



ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network)
ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network)
ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social
Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร” เสนอโดย นางสาวดลชนก นะเสื่อและนางสาวปรีชา นิติวรเวช เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network)
ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร” ได้ผ่าน
การนำเสนอในงานการประชุมวิชาการ “ราชภัฏวิชาการเพื่อท้องถิ่น” ครั้งที่ 5 โครงการ “ราชภัฏ
เชียงใหม่ เทิดไถ่ 84 พรรษา มหาราชัน” วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงใหม่

.....
(อาจารย์ธิดาทิพย์ ปานโรจน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

.....
(อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12510054, 12510096 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านทัศนคติ / สังคมออนไลน์ / การเข้าถึงสังคมออนไลน์

ดลชนก นะเสื่อ และปรีชา นิติวรเวช : ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ธิดาทิพย์ ปานโรจน์ และอาจารย์ดร.ธนินท์ รัฐ รัตนพงศ์กัญญา.124 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักศึกษาที่ส่งผลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows

ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีเกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.00 รายจ่ายเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อวัน ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. และเล่นเป็นประจำทุกวัน เพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ข้อความที่โพสต์ส่วนใหญ่มาจากความรู้สึกส่วนตัว โดยใช้สังคมออนไลน์ประเภทเผยแพร่ตนเอง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง และมีการเปิดเผยข้อมูลแท้จริงเรื่องเพศมากที่สุด

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในด้านความเชื่อมั่น และด้านการปฏิบัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ แต่ด้านความรู้ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง ที่สำคัญปัจจัยทางด้านความรู้ความเข้าใจ, ความเชื่อมั่น และด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) ทั้ง 3 ด้านยังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1.....2.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ธิดาทิพย์ ปานโรจน์ และอาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และอาจารย์ณนท หอมสุตที่เสียสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ธีรวัฒน์ จันทิก และอาจารย์ธิดาทิพย์ ปานโรจน์ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และน้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยประสงค์จะขอให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ได้นำไปใช้เพื่อเกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติ สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงให้บริการและใช้เป็นเครื่องมือในการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเรื่องทัศนคติ.....	9
ความหมายของทัศนคติ.....	9
ลักษณะของทัศนคติ.....	11
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
หน้าที่ของทัศนคติ.....	14
การก่อตัวของทัศนคติ.....	15
ประเภทของทัศนคติ.....	17
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	18
ทัศนคติกับพฤติกรรม.....	22
ทฤษฎีการวัดทัศนคติ.....	23
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับสังคมออนไลน์.....	26
ความหมายของสังคมออนไลน์.....	26
ประเภทของสังคมออนไลน์.....	27
แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปี 2554.....	28

บทที่	หน้า
พลังของเครือข่ายสังคม.....	31
ผลกระทบจากการมีสังคมเครือข่าย.....	31
แนวคิดเรื่องพฤติกรรม.....	35
ความหมายของพฤติกรรม.....	35
องค์ประกอบของพฤติกรรม.....	36
ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์.....	40
สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม.....	41
กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด.....	42
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ.....	43
ข้อมูลนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	61
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา.....	61
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม.....	
การเข้าถึง สังคมออนไลน์.....	63
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์.....	
ในการเข้าถึงสังคม ออนไลน์.....	67
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	71
ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้า.....	
ถึงสังคมออนไลน์.....	71

ตอนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่แตกต่างกันมี	
ผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน.....	73
ตอนที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์	
กับพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	79
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	81
ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม	
ที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	81
ตอนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรม	
ที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	83
ส่วนที่ 4 จัดลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา	
สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.....	90
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย.....	92
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	92
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	93
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล	
พฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	96
ส่วนที่ 4 จัดลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา	
สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.....	100
อภิปรายผล.....	100
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี	
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	100
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	102
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล	
พฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	105
ส่วนที่ 4 จัดลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา	
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	109
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	109

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	114
แบบสอบถาม.....	115
ประวัติผู้วิจัย.....	121



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงขนาดของประชากรนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	45
2 แสดงขนาดประชากรแบ่งตามเพศ ของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	49
3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	50
4 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient.....	54
5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม รายได้ต่อเดือนและที่อยู่ปัจจุบัน.....	61
6 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	63
7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้า ถึงสังคมออนไลน์.....	67
8 แสดงทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง.....	71
9 แสดงทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง.....	72
10 แสดงทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง.....	73
11 แสดงการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	74
12 แสดงการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามชั้นปี.....	75
13 แสดงการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่าง ของพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม.....	77
14 ทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนชั่วโมง ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	79

ตารางที่	หน้า
15 ทดสอบสมมติฐานชั้นปีมีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาในการเข้าถึง สังคมออนไลน์.....	79
16 ทดสอบสมมติฐานเกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	80
17 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึง สังคมออนไลน์.....	81
18 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	82
19 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลัง การเข้าถึงสังคมออนไลน์.....	82
20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง หลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	84
21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง หลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามชั้นปี.....	85
22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง หลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม.....	88
23 แสดงลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.....	90

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างมาก ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสาร เป็นเรื่องง่ายยิ่งขึ้น ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกิดการไหล คือ ไม่ว่าอยู่มุมไหนของโลกก็สามารถเข้าถึงได้ เนื่องจากบริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตมีมากมาย อาทิเช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บริการโอนย้ายไฟล์ บริการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต บริการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต บริการกระดานข่าว หรือ เว็บบอร์ด ห้องสนทนา การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดสังคมออนไลน์ (Social Network) และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนรุ่นใหม่มากขึ้น

ในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์เกือบ 30% ของประชากรโลก ซึ่งถือได้ว่ามากมายมหาศาล มีรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป โดยแนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ และสร้างสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งพบว่าปัจจุบันเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าว กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น facebook, twitter, hi5 และ google plus ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในส่วนของสังคมออนไลน์ (Social network) ได้เกิดขึ้นจากการสร้างเว็บไซต์ของนักเรียนที่ศึกษาที่เดียวกัน หรืออาจจะเรียกง่ายๆ ว่าเป็นเว็บไซต์ของนักเรียนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีเพื่อสร้างประวัติ ข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกันระหว่างเพื่อนภายในกลุ่มเท่านั้น อาจจะเรียกได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งจากจุดเริ่มต้นเมื่อปี 1995 ทำให้เกิดการพัฒนา อย่างรวดเร็ว อีกส่วนหนึ่งที่ทำให้เว็บไซต์ประเภท สังคมออนไลน์ (Social Network) เติบโตอย่างรวดเร็วคือการนำเอารายชื่ออีเมลล์ของบุคคลที่เราติดต่อในอีเมลล์ส่วนตัวนำไปค้นหาว่ามีใครใช้เว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์ (Social network) นั้นหรือไม่ ถ้ามีก็สามารถเพิ่มเพื่อนหรือแอดเข้าไปขอเป็นเพื่อนได้อย่างง่ายดาย

เว็บไซต์ประเภท สังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เข้ามาประเทศไทยเป็นอันดับแรกคือ Hi5 และต่อมาคือ Facebook ซึ่งในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่า Social Network เป็นส่วนหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของคนส่วนใหญ่ เพราะไม่ว่าจะตื่นขึ้นมาหรือก่อนเข้านอน สิ่งที่ต้องทำเป็นประจำคือ การอัพเดทสถานะของตนเองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ หรือแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพกับเพื่อนในโลกสังคมออนไลน์ นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง คนตรี กีฬา การท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการขอความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ก็สามารถกระทำผ่าน สังคมออนไลน์ (Social Network) นี้ได้ และในบางครั้งยังมีการใช้สังคมออนไลน์ (Social Network) ในการทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นหรือเกิดการรวมตัวกัน ตัวอย่างเช่น การรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความเห็นขัดแย้งกันในทางความคิดทำให้เกิดการชุมนุม

ในทางธุรกิจหรือเชิงพาณิชย์ สามารถใช้ประโยชน์จากโลกสังคมออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องข้อมูลของลูกค้า ซึ่งแต่ก่อนข้อมูลอาจจะต้องได้มาจากการทำแบบสำรวจ และการแจกแบบสอบถาม ซึ่งใช้ระยะเวลานาน แต่ในปัจจุบัน สามารถดูข้อมูลลูกค้าจากใน Facebook เพราะก่อนเข้าเล่น Facebook จะต้องมีการสมัครสมาชิกโดยมีการใส่ข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน อาทิ ชื่อนามสกุล อายุ เพศ การศึกษา สถานที่ทำงาน กิจกรรมหรือความชอบส่วนตัว อาทิ อ่านหนังสือ ดูหนัง ฟังเพลง หรือ ช้อปปิ้ง เป็นต้น ซึ่งตรงนี้สามารถเอามาคิดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ และใช้ระยะเวลาน้อยอีกทั้งมีต้นทุนต่ำ

สังคมออนไลน์ (Social Network) มีข้อดีหลายอย่าง เช่น สังคมออนไลน์เป็นสังคมขนาดใหญ่ ทำให้สามารถค้นหาบุคคลได้ง่ายจากอีเมลล์ ช่วยในการโปรโมทสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนจำนวนมากภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และ Social network ทำให้เกิดการรวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้เช่น ไปช่วยเหลือคนที่ประสบภัยน้ำท่วม ซึ่งนอกจากจะได้ช่วยคนอื่นแล้ว ยังได้เพื่อนใหม่จากการทำกิจกรรมอีกด้วย Social network อาจจะมีข้อเสียและอาจจะทำให้เกิดปัญหาตามมาได้เช่นกัน เพราะข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบสามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การปลุกกระดม ชั่วๆ วิกฤตการณ์ โดยผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้คนให้คล้อยตามคนกลุ่มใหญ่ได้ และถ้าไม่เป็นความจริง อาจจะทำให้เกิดความเสียหายต่อบุคคลหรือธุรกิจ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อหาข้อมูลและทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังจากเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) และจัดลำดับความถี่การเข้าถึงของเว็บไซต์ต่างๆประเภทสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รวมถึงผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network)

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษาคือ ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 478 คน โดยจำแนกตามชั้นปีดังนี้

- | | |
|---|--------------|
| 1.1 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 1 | จำนวน 127 คน |
| 1.2 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 2 | จำนวน 110 คน |
| 1.3 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 3 | จำนวน 126 คน |
| 1.4 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 4 | จำนวน 115 คน |

(สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร : 2554)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาสาระ

ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

1.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

1.2 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

1.3 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน

2.2 ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน

2.3 เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์

3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

3.2 ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

3.3 เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

4. ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

4.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

4.2 ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

4.3 ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

5.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน

5.2 ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน

5.3 เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน

กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. ชั้นปี
3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
4. เกรดเฉลี่ย
5. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ปัจจัยด้านทัศนคติ

1. ความรู้ ความเข้าใจ
2. ความเชื่อมั่น
3. การปฏิบัติ (ประสบการณ์)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

- จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึง
- เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อครั้ง
- ความถี่ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์
- ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์
- แหล่งที่มาของข้อความที่โพสต์
- ประเภทของสังคมออนไลน์
- วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์
- ข้อมูลแท้จริงที่มักเปิดเผยเมื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์
- พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังจากเข้าถึงสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

1.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.2 ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านทัศนคติของนักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network)

2. ประโยชน์ทางปฏิบัติ

2.1 ทำให้ทราบถึงความถี่ ในการเข้าถึงเว็บไซต์ต่างๆ ตามประเภทของสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร นิยมเข้าถึงมากที่สุด 5 ลำดับ จำนวน 5 เว็บไซต์

นิยามศัพท์

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะ แสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบที่ จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคลสิ่งของและ สถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรืออุทิศความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็น ทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

สังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำ กิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบ ของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคม ขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำ กิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องการเข้าถึงสังคม ออนไลน์ที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ได้แก่

1. เพศ
2. ชั้นปี
3. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน
4. เกรดเฉลี่ย
5. ที่อยู่ปัจจุบัน

ปัจจัยด้านทัศนคติ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึคนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. ความรู้ความเข้าใจ
2. ความเชื่อมั่น
3. การปฏิบัติ (ประสบการณ์)

ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทัศนคติ อาทิเช่น การรับรู้ ความคิดเห็น และความเชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

อารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของนักศึกษา ซึ่งได้รับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ หรือ สิ่งที่แสดงออกเมื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาที่แสดงออกเมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งต่างๆในการเข้าถึงสังคมออนไลน์และก่อให้เกิดการกระทำต่างๆเช่น

1. ความถี่ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์
2. เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อครั้ง
3. ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์
4. ประเภทของสังคมออนไลน์
5. พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังจากการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าศึกษาข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการศึกษาพฤติกรรมและการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ โดยแบ่งเป็นการศึกษาเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
2. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับสังคมออนไลน์
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรม
4. ข้อมูลนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.1 ความหมายของทัศนคติ

มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Aptus แปลว่า ไฉนเอียง ซึ่งนักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545: 138) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541: 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึก ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทาง ประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะ ก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540: 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือ สภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือ ปฏิเสธ

สิทธิโชค วรานุสันติกุล(2546 : 121) ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือความคิดใดก็ตามใน ลักษณะการประมาณค่า ส่วนความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้ต้องคงอยู่นาน พอสมควร

Newstrom และ Davis (2002: 207) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเข่า อย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเข่า หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมี พฤติกรรมอย่างไร

Hornby. (2001: 62) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ วิถีทางที่คนคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิถีทางที่คนประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนคิดหรือรู้สึก อย่างไร

Gibson (2000: 102) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการ ตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ ต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อดีหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถ เรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

Schermerhorn (2000: 75) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือรู้ถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากรอง เงินดี (2552:75) ได้สรุปความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าทั้งคน สัตว์ สิ่งของ และสถานการณ์ต่างๆ ที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ในลักษณะของการประเมินค่า การแสดงออกนั้นจะเป็นทิศทางใดทิศทางหนึ่งและเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีความคงทนถาวรพอสมควร

1.2 ลักษณะของทัศนคติ

ธีระพร อูรรณโน (2529:133-134) ได้อธิบายลักษณะของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. ทัศนคติที่มีที่หมาย (Attitude Object)

ความรู้สึกของบุคคลจะอยู่ในรูปของทัศนคติ ซึ่งจะต้องมีที่รองรับ โดยสิ่งที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ แนวความคิด อาชีพ และสถานการณ์ต่างๆ เป็นต้น

2. มีการระบุในแง่ดี – ไม่ดี (Evaluative Aspect)

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น นักการเมือง บุคคลมักแสดงความเห็นว่า นักการเมืองเป็นบุคคลที่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ทัศนคติที่มีต่ออาชีพอิสระ บุคคลก็จะมองว่าเป็นการทำงานที่ไม่ต้องเป็นลูกน้องใครทำงานได้อย่างสบายใจ

