันเทิง แสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของเจ้าของเว็บไซต์ สร้างสังคมใหม่ในโลกอินเทอร์เน็ต รับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้รวดเร็ว

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคมของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นจากการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ในการสนับสนุนทางสังคมโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.69) โดยมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่

ปัจจัยย่อย สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าต่อกลุ่มเพื่อน มีความรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการของเพื่อนและเพื่อนพึ่งพาได้ สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวท่านในการเป็นมิตรที่ดี ได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนอยู่เสมอ รู้สึกว่าเป็นที่รักและเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน เช่น การแนะนำให้มีแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ การแลกเปลี่ยนความรู้และกิจกรรมต่างๆ เช่น การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา, ข่าวประกาศต่างๆ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน เพื่อนมีการชักชวนให้ทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีการพบปะสังสรรค์กัน เพื่อนช่วยให้ผ่อนคลายความเครียดได้ เช่น การระบาย ความรู้สึกเมื่อเกิดความเครียดหรือมีปัญหา และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยย่อย รู้สึกมั่นคงปลอดภัย ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการมีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัว อาจเป็นเพื่อนเก่าหรือเพื่อนใหม่ที่รู้จักและไม่เคยรู้จักกันมาก่อน เพื่อให้มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ผ่อนคลายเครียด แก้เหงา เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน แลกเปลี่ยนและอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นจากความพึงพอใจจากการใช้เว็บไซต์ ที่ได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การประหยัดค่าใช้จ่าย ได้รับความบันเทิง สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้อย่างอิสระ และทราบข้อมูลข่าวสารของผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดจากความเต็มใจ ความชอบ และความรู้สึกดี โดยสอดคล้องกับวูดซีย์ จางง (2525: 2) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกเต็มใจและพร้อมใจที่จะปฏิบัติโดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจ ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบและพอใจของบุคคล อันเป็นผลเนื่องมาจากแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจที่ได้รับ ทำให้ความรู้สึกตั้งใจและเต็มใจที่จะปฏิบัติสิ่งนั้น ให้บรรลุตามเป้าหมายและประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้การเลือกใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ผู้ใช้จะเลือกใช้สื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น ต้องการคำแนะนำ ต้องการความบันเทิง ซึ่งสอดคล้องกับ McComb & Bedler (1979: 3, อ้างถึงใน จุจมาดา ชูสงค์ 2550: 16) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้รับสารเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ เพื่อความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication) เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) และเพื่อความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

นอกจากนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย คือ การสนับสนุนทางสังคมเพื่อให้เกิดความรู้สึกมีคุณค่าในตัวเอง มีอารมณ์มั่นคง เกิดความรู้สึกมั่นใจในตนเองและแก้ปัญหาต่างๆ ได้

ถูกต้อง ทำให้บุคคลมีความกล้าที่จะเผชิญกับความเครียด โดยช่วยหาข้อมูลข่าวสาร คำแนะนำ ตลอดจนแนวทางเลือกที่เหมาะสม ทำให้บุคคลรู้สึกปลอดภัยในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สามารถรับมือกับปัญหาได้ โดยสอดคล้องกับ Gottlieb (1985: 5, อ้างถึงใน สุจิตรา โอปารกิจวานิช 2547: 7) ที่กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง กระบวนการในการปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ และการรวมตัวกันเป็นกลุ่มทางสังคมเพื่อให้เกิดการช่วยเหลือกันในการเผชิญกับปัญหา สนับสนุนให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง ความรู้สึกมั่นคง และศักยภาพของตนเอง ทำให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม และความสำคัญของการได้รับการสนับสนุนทางสังคม จะทำให้ลดสภาวะความเครียดลงได้ ด้วยการระบาย การสนทนาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับ Leiberan (1972: 461-465, อ้างถึงใน ดวงเดือน มูลประดับ 2541: 48-49) กล่าวว่า การสนับสนุนทางสังคม มีผลต่อการลดอุบัติเหตุการเกิดเหตุการณ์เครียดในชีวิต ทำให้สามารถปรับและเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของบุคคลต่อภาวะเครียด และสามารถลดระดับความรุนแรงของภาวะเครียด สามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะความรุนแรงของภาวะเครียดกับระดับการเปลี่ยนแปลงบทบาทหน้าที่ของบุคคล สามารถส่งเสริมการเผชิญภาวะเครียดของบุคคล และสามารถลดความรุนแรงจากผลกระทบของภาวะเครียด หรือสามารถดูดซับผลกระทบที่เกิดจากภาวะเครียด สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีคุณค่าในตนเองและความสามารถในการควบคุมสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งถูกทำลายลงจากเหตุการณ์เครียดที่เกิดขึ้น และการสนับสนุนทางสังคมนี้มีผลโดยตรงต่อการปรับตัวของบุคคลในการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทำให้ทราบว่านักศึกษามีความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์โซเชียลมีเดียและได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากการใช้งาน แต่ควรปรับปรุงและเพิ่มเติมในเรื่องของเนื้อหาสาระ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากขึ้น เพราะวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียของผู้ใช้งานคือ การติดต่อสื่อสาร และการผ่อนคลายความเครียด อาจจะมีการเปิดกว้างทางด้านการศึกษาให้เข้าถึงทางเว็บไซต์มากขึ้น หรือสถานศึกษามีการจัดตั้งกลุ่มในเว็บไซต์โซเชียลมีเดียเพื่อซักถามข้อมูลทางการศึกษา การติดต่อสอบถามข้อมูล ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการให้ความรู้และเป็นประโยชน์กับนักศึกษาได้ทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