3. มีลักษณะค่อนข้างคงทน (Relatively Enduring)

ทัศนคติของบุคคลเมื่อมีต่อสิ่งใดแล้ว แม้ว่าจะไม่ถือว่าเป็นสิ่งที่ถาวรตลอดไป แต่มันจะอยู่กับบุคคลคงทนพอสมควร กล่าวคือ มันจะติดอยู่กับบุคคลเป็นแรมเดือนหรือเป็นปีๆ จนกว่าจะมีเหตุผลใดๆ ทำให้เปลี่ยนไป

4. ความพร้อมในการตอบสนอง (Readiness for Response)

เมื่อบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆ ในด้านใด คือ ทางบวก หรือทางลบ บุคคลย่อมมีความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งๆ นั้น

ศักดิ์ไทย สุรกิจบรร(2545 : 138) กล่าวถึงลักษณะรวมๆของทัศนคติที่ทำให้เกิดความเข้าใจทัศนคติให้ดีขึ้น ซึ่งพอสรุปลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เรียนรู้ได้
2. ทัศนคติมีลักษณะที่คงทนอยู่นานพอสมควร
3. เจตคติมีลักษณะของการประเมินค่าอยู่ในตัว คือบอกลักษณะดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ
4. ทัศนคติทำให้บุคคลที่เป็นเจ้าของพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่หมายของทัศนคติ
5. ทัศนคติบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล บุคคลกับสิ่งของ บุคคลกับสถานการณ์ นั่นคือทัศนคติดังนี้มีที่หมายนั่นเอง

1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

แฟร้งเกอร์ ยอดแก้ว (2554) ได้อ้างว่าจากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ พบว่า มีผู้เสนอความคิดไว้ 3 แบบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และ ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร, 2528: 162 - 163) ดังนี้

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) ประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิดและความคิดเห็น
 - 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี - ไม่ดี
 - 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติ
 มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ Kretch, Crutchfield, Pallachey (1962) และ Triandis (1971)

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ ได้แก่
 - 1) องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component)
 - 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)
 มีนักจิตวิทยาที่สนับสนุนการแบ่งทัศนคติออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ Katz (1950) และ Rosenberg (1956, 1960, 1965)

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้จะระบุว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด นักจิตวิทยาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ ได้แก่ Bem (1970) Fishbein และ Ajzen (1975) Insko (1976)

Sharon และ Saul (1996: 370) กล่าวว่า ทักษะคิด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความเชื่อเชิงการประเมินเป้าหมาย โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ จินตนาการ และการจำ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวก หรือลบ หรือทั้งทางบวก และลบต่อเป้าหมาย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มของพฤติกรรม หรือ แนวโน้มของการแสดงออกต่อเป้าหมาย

Gibson (2000: 103) กล่าวว่า ทักษะคิด เป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกภาพของบุคคล เรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทักษะคิดที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว ทางด้านความรู้สึก ความเชื่อ อันใดอันหนึ่ง โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง ซึ่งทักษะคิด 3 องค์ประกอบ มีดังนี้

1. ความรู้สึก (Affective) องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ของทักษะคิด คือ การได้รับการถ่ายทอด การเรียนรู้จากพ่อ แม่ ครู หรือกลุ่มของเพื่อนๆ
2. ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะประกอบด้วย การรับรู้ของบุคคล ความคิดเห็น และความเชื่อของบุคคล หมายถึง กระบวนการคิด ซึ่งเน้นไปที่การใช้เหตุผล และตรรกะ องค์ประกอบที่สำคัญของความรู้ ความเข้าใจ คือ ความเชื่อในการประเมินผลหรือความเชื่อที่ถูกประเมินผลไว้แล้วโดยตัวเองประเมิน ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะแสดงออกมาจากความประทับใจในการชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นรู้สึกต่อสิ่งของ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Behavioral) องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจของทักษะคิดจะหมายถึง แนวโน้มหรือความตั้งใจ (intention) ของคนที่แสดงบางสิ่งบางอย่างหรือที่จะกระทำ (ประพฤติ) บางสิ่งบางอย่างต่อคนใดคนหนึ่ง สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นมิตร ให้ความอบอุ่น ก้าวร้าว เป็นศัตรู เป็นต้น โดยที่ความตั้งใจนี้อาจจะถูกวัด หรือประเมินออกมาได้จากการพิจารณาองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมของทักษะคิด

Schermerhorn (2000: 76) กล่าวว่า ทักษะ ทักษะ ทักษะ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทักษะที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และข้อมูลที่บุคคลคนหนึ่งมี ซึ่งความเชื่อ จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของคน หรือสิ่งของ และข้อสรุปที่บุคคลได้มีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้นๆ เช่น งานของฉันขาดความรับผิดชอบ เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลกระทบส่วนบุคคล ซึ่งได้จากสิ่งเร้าหรือสิ่งที่เกิดก่อนทำให้เกิดทัศนคติ นั้นๆ เช่น ฉันไม่ชอบงานของฉัน เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะประพฤติ ในทางใดทางหนึ่ง โดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคล หรือทัศนคติของบุคคล เช่น ฉันกำลังไปทำงานของฉัน เป็นต้น

1.4 หน้าที่ของทัศนคติ

แฟรทเธอร์ ขอดแก้ว (2554) ได้อ้างว่า Katz (Loudon และ Della Bitta, 1993: 425) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัลขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา ไม่พอใจหรือให้โทษ นั่นคือยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ซึ่งช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ คือ เมื่อเราเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และเราได้ประสบกับสิ่งนั้นอีก เราจะพัฒนาการตอบสนองของเราในทิศทางที่เราต้องการ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego – defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ในขณะที่ทัศนคติที่ปกป้องตนเอง ได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง หรือเพื่อปิดบังทัศนคติที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏ แต่ ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง เป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆรอบข้าง ดังนั้น จึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ใช้ประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับอ้างอิงเพื่อหาทางเข้าใจ ให้สามารถเข้าใจโลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น เพราะคนเราได้รับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้น ไว้เป็นส่วนๆ เมื่อเจอสิ่งใหม่จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาเป็นกรอบอ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง ซึ่งทัศนคติช่วยให้คนเราเข้าใจสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา โดยเราสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวเราได้

1.5 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

แฟรทริร์ ยอดแก้ว ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติแต่ละประเภทนั้น จะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งในความเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะแต่ละปัจจัยมีความสำคัญมากกว่าขึ้นอยู่กับการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลจึงกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของ หรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร ซึ่ง Newsom และ Carrell ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และอธิบายว่า การเกิดทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลักได้แก่

1. พื้นฐานของแต่ละบุคคลหรือเบื้องหลังทางประวัติศาสตร์ (Historical Setting) หมายถึง ลักษณะทางด้านชีวประวัติของแต่ละคน ได้แก่ สถานที่เกิด สถานที่เจริญเติบโต สถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ผ่านมาจะเป็นตัวหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิด ทัศนคติของคนนั้น ๆ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment) ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน และกัน เช่น การเปิดรับข่าวสาร กลุ่ม และบรรทัดฐานของกลุ่ม สภาพการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล และประสบการณ์

3. กระบวนการสร้างบุคลิกภาพ (Personality Process) และสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions) เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล

นพมาศ อึ้งพระ(2553 : 308) กล่าวถึงการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งสามารถเกิดได้จาก 2 ปัจจัยคือ

1. สังคมประกิต (Socialization)

สิ่งแรกที่สร้างทัศนคติคือสังคมประกิต (Socialization) เราถูกพ่อแม่ผู้ใหญ่สอนทั้งด้วยคำพูดและการกระทำให้มีทัศนคติบางอย่าง พ่อแม่รังเกียจสีผิวหรือดูถูกคนจนมักจะมีลูกที่มีทัศนคติอย่างนั้นด้วย การได้ฟังคำสอน การเห็นตัวอย่าง สร้างทัศนคติได้ในเด็ก เด็กจะเป็นเหมือนพ่อแม่ และบุคคลสำคัญในชีวิต ยกเว้นเมื่อโตขึ้นได้รับอิทธิพลหรือประสบการณ์อื่นค้านกับประสบการณ์เดิมที่เคยเรียนรู้มา เช่น เคยรังเกียจสีผิวแต่บังเอิญเพื่อนมีผิวสีและพบว่าเพื่อนฉลาดและขยัน ไม่ค่อยมีปัญหาและขี้เกียจเหมือนการเหมารวมของพ่อแม่หรือสังคมเคยบอก เพื่อนเป็นคนดีและน่าคบ โดยทั่วไปทัศนคติจากกระบวนการสังคมประกิต คือ จากการอบรม กล่อมเกลา และการเติบโตในสิ่งแวดล้อมที่สอนให้เกิดการเรียนรู้ทัศนคติที่คนรอบข้างมีต่อสิ่งต่างๆ และเกิดการซึมซับทัศนคติเหล่านั้น

2. เพียงได้พบเจอบ่อยๆ (Mere Exposure Effect)

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ความหมายของปรากฏการณ์เพียงการได้พบเจอบ่อยๆ (The Mere Exposure Effect) คือ แนวโน้มที่บุคคลมักจะชอบสิ่งที่ได้พบเจอบ่อยๆ หลายๆ ครั้ง แต่มีข้อยกเว้นคือถ้าเดิมที่ไม่ชอบของบางอย่าง การได้พบเจอบ่อยๆ จะทำให้ไม่ชอบมากขึ้น ตรงกันข้ามอาจทำให้ชอบน้อยลง (Cacioppo & Petty, 1989; Klinger & Greenwald, 1994) อย่างไรก็ตาม ผลตรงข้ามของการพบเจอบ่อยๆ ก็เกิดขึ้นได้เช่นกัน คือ การชอบกันทำให้เกิดความคุ้นเคยมากขึ้น ซึ่งความคุ้นเคยทำให้การยอมรับง่ายขึ้นด้วย (Claypool, Mackie, Garcia-Marques, McIntosh, Udall, 2004; Garcia-Marques & Mackie, 2001)

จำลอง เงินดี(2552:82) กล่าวว่าทัศนคติเป็นเรื่องของการเรียนรู้จากประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม ซึ่งแหล่งกำเนิดทัศนคติที่สำคัญ ดังนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) คือ สิ่งต่างๆ ที่แต่ละคนยอมรับในสังคมเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเมตตากรุณาและค่านิยมในสังคมนั้นๆ
2. ครอบครัว (Family) มีอิทธิพลสูงสุดเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นและถ่ายทอดทัศนคติภายในครอบครัวจะมีขบวนการเลียนแบบในรูปของการ Socialization โดยเด็กจะจดจำทัศนคติส่วนใหญ่ของพ่อแม่ ดังนั้นเมื่อโตขึ้นเด็กจะมีทัศนคติและบุคลิกภาพที่คล้ายกับพ่อแม่ตนเอง
3. กลุ่มเพื่อน (Peers) กลุ่มเพื่อนเริ่มตั้งแต่กลุ่มเพื่อนเล่นตอนเด็กๆ กลุ่มเพื่อนในสถาบันการศึกษาตั้งแต่อนุบาลจนถึงมหาวิทยาลัยและรวมไปถึงกลุ่มทำงาน ที่มีลักษณะต่างๆ ทัดเทียมกันทางสังคม เมื่อเด็กโตขึ้นกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น ต่อทัศนคติของเขา และค่อยๆ กลายเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุดในด้านความคิดเห็นและการกระทำ
4. สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารต่างๆ โดยมีเป้าหมาย คือ ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และโฆษณาเพื่อพยายามเปลี่ยนทัศนคติให้ไปยอมรับหรือนิยมน้อมต่อสิ่งต่างๆ
5. ประสบการณ์ส่วนตัว (Specific Experience) ของแต่ละบุคคลที่ได้รับย่อมแตกต่างกันออกไป บางคนได้พบเห็นกันบ่อยๆ ก็เป็นช่องทางก่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อกันได้ แม้จะเป็นคนต่างถิ่นหรือต่างชาติก็ตาม

1.6 ประเภทของทัศนคติ

แพร์กัทร ยอดแก้ว (2554) ได้อ้างว่าการแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดาร์ณี, 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อผู้ไม่โครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของผู้ไม่โครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้ เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

1.7 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

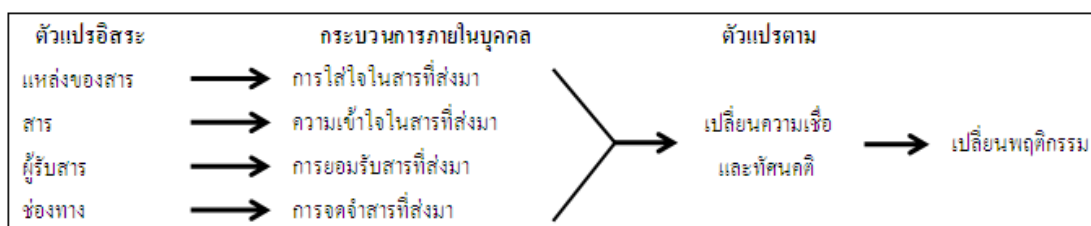
สิทธิโชค วรานุสันติกุล(2547 : 129-149)กล่าวว่าถึงแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้ดังนี้

1. แนวคิดการเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้การสื่อความหมาย (The Yale Approach) โดยมีองค์ประกอบในการสื่อความหมาย 4 องค์ประกอบได้แก่

- ใครเป็นคนพูด (Who) หมายถึง แหล่งกำเนิดของสาร (Source) หรือผู้ส่งสาร
- พูดว่าอะไร (says what) หมายถึง สาร (Message) หรือความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งออกไป
- กับใคร (to whom) หมายถึง ผู้รับสาร (Recipient)
- ด้วยอะไร (with what effects) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) หรือวิธีที่สารถูกส่งออกไป อันได้แก่ การพูด การเขียน การใช้โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเปลี่ยนทัศนคติในแง่ที่ว่า แหล่งของสารทำให้ผู้รับสารเกิดการใส่ใจต่อสารที่ส่งมา สารทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจความหมายที่ส่งมา กับสาร จนทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ และช่องทางในการสื่อสารมีผลต่อการจดจำสาร โดยรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของระบบการสื่อความหมายภายในตัวบุคคลในขณะที่มีการเปลี่ยนทัศนคติดังมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแนวคิดในการเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้การสื่อความหมาย

ที่มา : สิทธิโชค วรานุสันติกุล,จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ(กรุงเทพมหานคร : หจก.เม็ดทรายพรีนดี , 2547),129.

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ขั้นที่ 1 สร้างความใส่ใจ (Attention) มักใช้แหล่งของสารเป็นตัวทำให้ผู้รับสารเกิดความใส่ใจ ตัวอย่างที่เห็นกันบ่อยคือการโฆษณา โดยการนำนักแสดงหรือนางแบบมาโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ใช้นักกีฬาโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 การทำความเข้าใจ (Comprehension) เมื่อบุคคลเกิดความใส่ใจแล้ว ผู้ส่งสารจะให้รายละเอียดเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยกล่าวถึงจุดหมายปลายทางทำให้รู้สึกว่สิ่งนั้นมีความหมายและมีประโยชน์ต่อเขา

ขั้นที่ 3 การยอมรับ (Acceptance) ผลของการสื่อความหมายนั้นจะต้องทำให้ผู้รับสารยอมรับสาร หรือทำให้เกิดความรู้และความคิดใหม่ๆในข้อมูลของสารที่ส่งมา

ขั้นที่ 4 การจดจำ (Retention) การสื่อความหมายเพื่อเปลี่ยนทัศนคติต้องทำให้ผู้รับสารจดจำสารได้อิทธิพลของสารควรจะอยู่ในตัวผู้รับได้นานเพื่อผลประโยชน์ในการปฏิบัติในตอนหลัง

2. แนวคิดการเปลี่ยนทัศนคติโดยอาศัยแรงจูงใจ (Motivational Approaches)

แรงจูงใจเป็นต้นกำเนิดของการเปลี่ยนทัศนคติ โดยจะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติหรือความคิดเห็น แบ่งเป็นทฤษฎีต่างๆ ได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

ตามทฤษฎีความสมดุลนั้น หากบุคคลอยู่ในสภาวะไม่สมดุล ย่อมเปลี่ยนไปสู่สภาวะที่สมดุล แต่บางครั้งการปรับเปลี่ยนทัศนคติบางเรื่องก็เป็นเรื่องใหญ่และสำคัญต่อบุคคลนั้น เช่น เมื่อบุคคลหนึ่งพบว่าเพื่อนรักของเขามีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งไม่ตรงกับความเห็นของตน บุคคลนั้นจะปฏิบัติอย่างไร ตามทฤษฎีความสมดุลคำตอบก็คือ บุคคลนั้นอาจจะเปลี่ยนทัศนคติของ

ตนตามเพื่อนหรืออาจเปลี่ยนความชอบต่อเพื่อนลดลง เป็นต้น หากบุคคลอยู่สภาวะความไม่สมดุล และยากต่อการตัดสินใจ บุคคลจะใช้วิธีการต่อไปนี้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง คือ

- เปลี่ยนความคิดของตนให้เข้ากับของเพื่อน
- ไม่ยอมรับเพื่อนคนนั้น โดยถือว่าเรามีความสามารถน้อยกว่าตน
- พยายามลดความขัดแย้งในด้านความคิดนั้นๆ
- ไม่ให้ความสำคัญต่อเรื่องนั้นต่อไป

2.2 ทฤษฎีการขัดแย้งกันขององค์ความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

หลักพื้นฐานทั่วไปของทฤษฎีนี้เป็นความสัมพันธ์ของหน่วยของความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มาเกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นการพิจารณาหน่วยความรู้ต่างๆ ที่สองหน่วย อธิบายได้ดังนี้

- สอดคล้องกัน (Consonance) หน่วยความคิดทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกัน ตรงกับที่คาดหวังหรือสอดคล้องกับที่คิดไว้
- ขัดแย้งกัน (Dissonance) หน่วยความคิดทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ไม่ตรงตามความคาดหมายหรือไม่สอดคล้องกับที่คิดไว้หรือขัดกันในเหตุผล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคตินั้นเอง
- ความไม่สัมพันธ์กัน (Irrelevance) หน่วยความคิดทั้งสองไม่มีความเกี่ยวข้องกัน เป็นสิ่งที่มีได้คาดหมายร่วมกัน

3. แนวคิดการเปลี่ยนทัศนคติโดยการเรียนรู้ตนเอง (Self-perception Theory)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การเรียนรู้ทัศนคติของตนเอง มาจากการสังเกตพฤติกรรมภายนอกของตนเองที่แสดงออกมาและสิ่งเร้ารอบๆตัว เกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆ ที่แสดงออกถึงความเข้าใจและตระหนักมันได้ดี เช่น เราชอบเล่นคอมพิวเตอร์ จากการสังเกตพบว่าเราเป็นคนเข้มงวดกับข้อมูลและการวิเคราะห์ตัวเลข เราไม่ชอบฟังเพลงหากเราไปห้างสรรพสินค้าผ่านร้านขายเทปเพลงและซีดีเพลงเราจะไม่สนใจเลย เป็นต้น

4. แนวคิดการเปลี่ยนทัศนคติโดยการเกลี้ยกล่อมตนเอง (Self-persuasion Theory)

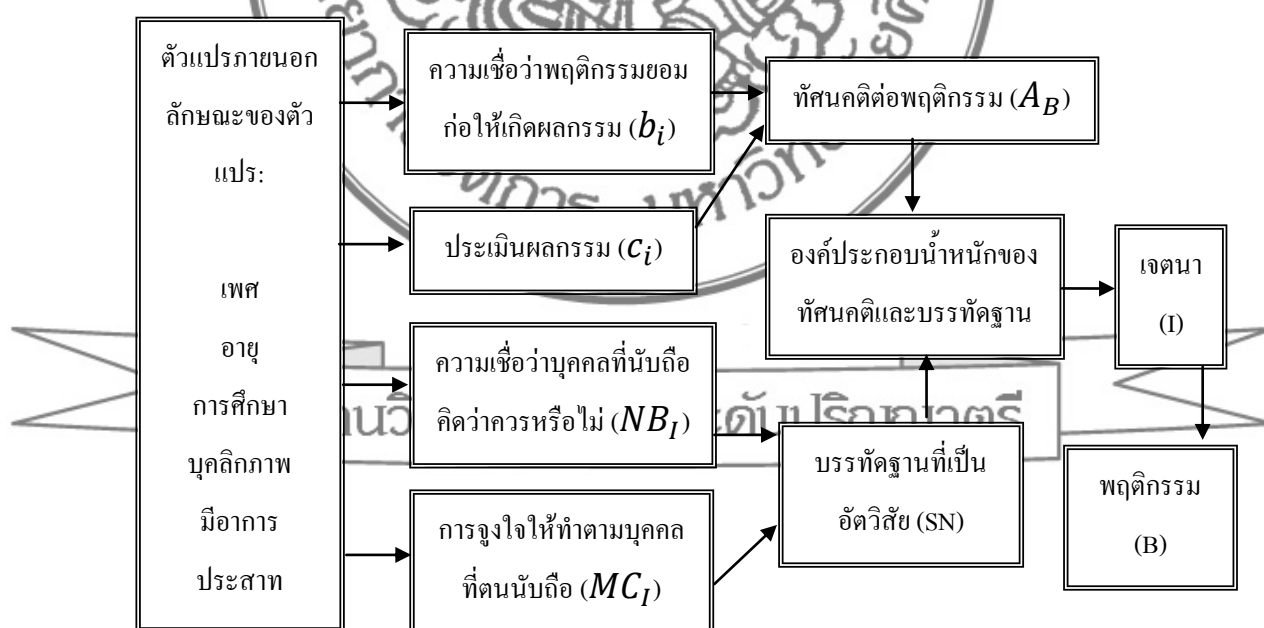
คนเราสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนด้วยการพูดกับตนเองเสมอ (Self-persuasion) กระบวนการที่เราฟังหรือบอกแก่ตนเองอยู่บ่อยๆ จะยังทำให้ความรู้สึกในเรื่องนั้นมีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ตนเองว่าเป็นเช่นนั้น ซึ่งจะมีผล 2 ประการ คือ

ประการที่แรก ช่วยให้เราต้องปรับทัศนคติภายในของตนให้เข้าร่องเข้ารอยกับพฤติกรรมภายนอก

ประการที่สอง การกระทำมีผลต่อมโนทัศน์เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ว่าเราเป็นคนอย่างไร

5. แนวคิดการเปลี่ยนทัศนคติโดยการกระทำที่มีเหตุผล (The Reasoned Action Theory)

อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่มีเหตุผลและมีข้อมูลสนับสนุน พิซไบน์และไอเซนเป็นนักจิตวิทยาที่ประกาศทฤษฎีนี้ โดยเขาได้เขียนแผนภูมิประกอบการอธิบาย ดังแสดงได้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

ที่มา : สติธิโชค วรานุสันติกุล,จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ(กรุงเทพมหานคร :หจก.เม็คทรายพริ้นต์, 2547),147.

จุดสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ บรรทัดฐาน เจตนาหรือพฤติกรรม เราต้องพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่ออันเป็นองค์ประกอบของทัศนคติเสียก่อน

ในภายหลังไอเซน ได้ปรับปรุงทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลและเรียกชื่อใหม่ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามการวางแผน (Theory of planned Behavior) โดยเชื่อว่า เจตนา (I) เป็นตัวทำนายการแสดงพฤติกรรมและมีอิทธิพลจาก 3 แห่งที่กำหนดเจตนาของคนเราคือ

- ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ พฤติกรรมที่สามารถบอกเป้าหมายของพฤติกรรมได้
- บรรทัดฐานตามอัตวิสัย คือ ความเชื่อว่าบุคคลที่มีความหมายจะมีทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรมของเขายังไง
- การรับรู้ว่าตนควบคุมพฤติกรรมที่จะกระทำได้ คือ บุคคลมั่นใจว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้

1.8 ทัศนคติกับพฤติกรรม

ลีทวิช วรรณสันติกุล(2547 : 125) อ้างถึง ซิมบาร์โด (Zimbardo,1980) นักจิตวิทยา สังคมผู้มีชื่อเสียงคนหนึ่งในปัจจุบันได้สรุปว่า เงื่อนไขที่จะทำให้เราสามารถใชัทัศนคติทำนายพฤติกรรมได้อย่างค่อนข้างถูกต้องมีอยู่ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ทัศนคติต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมนั้นต้องเป็นเรื่องเดียวกัน เช่น ทัศนคติที่มีต่อการรักษาสัตว์แวดล้อมให้เป็นธรรมชาติไม่อาจจะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการปลูกต้นไม้ของหน่วยราชการ แต่ทัศนคติต่อโครงการปลูกต้นไม้ของหน่วยราชการแห่งหนึ่งสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเข้าร่วมปลูกต้นไม้ตามโครงการดังกล่าว

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประการที่ 2 ทัศนคติเป็นแนวคิดที่ทำให้มองเห็นทิศทางของพฤติกรรมในวงกว้าง เช่น ทัศนคติต่อพุทธศาสนาอาจจะไม่สามารถนำมาทำนายพฤติกรรมไปวัดเป็นประจำได้ แต่สามารถจะทำนายแผนของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเข้าวัดโดยรวมนๆได้ เช่น การทำบุญบ้าน การร่วมกิจกรรมที่วัดจัดขึ้น เป็นต้นว่า งานรณรงค์ งานกุศล ฯลฯ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อพุทธศาสนา ก็หมายความว่ามีโอกาสสูงที่จะต้องมีส่วนร่วมพฤติกรรมต่างๆ ดังที่กล่าวไปแล้ว

ประการที่ 3 ทักษะการสังเกตที่เด่นชัดและหนักแน่นสามารถที่จะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมได้ เช่น ทักษะของคนที่มีต่อนักการเมือง มีบ่อยครั้งที่เราจะพบว่า คนบางคนมีทัศนคติด้านบวกต่อนักการเมืองบางคนเป็นอย่างมาก พวกเขาจะเห็นด้วยทั้งนั้นไม่ว่านักการเมืองคนนั้นจะทำอะไร

1.9 ทฤษฎีการวัดทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร(2545 : 150-152) กล่าวว่าไม่สามารถวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม วิธีวัดทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

1. วิธีวัดทางตรง (Directive Technique) ได้แก่

1.1 วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการวัดทัศนคติโดยตรง โดยการสอบถามผู้ที่ต้องการวัดทัศนคติ ซึ่งเป็นการวัดที่ใช้เวลามาก เพราะต้องวัดทัศนคติของแต่ละบุคคล

1.2 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นการวัดทัศนคติที่สามารถทำได้ครั้งละหลายคน สั้นเปลืองเวลาน้อย แบบสอบถามที่ใช้วัดทัศนคติมี Scale หลายแบบ คือ

1.2.1 Thurstone Scale

เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยประโยคต่างๆ หลายประโยค แต่ละประโยคจะมีค่าของสเกล Scale Value ของแต่ละประโยค มีค่าตั้งแต่ 1-11 พร้อมทั้งจุดทศนิยมและจะติดไปกับประโยคนั้นตลอด หาก Scale Value ต่ำ แสดงถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่ประโยคได้ถาม และ Scale Value สูง มีความหมายในทางตรงกันข้าม

1.2.2 Likert Scale

เป็นแบบสอบถามที่เป็นประโยคและมีหัวข้อให้เลือก คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก ทัศนคติทางบวกจะได้คะแนนมาก ทัศนคติทางลบจะได้คะแนนน้อย ถ้านำแต่ละข้อมารวมกันและหาค่าเฉลี่ยทำให้ทราบถึงทัศนคติได้

ตัวอย่าง

ชานาเป็นบุคคลที่น่าสงสาร (ประ โยค Positive)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	4
เห็นด้วย	3
ไม่แน่ใจ	2
ไม่เห็นด้วย	1
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	0
ในกรณีที่ เป็นลบ หรือในทางไม่ดี จะต้องกลับค่าคะแนน	
นิโรเป็น คนเกลียดร้าน (ประ โยค Negative)	
ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	4(0)
เห็นด้วย	3(1)
ไม่แน่ใจ	2(2)
ไม่เห็นด้วย	1(3)
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	0(4)

1.2.3 Semantic Differntial Scale

ผลงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับ...

คำว่า สวย รวย น่าเกลียด จน ฯลฯ ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ที่มีความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) จะใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายแฝง (Connotative Meaning) เช่น คำว่า เร็ว-ช้า ร้อน-เย็น ฯลฯ ก็จะใช้สำหรับวัดสิ่งต่างๆ โดยทั่วไป

ตัวอย่าง

	1	2	3	4	5	6	7	
				แม่				
ดี	7	6	5	4	3	2	1	เลว
สวย	7	6	5	4	3	2	1	น่าเกลียด
เร็ว	7	6	5	4	3	2	1	ช้า
ที่อ	7	6	5	4	3	2	1	คม

ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างวิธีการวัดทัศนคติแบบ Semantic Differential Scale

ที่มา : ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร, จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ (กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์ , 2545), 151.