กรองทอง เกิดนาค. “พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com.” วารสาร
ศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารสื่อมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

จริยาวัตร คมพักษณ์. “แรงสนับสนุนทางสังคม มโนทัศน์ และการนำไปใช้”. วารสาร
พยาบาลศาสตร์. 6 (เมษายน-มิถุนายน 2531): 96 - 105.

ชูดา จิตพิทักษ์. พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: สารมวลชน, 2525.

ดวงเดือน มูลประดับ. “แรงสนับสนุนทางสังคมกับการปรับตัวของวัยรุ่นตอนต้น.” วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกอนามัยครอบครัว
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541.

ดิเรก ฤกษ์ห่วย. การพัฒนาชุมชนบท. กรุงเทพมหานคร: สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2527.

คุณมาดา ชูสงค์. “พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์คณะของ
นักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์”
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

ทวิดา พลสิทธิ์. “การใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.”
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ชงชนะ วรรณปะเก. “ความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านเค้กชูดิมา อำเภอหัวหิน” การ
วิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

เนติมา กมลเลิศ. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนช่วง
ชั้นที่ 4 โรงเรียนในเครือคณะเซนต์คาเบรียล เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, 2549.

ปวันรัตน์ อริยวงสานุกุล. “ความพึงพอใจที่ต่อระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสาสนเทศเพชรบุรี” การวิจัยปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

พรศุณีต์ สมบัติวงศ์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ของ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” การวิจัยปริญญาศิลปศาสตร บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

พะยอม อิงคตานุวัฒน์. ศัพท์จิตเวช. กรุงเทพมหานคร: ไพบูลย์ศิลป์, 2525.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, “การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและ ข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในเทศศาสตร์พัฒนาการ.” วารสารนิเทศศาสตร์, (6 สิงหาคม 2528): 35.

วิมลสิทธิ์ หรยางกุล. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

วุฒิชัย จ้านง. การจูงใจในองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์, 2525.

ศุภกษร สุจินพริ้ม. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

สมจิต หนูเจริญกุล. บรรณาธิการ. การดูแลตนเอง : ศาสตร์และศิลป์ทางการแพทย์. ฉบับปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาพยาบาลศาสตร์ คณะแพทย ศาสตร์ โรงพยาบาลรามาริบัติ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2537.

สมมาตร อนุสกุล. “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา โรงเรียนศรีธนาพณิชย การเทคโนโลยี เชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2544.

สุจิตรา โอพารกิจวานิช. “การสนับสนุนทางสังคมกับคุณภาพชีวิตของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ทีแอล เซ็นเตอร์. Hi5 มิติใหม่แห่งการพบเพื่อน [Online]. Accessed 25 November 2008. Available from http://www.ticthai.com/webboard/view_topic.php

ปิยะพงษ์ ป็องกัย. Hi5 มาแรงสุด Social Network แจ็งเกิดเต็มตัว [Online]. Accessed 27 November 2008. Available from <http://www.positioningmag.com/magazine/Details>

ผู้จัดการออนไลน์. “Hi5” ตั้งบริษัทลูกหม้อสนุกเป็นตัวแทนขายโฆษณาออนไลน์ในไทย [Online].

Accessed 27 November 2008. Available from <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews>

วิกิพีเดีย. ไฮไฟว์ [Online]. Accessed 27 November 2008. Available from <http://th.wikipedia.org/>

สมคิด อเนกทวีผล. Hi5 บวม สนามใหม่โฆษณาไทย [Online]. Accessed 27 November 2008.