1. วิธีวัดทางอ้อม (Indirective Technique) ได้แก่

1.1 ให้อ่านแล้วต่อความหมาย (Sentence Completion) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางอ้อมแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ถูกวัดในเรื่องใดๆ จะไม่รู้ตัวว่าถูกวัดอะไร ตัวอย่างการวัดทัศนคติต่อครอบครัว

คุณแม่ของฉัน.....

คุณพ่อของฉันได้.....

บ้านของฉัน..... ฯลฯ

1.2 ให้อ่านคำมาสัมพันธ์ (Word Association) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางอ้อมอย่างหนึ่ง โดยให้ผู้ถูกวัดทัศนคติต่อคำต่างๆ เมื่อเห็นคำเหล่านั้นก็นึกถึงอะไร แล้วให้เขียนลงไปคู่กับคำๆ นั้น ตัวอย่าง

แม่..... พ่อ..... น้อง..... พี่

1.3 การผูกเรื่องจากภาพ (Story Telling) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางอ้อมอีกแบบหนึ่ง โดยให้ผู้ที่เราต้องการวัดดูภาพที่ละภาพ ผู้ที่ถูกวัดจะเอาประสบการณ์ต่างๆ ของคนมาผูกโยงกับภาพเหล่านั้น ทำให้เราทราบทัศนคติของเขาได้ วิธีนี้ได้แก่ T A T วิธีหยดหมึก (Ink Plot) ของรอร์ชาร์ด

2. ศึกษาจากสิ่งอื่นโดยไม่ต้องติดต่อกับบุคคลที่เราจะวัด (Unobtrusive Technique) เป็นวิธีวัดทัศนคติที่ต่างออกไปจากทั้งวิธีวัดทางตรงและทางอ้อม เพราะวิธีวัดแบบนี้ เราไม่ต้องไปเกี่ยวข้องกับผู้ที่เราจะวัดเลย เช่น

2.1 การวัดความสึกกร่อน (Erosion Measure)

2.2 การวัดสิ่งที่สะสมซึ่งถูกทิ้งไว้เบื้องตัน (Trace Measure) เช่น

รอยเท้า ขวด ก้นบุหรี รอยมือ ฯลฯ

2.3 ดูจากหลักฐานต่างๆ ที่เป็นเอกสารหรือข้อเขียนต่างๆ (Archive)

ซึ่งวิธีวัดแบบนี้เป็นวิธีที่ให้ค่าออกมาไม่แน่นอน ควรจะใช้ควบคู่กับวิธีวัดแบบอื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ องค์ประกอบด้าน ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนที่ยึดติดแน่นกับบุคลิกลักษณะของบุคคลเรา ซึ่งบุคคลเราจะมีทัศนคติที่เป็นโครงสร้างอยู่แล้ว โดยที่องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งหมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอีกองค์ประกอบหนึ่ง แสดงออกเป็นพฤติกรรมทำให้สามารถนำองค์ประกอบด้านทัศนคติมากำหนดเป็นปัจจัยด้านทัศนคติในการทำวิจัยเพื่อทราบถึงพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเกี่ยวกับสังคมออนไลน์ทั้งด้านความรู้ ความเชื่อ และด้านปฏิบัติเป็นอย่างไร และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อทำให้สามารถเข้าใจความหมายของพฤติกรรมที่แสดงออกในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้องหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับสังคมออนไลน์

2.1 ความหมายของสังคมออนไลน์

ประคนเดช นิละคุปต์ (2551) อธิบายว่า เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยทางใดทางหนึ่ง โดยอาศัยเทคโนโลยีเว็บเพจในปัจจุบัน

อนงค์นาฏ ศรีวิหค (2551) อธิบายว่า เป็นการเชื่อมโยงประชากรเข้าด้วยกัน

อิทธิพล ปฏิบัติประสงค์ (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต และ ยังหมายรวมถึง การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าด้วยกัน

สังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคม แต่ ณ ที่นี้จะหมายถึง เครือข่ายสังคมในโลกออนไลน์ ที่สามารถเชื่อมโยงคนต่างๆ จากทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า “การสร้างเครือข่ายทางสังคม หรือชุมชนออนไลน์(Online Communities)ทางอินเทอร์เน็ต” ทำให้เราสามารถแบ่งปันข้อมูล ความรู้ และโดยเฉพาะความรู้สึกร่วมกันได้ง่ายๆ ทั้งหมดจะดำเนินผ่านทางเว็บไซต์รูปแบบของ Social Network มี 2 รูปแบบ คือแบบภายนอก (Internet Social Network : ISN) และแบบภายใน(External Social Network : ESN) โดยทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันคือ ISN เป็น Social Network แบบปิด หมายความว่าจำกัดอยู่ในวงแคบใช้ได้เฉพาะกลุ่มบุคคลในองค์กร สมาคมหรือการได้รับคำเชิญชวน(Invite) ก่อนจึงจะสามารถใช้งานได้ ส่วน ESN เป็น Social Network แบบเปิด ทุกคนสามารถที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก และดึงดูดผู้สนับสนุนเครือข่ายในรูปแบบการบริจาคหรือการโฆษณา ซึ่ง ESN สามารถเป็นเครือข่ายเฉพาะกลุ่ม เช่น นักสะสม นักถ่ายภาพ นักวิทยาศาสตร์ เป็นต้น และเป็นเครือข่ายแบบทั่วไปขนาดใหญ่ เช่น Hi5.com, Facebook.com, twitter.com, msn.com และ Multiply.com เป็นต้น

2.2 ประเภทของสังคมออนไลน์

สมาน จามสนิท(2554) ได้กล่าวไว้ในเอกสารการสอนวิชา TM620 การออกแบบเว็บไซต์ เครือข่ายสังคม มหาวิทยาลัยรามคำแหง เกี่ยวกับประเภทของสังคมออนไลน์ ดังนี้

1. Identity Network เผยแพร่ตัวตน

ใช้สำหรับนำเสนอตัวตน และเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อน และสร้างเครือข่ายขึ้นมาได้ เช่น Hi5, Myspace, facebook

2. Creative Network เผยแพร่ผลงาน

สามารถนำเสนอผลงานของตัวเองได้ในรูปแบบของวิดีโอ ภาพ หรือเสียงเพลง เช่น Multiply, Youtube, Flickr

3. Interested Network ความสนใจตรงกัน

3.1 del.icio.us เป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยเป็นการ Bookmark เว็บไซต์ที่เราสนใจไว้บนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งปันให้คนอื่นดูได้และยังสามารถบอกความนิยมของเว็บไซต์ต่างๆได้ โดยการดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่นๆ

3.2 Digg นั้นคล้ายกับ del.icio.us แต่จะมีให้ลงคะแนนแต่ละเว็บไซต์ และมีการ Comment ในแต่ละเรื่อง

3.3 Zickr ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยคนไทย เป็นเว็บลักษณะเดียวกับ Digg แต่เป็นภาษาไทย

4. Collaboration Network ร่วมกันทำงาน คือเป็นการร่วมกันพัฒนาซอฟต์แวร์หรือส่วนต่างๆของซอฟต์แวร์

4.1 Wikipedia เป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ไว้มากมาย

4.2 ปัจจุบันเราสามารถใช้ Google Maps สร้างแผนที่ของตัวเอง หรือจะแบ่งปันแผนที่ให้คนอื่นได้ใช้ด้วย จึงทำให้มีสถานที่สำคัญ หรือสถานที่ต่างๆ ถูกปักหมุดเอาไว้พร้อมกับข้อมูลของสถานที่นั้นๆ ได้แสดงผลจากการค้นหา

5. Gaming/Virtual Reality โลกเสมือน เช่น Second Life, World of Warcraft

6. Peer to Peer (P2P)

P2P เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่าง Client (เครื่องผู้ใช้, เครื่องลูกข่าย) กับ Client โดยตรง โปรแกรม Skype จึงได้นำหลักการนี้มาใช้เป็นโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต และก็มี BitTorrent เกิดขึ้นมาเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการแบ่งปันไฟล์ต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว แต่ทว่ามันก็ก่อให้เกิดปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์

2.3 แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปี 2554

นิตยสารผู้จัดการ 360° รายงานที่ได้กล่าวถึงแนวโน้มทางด้านการบริหารจัดการที่สำคัญในปี 2553 ที่ผ่านมา และเชื่อว่าจะส่งผลต่อในปี 2554 นี้คือเรื่องของเครือข่ายสังคมออนไลน์

หรือ Social Network โดยแนวโน้มที่สำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็คือการปรับเปลี่ยนจากการเป็นเพียงแค่สถานที่ในการแสดงความคิดเห็น ระบายความในใจ หรือปรับทุกข์ เป็นช่องทางที่ผู้บริหารในระดับต่างๆ จะใช้ในการสื่อสารกับทั้งพนักงานและลูกค้า ที่สำคัญ ก็คือช่องทางในการสื่อสารดังกล่าวจะทำให้เปลี่ยนจากการสื่อสารทางเดียวเป็น การสื่อสารแบบสองทางซึ่งเปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับ พนักงาน หรือลูกค้าได้มากขึ้น

จากสถิติพบว่าปัจจุบันมีคนกว่า 600 ล้านคนทั่วโลกที่ใช้ Facebook เป็นประจำ และกว่า 300 ล้านคนที่ใช้เวลาอย่างน้อย หนึ่งชั่วโมงต่อวัน อยู่บน Facebook นอกจากนี้ อีกแนวโน้มหนึ่งที่น่าสนใจก็คือกลุ่มประชากรที่อายุเกิน 40 ปีเริ่มใช้ Facebook กันอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจาก Facebook แล้ว อีกประมาณ 200 ล้านคนที่ใช้ Twitter อยู่เป็นประจำ และอีกประมาณ 100 ล้านคนที่ใช้ LinkedIn (เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จับกลุ่มคน ทำงานเป็นหลัก)

แนวโน้มสำคัญที่พบในปีที่ผ่านมา คือบรรดาผู้นำต่างๆ ทั้งผู้นำระดับประเทศ (เห็นได้จากบรรดานักการเมืองต่างๆ ของไทย) และผู้นำองค์กรชั้นนำของโลก ไม่ว่าจะเป็น IBM, PepsiCo, Apple, Microsoft หรือแม้กระทั่งคณบดีของ Harvard Business School ต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ โดยการใช้ประโยชน์หลักๆ นั้นคงหนีไม่พ้นเรื่องของการสื่อสาร การส่งข่าวคราวต่างๆ ครับ เนื่องจากปัจจุบันทุกคนสามารถโพสต์ข้อความ ลงบนเครือข่ายเหล่านี้ได้

ทุกเวลา ทุกสถานที่ และสามารถแบ่งปันข้อความ หรือสารเหล่านี้ให้กับทั้งพนักงาน และลูกค้าได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านสื่อสารมวลชนใดๆ รวมทั้งผู้รับเองก็เกิดความรู้สึกที่ดีเนื่องจากได้รับสารโดยตรงจากผู้ส่งสาร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

นอกจากนี้ในเชิงของการบริหารองค์กร เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังช่วยทำให้องค์กรมีลักษณะที่แบนราบลงอีกด้วย เนื่องจากใน สังคมออนไลน์นั้นทุกคนมีความเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ หรือแบ่งตามตำแหน่งแต่ประการใด ซึ่งผู้ที่อาจจะได้รับผลกระทบ มากที่สุดในองค์กรจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จะหนีไม่พ้นกลุ่ม ผู้บริหารระดับกลาง

เนื่องจากในหลายๆ องค์กรผู้บริหารระดับกลางมักจะทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือสื่อสารจากผู้บริหารระดับสูงไปยังระดับต้น หรือจากระดับต้นไปยังระดับสูง ดังนั้น เมื่อมีเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้น ผู้บริหารและบุคลากรในแต่ละระดับสามารถที่จะสื่อสารถึงกัน ได้โดยตรง

และเร็วขึ้น ทำให้ผู้บริหารระดับกลางต้องปรับเปลี่ยนบทบาทของตนเองไปให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมในการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกเหนือจากเรื่องของการ บริหารจัดการแล้ว เครือข่ายของ สังคมออนไลน์ยังทำให้รูปแบบของการทำการตลาดเปลี่ยนไป โดยลองทำการสำรวจชั้นหนังสือทางด้านการจัดการต่างๆ แล้วจะพบว่าปัจจุบันหนังสือการทำการตลาดผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Twitter ผุดขึ้นมายังกับดอกเห็ด บริษัทจำนวนมากที่ปรับกิจกรรมและงบประมาณทางด้านการตลาด จาก การทำการตลาดรูปแบบเดิมสู่การทำการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์มากขึ้น

ล่าสุดมีการจัดอันดับแบรนด์ที่ถือว่ามียอดมากที่สุดบน Facebook กันด้วยครับ โดยวัดจากจำนวนคนที่มากดเป็น Fan ในหน้าของแต่ละแบรนด์ โดยในปีที่ผ่านมาแบรนด์อันดับต้นๆ ได้แก่ Facebook, YouTube, Coca-Cola, Starbucks, Oreo, Disney, Skittles, RedBull, MTV และ Converse สำหรับของเมืองไทยนั้นยังไม่ได้มีการสำรวจจนครบ ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดที่มี fan ใน Facebook มากที่สุด แต่กรณีของต่างประเทศที่ผมนำมาเสนอนั้นเป็นหลัก 20-30 ล้านเลข

ต่อมาลองมาดูสถิติต่างๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์กันบ้างนะครับ ในรอบปีที่ผ่านมา มีการส่งข้อความผ่านทาง Twitter 50 ล้านข้อความต่อวัน ในขณะที่ในแต่ละเดือนจะมีการ ใช้เวลาอยู่บน Facebook รวมแล้ว 700 Billion นาที เมื่อเปรียบเทียบระหว่าง Facebook กับ Google แล้ว พบว่าจำนวนคนที่เข้าเว็บ Facebook ในปีที่ผ่านมาเริ่มจะมากกว่า Google

ในขณะที่ กว่าร้อยละ 95 ของบริษัทต่างๆ ที่ใช้ LinkedIn ในการรับสมัคร และสรรหาพนักงานใหม่ และการเข้าบรรดาเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วไม่รู้กี่เท่าต่อกี่เท่า

พลังในวัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวโน้มที่สำคัญสำหรับเรื่องของ Social Media ในปีหน้านั้น ก็คงจะหนีไม่พ้นการมุ่งเน้นและบูรณาการของ Social Media ในด้านต่างๆ มากขึ้น บริษัทต่างๆ ที่ใช้ Social Media เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ในปีหน้าคงจะไม่ได้ทำเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพียงอย่างเดียว แต่คงจะมีการบูรณาการให้เข้ากับการทำงานในทุกๆ ด้าน

นอกจากนี้ จากพัฒนาการของ Tablet ที่มีรุ่นใหม่ๆ ออกมา มากขึ้น ก็ยังจะทำให้การเชื่อมต่อกับทางสังคมเครือข่ายออนไลน์ เป็นแบบตลอดเวลาและสะดวกยิ่งขึ้น อีกแนวโน้มที่สำคัญคือเรื่องของ Location-Based Networking ที่ในปีที่ผ่านมาทาง Foursquare ได้สร้างปรากฏการณ์ใน

เรื่องนี้ขึ้นมามีความโดดเด่น ในปีนี้คงจะเห็นการเข้ามาเล่นในเรื่องนี้อย่างเต็มตัวจากทางฝั่ง Facebook เองมากขึ้น

2.4 พลังของเครือข่ายสังคม

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ ได้อธิบายถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคม (Social Network) ว่า เครือข่ายสังคมได้สร้างปรากฏการณ์ให้เห็นเชิงประจักษ์ทั้งด้านบวกและลบอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Hi5, facebook และ MySpace ที่คนไทยอาจไม่คุ้นเคยด้วยข้อจำกัดเรื่องการสื่อสาร และมีการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี การใช้สื่อใหม่ (new media) ให้เกิดประโยชน์และมีการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้รับสารได้สร้างปรากฏการณ์ให้ “บารัค โอบามา” ได้เป็นประธานาธิบดีผิวสีคนแรกของสหรัฐอเมริกา แนวโน้มของ Social network ที่เริ่มมีผลกระทบต่อสังคมอย่างชัดเจน คือ การพัฒนาระบบเว็บไซต์ของสำนักข่าวต่างๆ ให้เป็นพื้นที่สาธารณะมากขึ้น ขณะเดียวกันยังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน (Public) หรือชุมชน (Community) ได้รับรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันอีกด้วย เป็นการเปลี่ยนสภาพจากคนอ่านข่าว ฟังข่าว ดูข่าว เป็นนักข่าว นักวิเคราะห์ และนักวิจารณ์ โดยปรากฏการณ์ลักษณะนี้กำลังกลายเป็นแนวโน้มใหม่ของแวดวงสื่อสารมวลชนทั่วโลก การสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยี VDO Link การสื่อสารผ่านระบบ Broadband Internet การรายงานเหตุการณ์และการกระจายข่าวสารที่เกิดขึ้นในเว็บไซต์สังคมเครือข่าย (Social network) อย่างเช่น YouTube และ Blog ต่างอย่างทันทีทันใดจากประชาชน ผู้เห็นเหตุการณ์ที่บันทึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการสื่อสารในกลุ่มประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องที่เกี่ยวข้องผ่านสังคมเครือข่ายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Hi5 หรือ IM (Instant Messaging) เป็นต้น เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้คนทั่วโลก และนักการตลาดได้ใช้เป็นแหล่งแพร่คลิปวิดีโอไปสู่คนทั่วโลก ทำให้เราได้พบเห็น เหตุการณ์แปลกใหม่หรือเรื่องมหัศจรรย์ต่างๆ จากคลิปทั่วทุกมุมโลก

2.5 ผลกระทบจากการมีสังคมเครือข่าย

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ ได้วิเคราะห์ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการมีสังคมเครือข่าย จำแนกออกมาเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. ผลกระทบทางด้านสังคม

หากมองในทางที่ดีจะพบว่า สังคมเครือข่ายช่วยให้การติดต่อสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ของคนในสังคมใช้เวลาได้อย่างรวดเร็ว บางครั้งไม่ต้องเดินทางข้ามประเทศเพื่อมาพบกัน ก็สามารถเจอกันได้ผ่านทางสังคมออนไลน์ อีกทั้งทำให้เกิดความอิสระในการมีเพื่อนที่มาจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทั้งทางด้านทัศนคติ ความรู้ และวัฒนธรรมต่างๆ ทำให้เกิดคลังความรู้ใหม่ๆ เพราะการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ของคนในสังคมเครือข่ายที่มีการต่อยอดทางความคิดกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในหลายๆ ครั้งพบว่ามีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมาจากการคุยกันใน Webboard รวมไปถึงการสร้างพลังทางสังคมที่มากขึ้น โดยจะเห็นได้จากเมื่อใดก็ตามที่สังคมเกิดปัญหาก็จะมีการวิพากษ์วิจารณ์ แสดงความคิดเห็น หาทางออกให้กับปัญหาต่างๆ โดยมีคนเข้ามามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก ซึ่งการรวมกลุ่มทางสังคมนี้ขึ้นมาทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อน และการปรับปรุง

แต่ในอีกมุมหนึ่ง จะพบว่าความสัมพันธ์ของคนในสังคมเครือข่ายนี้ เป็นความสัมพันธ์แบบซ่อนเร้นไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ในหลายๆ ครั้งสังคมเครือข่ายกลายเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนที่เป็นปัญหาทางสังคม และในท้ายที่สุดอาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านกฎหมายตามมาอีกมากมาย อย่างที่เราัมจะพบเห็นในหน้าหนังสือพิมพ์อยู่ทุกวัน และบางคนต้องการเพียงจำนวนของเพื่อนในสังคมออนไลน์ ทำให้เพื่อนที่อยู่ในสังคมนี้ไม่ค่อยมีความสำคัญนัก นอกจากนี้ข้อมูลส่วนตัวที่อยู่ในสังคมเครือข่ายไม่ได้เป็นข้อมูลที่แท้จริง ทำให้ถูกมองว่าเป็นสังคมแห่งความหลอกลวง และที่เลวร้ายไปกว่านั้น ผู้ใช้เองมักถูกล่อลวงจากการรู้เท่าไม่ถึงการณ์ โดยไปหลงเชื่อข้อความที่อยู่ในเครือข่ายนั้น และโดนหลอกลวงไปทำมิดีมิร้ายต่างๆ เช่น ถูกหลอกไปข่มขืน ทำร้ายร่างกาย หรือทำให้เสียชีวิต ซึ่งกลายเป็นว่าสังคมเครือข่ายเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดคดีต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

2. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ

สังคมเครือข่ายเป็นช่องทางในการหาข้อมูลหรือทำธุรกิจที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่ำ และรวดเร็วในการสื่อสารให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างหน้าเครือข่ายไว้ที่ Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ และรับความคิดเห็นของลูกค้า หรือการนำโฆษณาของตนเองแสดงไว้ที่ Youtube ซึ่งก็กลายเป็นช่องทางที่ทำให้คนเข้ามาดูมากกว่าช่องทางที่เป็นโทรทัศน์หรือวิทยุ

จากสถิติการใช้สื่อโฆษณาของอเมริกาที่จัดทำขึ้นโดย eMarketer ได้มีการใช้เงินโฆษณาผ่านสังคมเครือข่ายเพิ่มมากขึ้นกว่า 100% จากปี 2006 เทียบกับ ปี 2007 และมีแนวโน้มที่จะใช้มากขึ้นต่อไปในอนาคต เนื่องจาก ชาวอเมริกันใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับอินเทอร์เน็ตมากกว่าทีวีหรือวิทยุ ส่วนในบางประเทศที่ถูกควบคุม และจำกัดในการโฆษณา เช่น ประเทศจีน และสิงคโปร์ ก็ยังมีการใช้สังคมเครือข่าย เป็นอีกช่องทางในการโฆษณา โดยการใช้เงินกับสื่อประเภทนี้ยังคงมีการเติบโตที่สูงมาก ซึ่งจากที่คาดการณ์ตัวเลขของปี 2006 จนถึงปี 2010 จะสูงขึ้นมากกว่า 500% ในประเทศสหรัฐอเมริกา และกว่า 600% ทั่วโลก นี่อาจจะเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ขยายวงกว้างมากขึ้น และวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีลูกเล่น ที่น่าสนใจทำให้ผู้ใช้ได้เข้ามาคอยติดตามกัน

สังคมเครือข่ายบางประเภทไม่ใช่เป็นเพียงแค่ Website ที่ใช้แชร์ข้อมูล รูปภาพอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ได้พัฒนามาเป็นที่แนะนำสินค้า และสถานที่ที่สามารถซื้อหาได้ หรือที่รู้จัก กันในนามของ Collaborative Shopping Communities อีกด้วย สมาชิกที่อยู่ในเครือข่ายสามารถแบ่งปันเกี่ยวกับเทรนด์ที่มาแรง แฟชั่น ร้านค้าที่ได้รับความนิยม ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับองค์กรต่างๆ ที่สามารถเก็บข้อมูล ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง

จากการสำรวจ Global Shopping Insight ของบริษัทวิจัย TNS เมื่อมีนาคม 2008 รายงานว่า Social Network Shopping จะเป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง ในประเทศจีน และสเปน เป็นประเทศที่มีอัตราการใช้บริการและความสนใจ ค่อนข้างสูงกว่าประเทศอื่นๆ

ในไทยก็มีธุรกิจที่ได้มีการสร้างเครือข่ายเป็นของตัวเอง อย่างเช่น True ที่สร้าง Minihome, Happyvirus ของ DTAC และอุ่นใจช่วยได้ ของ AIS ซึ่งสามารถใช้เป็นช่องทางใหม่ๆ ที่จะใช้ป็นสื่อโฆษณาต่อไปในอนาคต หรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดจากเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ได้ และนอกจากนี้ ยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

องค์กรต่างๆ สามารถใช้เครือข่ายจากสังคมนี้ เป็นเครื่องมือการทำ CRM (Customer Relationship Management) ในงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ เนื่องจากจะมีการแสดงความคิดเห็นผ่าน Website ก่อน ทำให้ทราบ Feedback ของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การร่วมด้วยช่วยกันคิดผ่านสังคมเครือข่าย ก็ทำให้เกิดมุมมองต่างๆ เพิ่มขึ้น มีความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา และสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ หรือการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี

แต่ในทางกลับกัน หากผู้ใช้งานเองไม่ได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ อาจทำให้องค์กรไม่ได้รับการพัฒนา เพราะเนื่องจากคนในองค์กรไม่ใส่ใจการทำงานทำให้งานขาดประสิทธิภาพ

3. ผลกระทบทางด้านการเมือง

สังคมเครือข่ายถูกนำมาใช้สร้างอิทธิพลทางการเมืองสูงมาก แต่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักจนกระทั่ง บารัค โอบามา ชนะการเลือกตั้ง เป็นประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 ซึ่งเขาเองก็เป็นผู้หนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการสร้างสังคมเครือข่ายขึ้น และสามารถนำมาใช้ในการหาเสียงได้เป็นอย่างดี โดยที่ Micah Sifty ผู้ร่วมก่อตั้ง BLOG การเมืองออนไลน์ของสหรัฐฯ ที่มีชื่อว่า techpresident.com ได้พูดถึงเรื่องนี้ว่า ทั้งหมดนี้เป็นผลมาจากการที่ โอบามามีความเข้าใจเรื่องพลังแห่งเครือข่าย ที่เขาสร้างมาเพื่อสนับสนุนแคมเปญของตัวเอง ซึ่งโอบามา มีความเข้าใจเรื่องการดึงพลังร่วมขององค์กรอิสระ ที่จะช่วยสนับสนุนแคมเปญของเขาได้

สำหรับประเทศไทยมีการสร้างสังคมเครือข่ายขึ้นเช่นกัน อย่างในรัฐบาลของคุณอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นั้น ก็มองเห็นถึงอิทธิพลจากสังคมเครือข่าย จึงมีการสนับสนุนให้ใช้ Facebook และ Hi5 ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชน ทั้งจากการนำนโยบายมาสื่อสารให้ประชาชนได้ทราบ หรือการรับข้อเสนอแนะจากประชาชนก็ตาม และบุคคลที่ได้ชื่อว่า เป็นอีกผู้หนึ่งที่นิยมชมชอบในการสื่อสารกับประชาชน ด้วยเทคโนโลยีประเภทนี้ ก็คือ คุณกรณ์ จาติกวณิช รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ซึ่งท่านเองก็มี Facebook และ Hi5 ไว้ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ว่าในขณะนี้ รัฐบาลกำลังดำเนินงานเรื่องอะไร มีผลกระทบอะไรบ้าง และต้องการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างไร โดยได้รับความคิดเห็นจากในเครือข่ายแน่นอนว่า ท่านเองก็ได้เข้ามาใช้งานในสังคมเครือข่ายนี้อย่างเป็นประจำทุกวัน เพราะเป็นที่ทราบดีว่ากลุ่มคนในสังคมเครือข่ายนี้ จะมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนประเทศนั่นเอง

แต่ในทางกลับกัน แม้ว่าสังคมเครือข่ายจะมีคุณประโยชน์กับภาครัฐก็จริงอยู่ แต่ในบางครั้งก็มีโทษเหมือนกัน เพราะเนื่องจากเป็นสังคมที่ไม่มีการปิดกั้นทางความคิด ทำให้ในหลายๆ ครั้งมีการแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้ที่ล้อแหลมต่อความมั่นคงของชาติ หรือสถาบันพระมหากษัตริย์ ตามที่เคยมีข่าวออกมา ก็ส่งผลกระทบทั้งต่อตัวผู้แสดงความคิดเห็นและเจ้าของที่ให้บริการด้วย อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึงเครือข่ายสังคมในโลกออนไลน์ ที่สามารถเชื่อมโยงคนต่างๆ จากทุกมุมโลกเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า “การสร้างเครือข่ายทางสังคมหรือชุมชนออนไลน์(Online Communities) ทางอินเทอร์เน็ต” โดยรูปแบบของ Social Network มี 2 รูปแบบ คือแบบภายนอก (Internet Social Network : ISN) และแบบภายใน (External Social Network : ESN) และแบ่งประเภทของสังคมออนไลน์ไว้ 6 ประเภท คือ Identity Network เผยแพร่ตัวตน, Creative Network เผยแพร่ผลงาน, Interested Network ความสนใจตรงกัน, Collaboration Network ร่วมกันทำงานGaming/Virtual Reality โลกเสมือน และ Peer to Peer (P2P) จึงสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของสังคมออนไลน์และวัตถุประสงค์มากำหนดไว้ในแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์มากขึ้นเพียงใด

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรม

3.1 ความหมายของพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกลไกเนื้อความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจและภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการณ์กระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้ (ราชบัณฑิตยสถาน 2525 : 573 ; วิจิตร แจ่มกระตึก 2541 : 14)

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติการและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปธรรมนามธรรม สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ (สิทธิโชค วรรณสันติกุล 2529 : 9-11 ; เฉลิมพล ดันสกุล 2541 : 2)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเดินของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็น

พฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

โกลเดนสัน (Golden son, 1984 : 90 อ้างถึงใน วอชนกไชยสุนทร 2551 : 42) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมไว้ว่าเป็นการกระทำหรือตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคลและเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้ตัว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกต และใช้เครื่องมือทดสอบได้

3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ

3.2.1 ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงบรรลุความต้องการได้

3.2.2 ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3.2.3 สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3.2.4 การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

3.2.5 การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

3.2.6 ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

3.2.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

บลูม (Bloom, 1975 : 65 – 197, อ้างถึงในวชนก ไชยสุนทร 2551 : 54) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain)
2. พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain)
3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain)

1. พฤติกรรมด้านความรู้

พฤติกรรมด้านความรู้เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

1.1 ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้หรือระลึกได้

1.2 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้ คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และคาดคะเน

1.3 การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์และแนวคิดต่างๆไปใช้

1.4 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถ และมีทักษะในการจำแนกเรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่างส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อยต่างๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัยตีราคาของสิ่งต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาหรือมีอยู่แล้วก็ตาม

2. พฤติกรรมด้านเจตคติ

เจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ กัน จะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ ได้ดังนี้

2.1 การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับ หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้า เป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ ประกอบด้วย ความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

2.3 การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเองและได้นำไปพัฒนาเป็นของตนเองอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4 การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากับกลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบไปด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

2.5 การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่า บุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดถึงน้อยที่สุดพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมของบุคคลพฤติกรรมในขั้นนี้ ประกอบด้วย การวางแผนแนวทางของการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่เขากำหนด

3. พฤติกรรมการปฏิบัติ

พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจในหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice) คือ การศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1. ความรู้ ↔ เจตคติ ↔ การปฏิบัติ

เจตคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ

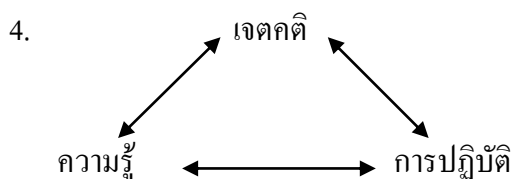
2. ความรู้ ↔ การปฏิบัติ
 ↙ ↘
 เจตคติ เจตคติ

ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ความรู้ ↔ การปฏิบัติ
 ↙ ↘
 เจตคติ เจตคติ

ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

จากรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง มนุษย์มีพฤติกรรมต่าง ๆ มากมาย พฤติกรรมที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างหนึ่ง คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านต่างๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อความคิด และการกระทำของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ให้มีแนวโน้มไปในทางที่ดีหรือไม่ดีได้

3.3 ประเภทของพฤติกรรมมนุษย์

นักจิตวิทยาแบ่งพฤติกรรมของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (ชูดา จิตพิทักษ์ 2525 : 56)

1. พฤติกรรมที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งเกิดโดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อน ได้แก่ ปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Reflect action) เช่น การกระพริบตา และสัญชาตญาณ (instinct) เช่น ความกลัว การเอาตัวรอด เป็นต้น

2. พฤติกรรมที่เป็นผลของการเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมที่ร่างกายทำขึ้นหลังจากได้มีการเรียนรู้หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคมพฤติกรรม ประเภทนี้ หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรมทางสังคม

นอกจากนี้การปรับพฤติกรรมของมนุษย์ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. การปรับเปลี่ยนทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกลึกซึ้ง ให้มีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น ปรับอารมณ์ความรู้สึกให้สอดคล้องกับบุคคลอื่น รู้จักการยอมรับผิด
2. การปรับเปลี่ยนทางด้านสติปัญญา เช่น การศึกษาค้นคว้า เพื่อให้ความรู้ที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ การมีความคิดล้อยตามความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่

3. การปรับเปลี่ยนทางด้านสรีระของร่างกาย เช่นการปรับปรุงบุคลิกภาพ การแต่งกาย

4. การเปลี่ยนอุดมคติ หมายถึง การสามารถปรับเปลี่ยนหลักการแนวทาง บางส่วนบางตอนเพื่อเข้ากับสังคมส่วนใหญ่

3.4 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1. พันธุกรรม คือ การถ่ายทอดบุคลิกลักษณะจาก ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ สู่ลูกหลาน มี ลักษณะทางกายภาพ และทางสติปัญญา (จรรยา สุวรรณทัต และดวงเดือน พันธุมนาวิน 2521 : 2)

2. สิ่งแวดล้อม คือ สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเป็นสิ่งแวดล้อมกระตุ้นให้บุคคลแสดงออกโดย ได้ตอบในลักษณะต่างๆ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางบ้าน สิ่งแวดล้อม ทางโรงเรียน สิ่งแวดล้อมทางชุมชน สิ่งแวดล้อมทางมหาลัย วัฒนธรรมภูมิประเทศ (จรรยา สุวรรณ ทัต และดวงเดือน พันธุมนาวิน 2521 : 11)

พฤติกรรมเป็นผลมาจากมนุษย์มีหลายประการ ซึ่ง ดร.ณรงค์ สันนาศ์ ได้อธิบายไว้ใน หนังสือจิตวิทยาการเมือง แบ่งออกเป็นสองประเภท (ชูดา จิตพิทักษ์ 2525 : 59) ได้แก่ ลักษณะ ส่วนตัวของมนุษย์แต่ละคน และสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์หากแต่เป็นเรื่องของ กระบวนการอื่นๆ ทางสังคม

พฤติกรรมเป็นผลมาจากมนุษย์แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือแรงจูงใจ

พฤติกรรมบางอย่างมีแรงจูงใจหลายอย่างรวมกัน ซึ่งปัจจัยในการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ได้แก่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แรงจูงใจทางสังคม เป็นสิ่งที่เกิดภายหลังการเรียนรู้ แบ่งออกได้หลายลักษณะ เช่น

ความต้องการทางสังคมที่คล้อยตามขนบธรรมเนียมประเพณี ความต้องการอย่างเดียวกันอาจทำให้ คนเรามีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน เมื่อต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม บางคนเข้าห้องสมุด ในขณะที่ บางคนค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมอย่างเดียวกันอาจเนื่องมาจากความต้องการที่แตกต่างกัน ได้ เช่นบางคนชอบอินเทอร์เน็ตเพราะต้องการหาความรู้ ในขณะที่บางคนต้องการหาความบันเทิง

แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นแรงจูงใจที่พัฒนาขึ้นเฉพาะตัวบุคคล เกิดจากความต้องการของร่างกาย และความต้องการของทางสังคมประกอบกัน เพื่อเป็นการสื่อสารให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ

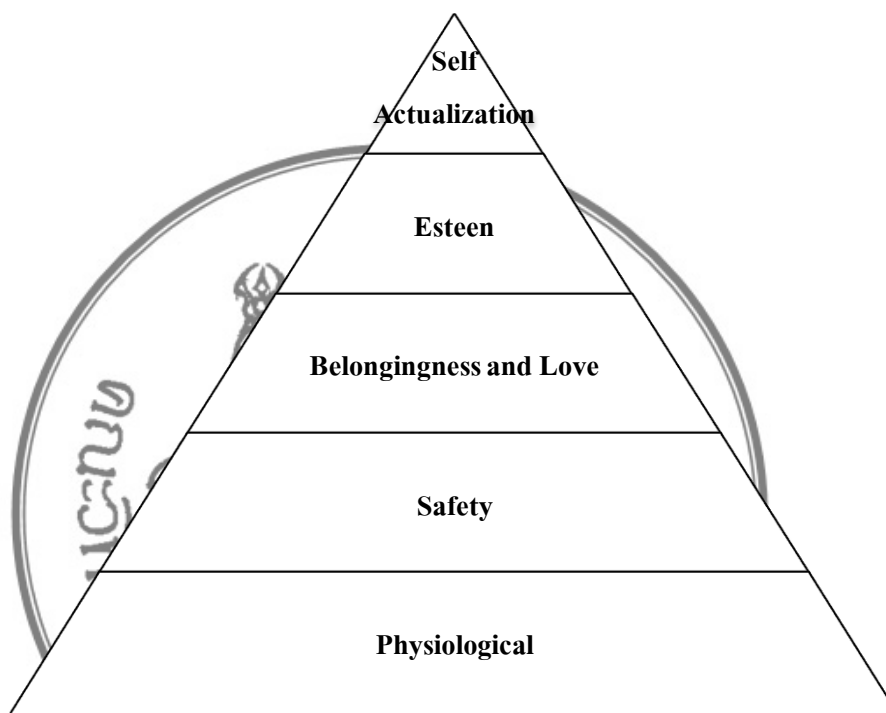
3.5 กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิด

สิทธิโชค วรานุสันติกุล(2547:216) ได้กล่าวถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดตามแนวคิดของเฟรนช์กับราเวน เคลแมน ได้อธิบายว่ากระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของบุคคลมี 3 ประเภทคือ

1. การยอมทำตาม (Compliance) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกอันเกิดจากการได้รับรางวัลหรือการลงโทษ แต่ความคิดภายนอกไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น นักศึกษาที่มีความนิยมแฟชั่นและแต่งกายผิดระเบียบของสถานศึกษา เมื่อถูกอาจารย์ขอร้องหรือบังคับให้แต่งกายให้เป็นไปตามระเบียบก็สามารถทำได้เฉพาะคราวจำเป็น พอมีโอกาสก็จะแต่งกายผิดระเบียบอีก ทั้งนี้เพราะนักศึกษายังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดและเจตคติที่ดีภายในต่อการแต่งกายตามระเบียบของสถานศึกษา
2. การทำตนให้เหมือนผู้ที่ตนนับถือ (Identification) เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดและเจตคติภายในซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลหนึ่งพยายามที่จะแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนเองมีพฤติกรรมหรือความคิดตามที่สังคมหรือคนอื่นคาดหวังเอาไว้ เช่น การที่เด็กลอกเลียนแบบของความคิดและเจตคติจากพ่อแม่จากกระบวนการสังคมประกิด การที่สมาชิกใหม่ที่เข้ามาในกลุ่มหรือองค์การซึ่งเขาเหล่านั้นต้องพึ่งพาอาศัยคนเก่าที่มีอำนาจ เขาจึงต้องปฏิบัติตามและแม้กระทั่งต้องคิดและสร้างเจตคติโดยการทำให้เหมือนกับที่กลุ่มคาดหวังเอาไว้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากภายในบุคคลเอง
3. การซึมซับ (Internalization) คือการที่บุคคลเปลี่ยนเจตคติ ค่านิยมและพฤติกรรม เพราะว่าความคิดที่เสนอมาใหม่นั้นสอดคล้องกับเจตคติและค่านิยมที่เขาถืออยู่แล้ว เช่น ชาวไทยมีค่านิยม “เมตตา สงสารผู้ตกทุกข์ได้ยาก” ดังนั้นการกำจัดสุนัขด้วยวิธีจับไปฆ่า จึงไม่สอดคล้องกับค่านิยมนี้ แต่อาจทำได้โดยการเชิญชวนบริจาคเพื่อช่วยเหลือสุนัขจรจัดอยู่ในที่เหมาะสม ไม่สามารถทำอันตรายต่อบุคคลได้ และสุนัขอยู่ไปจนหมดอายุขัย

3.6 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ(Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

Maslow (1908-1970) กล่าวว่ามนุษย์เรามีพฤติกรรมที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องมีความต้องการตามลำดับขั้น 5 ขั้น (นพมาศ อึ้งพระ 2552 : 344) ดังนี้



ภาพที่ 4 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

ที่มา : นพมาศ อึ้งพระ, จิตวิทยาสังคม, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553), 344.

1. Physiological needs หมายถึง ความจำเป็นที่จะต้องเกี่ยวกับร่างกาย เช่น ต้องการอาหาร อากาศ น้ำ การพักผ่อนนอนหลับ มนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองในความต้องการเหล่านี้จึงจะอยู่รอด
2. Safety and Security needs หมายถึง ความต้องการที่จะมีความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิต หลังจากที่มีความต้องการขั้นที่หนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว คนเราย่อมต้องการมีความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต

3. Social needs หมายถึง ความต้องการทางสังคม ต้องการความรักและความเข้าใจ โดยความสัมพันธ์ทางสังคมอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดี

4. Ego and Esteem needs หมายถึง ความต้องการที่จะรักษาตัวตนของตนเองและความต้องการที่จะได้รับความนับถือ

5. Self-actualization หมายถึง การบรรลุศักยภาพ คือ การที่ได้แสดงความสามารถเท่าที่ตนมี โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ 1) สามารถรับรู้ได้ดีกว่า 2) ยอมรับตนเอง ผู้อื่น และธรรมชาติมากขึ้น 3) มีความรวดเร็วในการโต้ตอบ 4) สนใจปัญหามากขึ้น 5) มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น 6) เป็นอิสระมากขึ้น 7) แสดงความชื่นชมได้รวดเร็วและมีอารมณ์อ่อนหวานมากขึ้น 8) มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ มากขึ้น 9) ร่วมเอกลักษณ์กับธรรมชาติมากขึ้น 10) มีมนุษย์สัมพันธ์ดีขึ้น 11) เป็นประชาธิปไตยและมีบุคลิกดีขึ้น 12) มีความสร้างสรรค์เพิ่มมากขึ้น 13) มีระบบค่านิยมที่เป็นระเบียบ

จากแนวคิดเรื่องพฤติกรรม สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล และได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain) และพฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) โดยความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice) คือ การศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน และจากรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในตอนสุดท้าย ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้ ทำให้สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนำมากำหนดเป็นปัจจัยด้านพฤติกรรม เนื่องจากทำให้ทราบถึงสาเหตุและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายและแสดงออกเป็นพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้องหรือมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4. ข้อมูลนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ(Faculty of Management Science) จัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาที่ 12 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร เปิดสอนนักศึกษาในระดับปริญญาตรี แบ่งตามหลักสูตรดังนี้

1. หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต จำนวน 3 สาขา
 - สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป (ปีรับนักศึกษา ตั้งแต่ปี 2552)
 - สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
 - สาขาวิชาการจัดการชุมชน
2. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จำนวน 4 สาขา
 - สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป (ปีรับนักศึกษา ตั้งแต่ปี 2553)
 - สาขาวิชาการตลาด
 - สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโรงแรมและที่พัก
 - สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
3. หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต จำนวน 1 สาขา
 - สาขาวิชารัฐศาสตรศาสตร์

ในปัจจุบันนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมหาวิทยาลัยศิลปากร มีจำนวน 478 คน (สำนักงานวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี : 2554) ซึ่งเป็นประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งตามเพศและชั้นปีการศึกษาได้ดังตารางที่ 1

ชั้นปี	จำนวน(คน)
1	127
2	110
3	126
4	115
รวม	478

ตารางที่ 1 แสดงขนาดของประชากร นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี. จำนวนนักศึกษาวิทยาเขตเพชรบุรี

[Online].Accessed 19 October 2554.Available from <http://www.pitc.su.ac.th>

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปี 2554 นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ได้มีการจัดการสำรวจการใช้ประโยชน์จาก Social Network ในหัวข้อ เด็กทับแก้วทั้งหลายคิดว่า Social Network มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งทำการสำรวจนักศึกษาทั้ง 8 คณะในวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ ซึ่งสามารถสรุปผลการสำรวจ ดังนี้

Social Network มีประโยชน์มากที่สุด	25%
Social Network มีประโยชน์ปานกลาง ถึง มาก	25%
Social Network มีประโยชน์ปานกลาง	50%

โดยนักศึกษาส่วนใหญ่ ใช้งาน Social Network ทุกวัน หรือเป็นกิจวัตรประจำวันที่ต้องทำทุกวัน และ Social Network มีผลต่อการเรียนของนักศึกษาในด้านบวกระดับมาก และเกมส์ที่อยู่ใน Social Network มีผลต่อการเรียนในด้านลบ

ศิริพร มโนไพศาล(2553)ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook กรณีศึกษา นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเล่น Facebook ต่อวัน เฉลี่ย 31-60 นาที ส่วนใหญ่ไม่บอกถึงข้อมูลส่วนตัว เช่น อีเมลล์ เบอร์โทรศัพท์ แต่จะเปิดเผย เพศ วันเกิด และสถานะภาพ โดยเพื่อนในสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เฉลี่ยประมาณ 100-500 คน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเล่น Facebook มาก เนื่องจากได้รับประโยชน์จากการใช้ Facebook เช่น สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว สามารถเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เราสนใจได้ ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินและกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกับการใช้ Facebook เหมือนเป็นกิจวัตรประจำวันส่วนหนึ่งของชีวิตหรือตารางชีวิตประจำวัน

ณภัทร วัฒนบุญศิริ(2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ 3,000-5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่หอพักของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 37.7 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อความบันเทิง, เพื่อค้นหาหาความรู้, เพื่อทำงานที่ได้รับมอบหมายและติดต่อสื่อสาร คิดเป็น ร้อยละ 20.9, 20.6, 17.7 และ 1.3 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษา คือ ใช้เพื่อค้นหาเอกสารหรือข้อมูลทางวิชาการ มีระดับการใช้ที่สูงที่สุด

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านความบันเทิง มีระดับการใช้สูงสุด คือ ใช้เพื่อเข้าสู่ระบบบริการอินเทอร์เน็ตออนไลน์ที่มีการเชิญเพื่อนผ่านทางรายชื่อในอีเมลล์ เช่น facebook, Hi5

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับการใช้สูงสุด คือ ใช้เพื่อสนทนาโต้ตอบ online ผ่านการพิมพ์ตัวอักษร ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้อินเทอร์เน็ต 5-7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.5 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ 20.01-24.00 น. คิดเป็น 58.0 รองลงมาคือ 13.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.7

โชคชัย เปลี่ยนไฟโรจน์(2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนิสิตแพทย์ชั้นปีที่3 คณะแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า นิสิตมีทักษะคิดและความพึงพอใจใน ในระดับปานกลางถึงมาก การใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ใช้น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมใช้ที่หอสมุดเพราะสะดวก และความเร็วสูง ที่น่าสังเกต ที่ชั้น8 และศูนย์เรนาโต้ มีจำนวนการใช้ใกล้เคียงกัน การเข้าถึงเครือข่ายด้วยระบบโมเด็ม ขอมจ่ายเป็นรายเดือน เพื่อต้องการความเร็วสูง นิยมใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายที่หอสมุด และหอพัก พฤติกรรมการเข้าเว็บ ในการสืบค้นข้อมูล การเรียนรู้ด้วยตนเองมากถึงมากที่สุด ปัญหาและความต้องการ อยากให้เพิ่มจำนวนคอมพิวเตอร์ และ ปรับปรุงคุณภาพของเครื่องในส่วนของโมเด็มที่ทางคณะจัดให้ ขอให้เพิ่มประสิทธิภาพของโมเด็มและไม่ควรจำกัดเวลาใช้งาน

ผาณิต เหว่ววิท(2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการจัดการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้รอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้บริการ www.JobsDB.com และซื้อเว็บไซต์จากการแนะนำใช้วิธีซื้อบัญชีจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ใช้บริการจัดการจัดหางานที่บ้าน โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าไปสืบค้นหางานประจำ และมีพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการจัดการหางานมากกว่า 2 เดือน/ครั้ง โดยมีระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการ

เฉลี่ยครั้งละ 1-2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการจัดหางาน ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่าง จำแนกตามเพศ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน สถานการณ์มีหรือไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่มีอินเทอร์เน็ต ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเข้ามาใช้บริการจัดหางานและทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

เรื่องยศ โจวัง(2547) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มประชากรคือ นักศึกษาชั้นปี 1-4 ที่ศึกษาในภาคปกติ และภาคสมทบ 2 คณะ 7 สาขาวิชา และกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 209 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (random sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยมีดังนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคลของนักศึกษาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 22.30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,329.19 บาท
2. นักศึกษาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เคยได้เรียนเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต
3. วัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษานิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาค้นคว้าเอกสารประกอบการเรียนหรือการรายงานมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิงในการค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ ใช้เพื่อการสื่อสารในการส่ง e-Mail ใช้เพื่อทำธุรกรรมในการเลือกชมสินค้าที่ตนเองสนใจ และใช้เพื่อค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ
4. นักศึกษาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำธุรกรรมในการเลือกชมสินค้าที่ตนเองสนใจมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 478 คน (สำนักงานวิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี: 2554)

ตารางที่ 2 แสดงขนาดประชากรแบ่งตามเพศ ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชั้นปี	ประชากรชาย(คน)	ประชากรหญิง(คน)	จำนวน(คน)
1	30	97	127
2	27	83	110
3	29	97	126
4	22	93	115
รวม	108	370	478

ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่างคิดจากจำนวนประชากร นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้สูตร Taro Yamane (Taro
Yamane 1973: 1088) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมี
รายละเอียดของสูตรดังนี้

โดยกำหนดให้

n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทนประชากร
 e ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (0.05)

การคำนวณ

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

$$n = \frac{478}{1 + 478(0.05)^2}$$

$$= 217.77$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บ
แบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นจำนวน 300 คน และมีสัดส่วนของประชากร
ตัวอย่างดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ชั้นปี	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง(คน)		จำนวน
	เพศชาย	เพศหญิง	
1	19	62	81
2	17	52	69
3	18	60	78
4	14	58	72
รวม	68	232	300

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการกำหนดสัดส่วนโควตาในประชากรและเลือกตัวอย่างจากประชากรตามสัดส่วนที่ได้มีการกำหนดไว้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลตรงตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ที่อยู่อาศัย ปัจจุบัน ระดับชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบันของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อความจำนวน 5 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

มากที่สุด หมายถึง ท่านปฏิบัติเป็นประจำและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

มาก หมายถึง ท่านปฏิบัติเกือบทุกครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก

ปานกลาง หมายถึง ท่านปฏิบัติบ้างบางครั้งและเห็นด้วยข้อความนั้นอยู่บ้าง

น้อย หมายถึง ท่านปฏิบัตินาน ๆ ครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ท่านไม่ปฏิบัติและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 107-108)

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ได้แก่ จำนวนชั่วโมง ช่วงเวลาเฉลี่ยและความถี่ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ประเภทของสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงมากที่สุด และข้อมูลที่ถูกเปิดเผยเมื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์ เป็นแบบสอบถามลักษณะตัวเลือกที่กำหนดให้ มีข้อความจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ (Check list)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

มากที่สุด	หมายถึง	ท่านปฏิบัติเป็นประจำและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ท่านปฏิบัติเกือบทุกครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ท่านปฏิบัติบ้างบางครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่บ้าง
น้อย	หมายถึง	ท่านปฏิบัติบางครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	ท่านไม่ปฏิบัติและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายคะแนนระดับความคิดเห็น โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนนมีดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 107-108)

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

ส่วนที่ 5 จัดลำดับสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความถี่ในการเข้าถึงมากที่สุด เป็นแบบสอบถามลักษณะเรียงลำดับ 5 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงมากเป็นลำดับที่ 1
ลำดับที่ 2	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงมากเป็นลำดับที่ 2
ลำดับที่ 3	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงมากเป็นลำดับที่ 3
ลำดับที่ 4	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงมากเป็นลำดับที่ 4
ลำดับที่ 5	หมายถึง	มีความถี่ในการเข้าถึงมากเป็นลำดับที่ 5

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผลงานวิจัยนี้มีขั้นตอนการระดับปริญญาตรี

3.1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำผลจากการศึกษามาสร้างเป็นแบบสอบถาม

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และความชัดเจนของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม

3.3 แก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4 นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ราย

3.5 หาความเชื่อมั่นแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นส่วนที่สอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient, อ้างอิงใน รวีวรรณ ชินะตระกูล 2542 : 150-151) เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นดังตาราง

ตารางที่ 4 แสดงค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient

ทัศนคติต่อพฤติกรรมกาเข้าถึงสังคมออนไลน์	N of Cases	N of Items	Alpha
1.ด้านความรู้ และความเข้าใจ	30.0	19	0.88
2.ด้านความเชื่อมั่น			
3.ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์)			

ดังนั้นจากการคำนวณหาความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient จากแบบสอบถามแล้วได้ค่า $\alpha = 0.88$ ซึ่งจากทฤษฎีกล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha coefficient ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้

3.6 แจกแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปีด้วยวิธีโควตา (Quota Sampling) และแจกแบบสอบถามตามสัดส่วนชั้นปี เพศ ที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ศึกษาจำนวน 300 คน โดยแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยแจ้งถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาในครั้งนี้ให้กลุ่มตัวอย่างทราบและมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา บทความ เอกสาร และวารสาร ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) จากแบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังขั้นตอนต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการแสดงค่าข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์ พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

1.1 สูตรค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่ $\bar{x}$ แทน คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การให้คะแนนการตอบสนองด้านการแสดงความคิดเห็นทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ โดยใช้มาตรา ส่วนประมาณค่า(Rating Scale) โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	1	คะแนน
การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์ กำหนดเกณฑ์ดังนี้		
อันตรภาคชั้น	= $\frac{5-1}{5}$	
	= 0.80	
เกณฑ์ประเมิน	= ระดับคะแนน + 0.80	
	= $1.00 + 0.80$	= 1.80
	= $1.80 + 0.80$	= 2.60
	= $2.60 + 0.80$	= 3.40
	= $3.40 + 0.80$	= 4.20
	= $4.20 + 0.80$	= 5.00

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์มีดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี
คะแนนเฉลี่ย ระดับความคิดเห็น

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับเห็นด้วยกับข้อความนี้มาก
คะแนนระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่แน่ใจกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้
คะแนนระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับไม่เห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

โดยที่ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.3 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ 2 กลุ่ม อิสระจากกัน

(Independent T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) การทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย สะสม รายจ่ายต่อเดือนและที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึง สังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึง สังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สมมติฐาน

1.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมี ความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

1.2 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นมี ความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

1.3 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึง
สังคมออนไลน์ที่ต่างกัน

สมมติฐาน

- 2.1 เพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน
- 2.2 ชั้นปีที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน
- 2.3 เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ต่างกัน

ตอนที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์

สมมติฐาน

- 3.1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์
- 3.2 ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์
- 3.3 เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการ
เข้าถึงสังคมออนไลน์

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สมมติฐาน

- 1.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์
- 1.2 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์
- 1.3 ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐาน

2.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน

2.2 ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน

2.3 เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่างกัน

ส่วนที่ 4 จัดลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม รายจ่ายต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ได้้นำคำตอบมาจากแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม รายจ่ายต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	68	22.7
1.2 หญิง	232	77.3
รวม	300	100
2. ชั้นปี		
2.1 ชั้นปีที่ 1	81	27.0
2.2 ชั้นปีที่ 2	69	23.0
2.3 ชั้นปีที่ 3	78	26.0
2.4 ชั้นปีที่ 4	72	24.0
รวม	300	100
3. เกรดเฉลี่ยสะสม		
3.1 ต่ำกว่า2.00	16	5.3
3.2 2.01-2.50	50	16.7
3.3 2.51-3.00	107	35.7
3.4 3.01-3.50	102	34.0
3.5 3.51-4.00	25	8.3
รวม	300	100

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักศึกษา จำแนกตามเพศ ชั้นปี เกรดเฉลี่ยสะสม รายจ่ายต่อเดือน และที่อยู่ปัจจุบัน(ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4.รายจ่ายเฉลี่ย		
4.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท	15	5.0
4.2 3,001-5,000 บาท	157	52.3
4.3 5,001-7,000 บาท	80	26.7
4.4 7,001-9,000 บาท	35	11.7
4.5 9,000 บาทขึ้นไป	13	4.3
รวม	300	100
5.ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
5.1 หอพักของมหาวิทยาลัย	239	79.7
5.2 หอพักนอกมหาวิทยาลัย	55	18.3
5.3 บ้านของตนเอง	5	1.7
5.4 อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100

จากตาราง 5 สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7
2. กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23
3. เกรดเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 3.01-3.50 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระหว่าง

2.01-2.50 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระหว่าง 3.51-4.00 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และต่ำกว่า 2.00 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

4. รายจ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระหว่าง 7,001-9,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 9,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

5. ที่อยู่อาศัยของนักศึกษา พบว่า อยู่หอพักของมหาวิทยาลัยมากที่สุด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ อยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อยู่บ้านของตนเอง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์ อันได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) ผลการวิเคราะห์ปรากฏตามตาราง

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์

ทัศนคติต่อพฤติกรรม เข้าถึงสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านความรู้ ความเข้าใจ								
1.สังคมออนไลน์เปรียบเสมือนสังคมไร้พรมแดน	139 (46.3)	132 (44.0)	22 (7.3)	6 (2.0)	1 (0.3)	4.34	0.730	มากที่สุด
2.สังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต	35 (11.7)	154 (53.1)	93 (31.0)	17 (5.7)	1 (0.3)	3.68	0.765	มาก
3.สังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ขนาดใหญ่และมีประเด็นที่น่าสนใจ	83 (27.7)	167 (55.7)	48 (16.0)	2 (0.7)	0 (0)	4.10	0.674	มาก
4.สังคมออนไลน์ช่วยในการ	89	165	41	5	0	4.13	0.697	มาก

ผ่อนคลายและคลายเครียด	(29.7)	(55.0)	(13.7)	(1.7)	(0)			
-----------------------	--------	--------	--------	-------	-----	--	--	--

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์(ต่อ)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม เข้าถึงสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5.สังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์	79 (26.3)	173 (57.7)	48 (16.0)	0 (0)	0 (0)	4.10	0.643	มาก
รวม						4.21	0.631	มากที่สุด
ด้านความเชื่อมั่น								
6.ท่านเชื่อว่าสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	54 (18.0)	130 (43.3)	98 (32.7)	12 (4.0)	6 (2.0)	3.71	0.876	มาก
7.ท่านเชื่อว่าสังคมออนไลน์สามารถทำให้ท่านตามกระแสในสังคมได้ตลอดเวลา	59 (19.7)	146 (48.7)	87 (29.0)	8 (2.7)	0 (0)	3.85	0.757	มาก
8.ท่านเชื่อว่าการเข้าถึงสังคมออนไลน์จะทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีส่วนร่วมในสังคม	38 (12.7)	134 (44.7)	115 (38.3)	11 (3.7)	2 (0.7)	3.65	0.772	มาก
9.ท่านมีความรู้สึกว่าการแสดงอารมณ์และความคิดเห็นออกมาได้อย่างชัดเจนในสังคมออนไลน์ไม่เป็นการละเมิดสิทธิ	35 (11.7)	102 (34.0)	123 (41.0)	30 (10)	10 (3.3)	3.41	0.937	มาก

มนุษย์ชน								
----------	--	--	--	--	--	--	--	--

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์(ต่อ)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม เข้าถึงสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
10.ท่านเชื่อว่าข้อความและ ข้อมูลต่างๆที่โพสต์ลงใน สังคมออนไลน์เป็นเรื่องจริง โดยส่วนมาก	22 (7.3)	80 (26.7)	120 (40.0)	58 (19.3)	20 (6.7)	3.09	1.008	ปาน กลาง
11.ท่านเชื่อว่าการเปิดเผย ข้อมูลส่วนตัวในสังคม ออนไลน์จะทำให้คุณรู้จักท่าน ได้มากขึ้น	22 (7.3)	76 (25.3)	131 (43.7)	50 (16.7)	21 (7.0)	3.09	0.994	ปาน กลาง
12.ท่านรู้สึกมั่นใจในการคุย กับเพื่อนผ่านทางสังคม ออนไลน์มากกว่าพูดคุยโดย เห็นหน้าโดยตรง	26 (8.7)	85 (28.3)	88 (29.3)	66 (22.0)	35 (11.7)	3.00	1.149	ปาน กลาง
รวม						3.50	0.871	มาก
ด้านการปฏิบัติ								
13.ท่านใช้สังคมออนไลน์เพื่อ แจ้งวันเกิด	48 (16.0)	74 (24.7)	99 (33.0)	54 (18.0)	25 (8.3)	3.22	1.165	ปาน กลาง
14.ท่านใช้สังคมออนไลน์ใน การหาเพื่อนใหม่	39 (13.0)	99 (33.0)	94 (31.3)	46 (15.3)	22 (7.3)	3.29	1.103	ปาน กลาง
15.ท่านใช้สังคมออนไลน์เพื่อ ใช้การซื้อ - ขายสินค้า	22 (7.3)	75 (25.0)	85 (28.3)	55 (18.7)	62 (20.7)	2.80	1.233	ปาน กลาง
16.ท่านใช้สังคมออนไลน์ใน การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร	45 (15.0)	132 (44.0)	95 (31.7)	21 (7.0)	7 (2.3)	3.52	0.904	มาก
17.ท่านใช้สังคมออนไลน์ใน	67	140	78	12	3	3.85	0.845	มาก

การติดต่อสื่อสาร/นัดหมาย	(22.3)	(46.7)	(26.0)	(4.0)	(1.0)			
--------------------------	--------	--------	--------	-------	-------	--	--	--

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย จำนวน ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์(ต่อ)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
18.ท่านใช้สังคมออนไลน์ในการถามปัญหาที่ต้องการคำตอบ	54 (18.0)	99 (33.0)	114 (38.0)	26 (8.7)	7 (2.3)	3.56	0.961	มาก
19.ท่านใช้สังคมออนไลน์ในการระบายอารมณ์ความรู้สึก ความคิดโดยการโพสต์ข้อความ	53 (17.7)	114 (38.0)	89 (29.7)	30 (10.0)	14 (4.7)	3.54	1.042	มาก
รวม						3.53	0.948	มาก
รวมทั้งสิ้น						3.87	0.840	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยมากที่สุด คือสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนสังคมไร้พรมแดน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ สังคมออนไลน์ช่วยในการผ่อนคลายและคลายเครียด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ สังคมออนไลน์ถือว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ขนาดใหญ่และมีประเด็นที่น่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนทัศนคติต่อพฤติกรรมเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ใช้สังคมออนไลน์เพื่อทำการซื้อ-ขายสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่น จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.50 และด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์)จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.53 ตามลำดับ และกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเข้าถึงสังคมออนไลน์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อวัน		
1. ไม่เกิน 1 ชม.	13	4.3
2. ระหว่าง 1-2 ชม.	39	13.0
3. ระหว่าง 2-3 ชม.	57	19.0
4. ระหว่าง 3-4 ชม.	77	25.7
5. ระหว่าง 4-5 ชม.	45	15.0
6. มากกว่า 5 ชม.	69	23.0
ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์		
1. 08.01-12.00 น.	8	2.7
2. 12.01-16.00 น.	29	9.7
3. 16.01-20.00 น.	45	15.0
4. 20.01-24.00 น.	188	62.7
5. 24.01-04.00 น.	23	7.7
6. 04.01-08.00 น.	7	2.3
จำนวนครั้งในการถึงสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์		
1. 1-2วัน/สัปดาห์	15	5.0
2. 3-4วัน/สัปดาห์	48	16.0
3. 5-6วัน/สัปดาห์	61	20.3
4. ทุกวัน	176	58.7

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา(ต่อ)

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์		
1. เพื่อน	272	90.7
2. พ่อแม่	2	0.7
3.ญาติพี่น้อง	6	2.0
4. สถาบันการศึกษา	12	4.0
5. ครู อาจารย์	6	2.0
6. อื่นๆ	2	0.7
แหล่งที่มาของข้อความที่โพสต์		
1. คำคมจากคนดัง	22	7.3
2. ข่าวสารที่เกิดขึ้น	30	10.0
3. ความรู้ดีส่วนตัว	124	41.3
4. บทเพลงที่ประทับใจ	39	13.0
5. สิ่งที่พบเจอ	66	22.0
6. หนังสือหรือบทความต่างๆ	7	2.3
7. หน้าแฟนคลับกิจกรรม(fanpage)	9	3.0
8. อื่นๆ	3	1.0
ประเภทของสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงมากที่สุด		
1. เผยแพร่ตนเอง	234	78.0
2. เผยแพร่ผลงาน	36	12.0
3. ความสนใจตรงกัน	10	3.3
4. ร่วมกันทำงาน	5	1.7
5. โลกเสมือน	8	2.7
6. โปรแกรมสนทนา	7	2.3

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา (ต่อ)

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์มากที่สุด		
1. เพื่อเล่นเกมส์	58	19.3
2. เพื่อหาความรู้	2	0.7
3. เพื่อธุรกิจการค้า	6	2.0
4. เพื่อความบันเทิง	100	33.3
5. เพื่อติดต่อสื่อสาร	72	24.0
6. เพื่อค้นหาหาความรู้	13	4.3
7. เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์	16	5.3
8. เพื่อติดตามข่าวสารอย่างรวดเร็ว	33	11.0
ข้อมูลที่แท้จริงที่เปิดเผยเมื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์*		
1. เฟส	230	23.2
2. ชื่อ-นามสกุล	138	13.9
3. สถานะภาพ	132	13.3
4. ที่อยู่ปัจจุบัน	32	3.2
5. อีเมลล์	174	17.5
6. เบอร์โทรศัพท์	27	2.7
7. ประสบการณ์	117	11.8
8. ความชอบ สนใจ	143	14.4

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อวันมากที่สุด คือ ระหว่าง 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือ ช่วงเวลามากกว่า 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.0 และระหว่าง 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19

ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่มากที่สุดคือ 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ช่วง12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.7

จำนวนครั้งในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อ 1 สัปดาห์มากที่สุดคือ ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาคือ 5-6วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 16

กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.7 ผู้มีอิทธิพลในการเข้าถึงสังคมออนไลน์รองลงมาคือ สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40 และ โดยญาติและครูอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 2

แหล่งที่มาของข้อความที่โพสต์ส่วนใหญ่มาจากความรู้สึกส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ สิ่งที่พบเจอในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 22 และจากข่าวสารที่เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 10

ประเภทสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ เฟซบุ๊กผลงาน คิดเป็นร้อยละ 12 และแบบความสนใจตรงกัน คิดเป็นร้อยละ 3.3

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์คือเพื่อความบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 24 และเพื่อติดตามข่าวสารอย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 11.0

ข้อมูลที่แท้จริงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยเมื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ เพศ คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ อีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และความชอบ ความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนข้อมูลที่แท้จริงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดเผยน้อยที่สุดเมื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์ คือ ที่อยู่ปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งจะแบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 3 ข้อ อันประกอบด้วย

H_0 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_1 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตารางที่ 8 แสดงทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Chi-Square	df	p-value
H_1 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	20.05	15	0.170

** = ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-Square ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่ายอมรับ H_0 หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_0 : ทักษะการติดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_1 : ทักษะการติดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตารางที่ 9 แสดงทักษะการติดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Chi-Square	df	p-value
H_1 : ทักษะการติดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	63.33	20	0.000**

** = ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-Square ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทักษะการติดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่าทักษะการติดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

H_0 : ทักษะการติดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_1 : ทักษะการติดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตารางที่ 10 แสดงทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Chi-Square	df	p-value
H_1 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	76.02	20	0.000**

** = ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วย Chi-Square ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกร
เข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

พฤติกรรมกรเข้าถึงสังคม ออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		T	df	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึง สังคมออนไลน์	3.75	1.490	4.11	1.464	-1.77	107.78	0.955
ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึง สังคมออนไลน์	3.85	1.026	3.66	0.893	1.55	98.68	0.743
ความถี่ในการเข้าสังคม ออนไลน์ใน 1 สัปดาห์	3.44	0.904	3.30	.927	1.13	111.57	0.340
ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคม ออนไลน์	1.49	1.215	1.22	0.816	2.09	85.44	0.000*
แหล่งของข้อความที่โพสต์	3.51	1.430	3.58	1.427	-0.32	109.15	0.925
ประเภทของสังคมออนไลน์	1.65	1.279	1.44	1.187	1.22	103.19	0.167
วัตถุประสงค์ในการเข้าถึง สังคมออนไลน์	4.10	2.511	4.38	1.948	-0.95	91.90	0.002*
รวม	3.11	1.41	3.10	1.24	0.42	101.10	0.45

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.45 หมายความว่า นักศึกษา
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่มีเพศแตกต่างกันมี
พฤติกรรมกรเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลงานวิทยนภคศึกษา ระดับปริญญาตรี

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าถึงสังคมออนไลน์
แตกต่างกัน 2 พฤติกรรม คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการเข้าถึง
สังคมออนไลน์ (p-value = 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ) และพบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมกร
เข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ชั้นปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

(One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามชั้นปี

พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3.97	3	1.32	0.61	0.612
	ภายในกลุ่ม	646.76	296	2.19		
	รวม	650.73	299			
ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.34	3	1.44	1.69	0.168
	ภายในกลุ่ม	252.66	296	0.85		
	รวม	257.00	299			
ความถี่ในการเข้าสังคมออนไลน์ใน 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	2.89	3	0.96	1.13	0.336
	ภายในกลุ่ม	251.44	296	0.84		
	รวม	254.33	299			
ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	11.84	3	3.95	4.78	0.003*
	ภายในกลุ่ม	244.64	296	0.82		
	รวม	256.48	299			
แหล่งของข้อความที่โพสต์	ระหว่างกลุ่ม	10.28	3	3.43	1.70	0.168
	ภายในกลุ่ม	597.51	296	2.02		
	รวม	607.80	299			

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามชั้นปี(ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ประเภทของสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	17.59	3	5.86	4.14	0.007*
	ภายในกลุ่ม	419.38	296	1.42		
	รวม	436.97	299			
วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	35.87	3	11.96	2.80	0.041*
	ภายในกลุ่ม	1266.68	296	4.28		
	รวม	1,302.55	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	12.40	3		2.41	0.19
	ภายในกลุ่ม	525.58	296			
	รวม	537.98	299			

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.19 หมายความว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีชั้นปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 3 พฤติกรรม คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ประเภทของสังคมออนไลน์ และวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (p-value = 0.003, 0.007 และ 0.041 ตามลำดับ) และพบว่าชั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน 4 พฤติกรรม คือ จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ใน 1 สัปดาห์ และแหล่งของข้อความที่โพสต์ (p-value = 0.612, 0.168, 0.336 และ 0.168 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	23.50	4	5.87	2.76	0.028*
	ภายในกลุ่ม	627.23	295	2.13		
	รวม	650.73	299			
ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.43	4	1.11	1.29	0.273
	ภายในกลุ่ม	525.58	295	0.86		
	รวม	530.00	299			
ความถี่ในการเข้าสังคมออนไลน์ใน 1 สัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3.71	4	0.93	1.09	0.361
	ภายในกลุ่ม	250.62	295	0.85		
	รวม	254.33	299			
ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	5.59	4	1.40	1.64	0.164
	ภายในกลุ่ม	250.90	295	0.85		
	รวม	256.49	299			
แหล่งของข้อความที่โพสต์	ระหว่างกลุ่ม	2.64	4	0.66	0.32	0.864
	ภายในกลุ่ม	650.16	295	2.05		

	รวม	607.80	299			
--	-----	--------	-----	--	--	--

ตารางที่ 13 แสดงการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมกร
เข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม(ต่อ)

พฤติกรรมกรเข้าถึงสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ประเภทของสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4.92	4	1.23	0.84	0.501
	ภายในกลุ่ม	432.05	295	1.47		
	รวม	436.98	299			
วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	70.64	4	17.66	4.23	0.002*
	ภายในกลุ่ม	1,231.91	295	4.18		
	รวม	1,302.55	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	16.49	4		17.39	0.31
	ภายในกลุ่ม	566.92	295			
	รวม	537.98	299			

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.31 หมายความว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 2 พฤติกรรม คือ จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ และวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (p-value = 0.028 และ 0.002 ตามลำดับ) และพบว่าเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 5 พฤติกรรม คือ ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ความถี่ในการเข้าสังคมออนไลน์ใน 1 สัปดาห์ ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ แหล่งของข้อความที่โพสต์ และประเภทของสังคมออนไลน์ (p-value = 0.273, 0.361, 0.164, 0.864 และ 0.501 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตารางที่ 14 ทดสอบสมมติฐานเพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Chi-Square	Df	p-value
H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	5.80	5	0.327

* = ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 14 ได้ผลจากการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบแบบ Chi-Square พบว่าค่า $p\