Available from <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details>

.ทำไมใครๆ ก็ Hi5 [Online]. Accessed 27 November 2008. Available from

<http://www.positioningmag.com/magazine/Details>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ ความพึงพอใจ การสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อน ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. โปรดกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน ที่กำหนดให้

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. ชั้นปี

- 1 2 3 4

3. เกรดเฉลี่ยสะสม

- ต่ำกว่า 2.00 2.01 – 2.50 2.51 – 3.00
 3.01 – 3.50 3.51 ขึ้นไป

4. สาขาวิชาที่ศึกษา

- สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป สาขาการจัดการท่องเที่ยว
 สาขาการจัดการชุมชน สาขาการตลาด
 สาขาธุรกิจโรงแรมและที่พัก สาขาธุรกิจและภาษาอังกฤษ
 สาขารัฐประศาสนศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน ที่กำหนดให้

1. ระยะเวลาในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ต่อครั้ง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง
 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง

2. ความถี่ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ใน 1 สัปดาห์

- 1 – 2 ครั้ง 3 – 4 ครั้ง 4 – 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง

3. วัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พุดคุย พบปะสังสรรค์กับเพื่อนและครอบครัว ต้องการติดต่อกับเพื่อนเก่า
 หาเพื่อนใหม่ หาแฟน
 อื่นๆ (ระบุ).....

4. ท่านกรอกข้อมูลส่วนตัวลงในเว็บไซต์ตามความเป็นจริงหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ มีบางส่วนที่เป็นความจริงและไม่จริง

5. ท่านพูดคุยหรือเข้าไปชมเว็บไซต์ไฮไฟว์ของผู้อื่นอย่างไร

- พูดคุยหรือเข้าไปชมเฉพาะกับบุคคลที่รู้จักเท่านั้น
 พูดคุยหรือเข้าไปชมกับบุคคลที่รู้จักและไม่รู้จัก
 เข้าไปชมอย่างเดียว
 อื่นๆ (ระบุ).....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์

คำชี้แจง	5	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นมากที่สุด
	4	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นมาก
	3	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นปานกลาง
	2	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นน้อย
	1	หมายถึง	ความพึงพอใจกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ข้อ	การใช้เว็บไซต์ไฮไฟว์	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
2	สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างอิสระ					
3	สามารถแสดงสถานะข้อมูลที่เปิดเผยหรือเป็นส่วนตัวได้					
4	เลือกรูปแบบของเว็บไซต์ได้ตามความต้องการ					
5	สามารถเพิ่มและลบแอปพลิเคชันได้ตามต้องการ					
6	ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร					
7	ได้รับความความรู้ และ ความบันเทิง					
8	แสดงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของเจ้าของเว็บไซต์					
9	สร้างสังคมใหม่ในโลกอินเทอร์เน็ต					
10	รับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของผู้อื่นได้รวดเร็ว					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามวัดการสนับสนุนทางสังคม

คำชี้แจง	5	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
	4	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
	3	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง
	2	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
	1	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ข้อ	การสนับสนุนทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ท่านรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว					
2	ท่านสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้					
3	ท่านได้รับการยอมรับว่ามีคุณค่าต่อกลุ่มเพื่อน					
4	ท่านมีความรู้สึกว่าเป็นที่ต้องการของเพื่อน และเพื่อนพึ่งพาท่านได้					
5	สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวท่าน ในการเป็นมิตรที่ดี					
6	ท่านได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนอยู่เสมอ					
7	ท่านรู้สึกว่าเป็นที่รัก และเป็นสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่ม					
8	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน เช่น การแนะนำให้มีแอปพลิเคชันใหม่ๆ อยู่เสมอ					
9	ท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้ และกิจกรรมต่างๆ เช่น การแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา, ข่าวประกาศต่างๆ					
10	ท่านมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน					
11	เพื่อนของท่านมีการชักชวนให้ทำกิจกรรมต่างๆ หรือมีการพบปะสังสรรค์กัน					
12	เพื่อนช่วยให้ท่านผ่อนคลายความเครียดได้ เช่น การระบายความรู้สึกเมื่อเกิดความเครียดหรือมีปัญหา					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวอัจฉราพร ชีรสุวรรณ
 วันเดือนปีเกิด 23 กันยายน 2530
 ที่อยู่ 32/21 หมู่บ้านพฤษภาภาณุ 2 ต.ปากแพรก อ. เมือง จ.กาญจนบุรี 71000
 E – Mail Address pla_numpu@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนอนุบาลกาญจนบุรี
 จังหวัดกาญจนบุรี
 พ.ศ. 2544 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนกาญจนาอนุเคราะห์
 จังหวัดกาญจนบุรี
 พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวิสุทธิรังษี
 จังหวัดกาญจนบุรี
 พ.ศ. 2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
 ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2551 ฝึกงานที่บริษัทเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 306 ถนนสีลม แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี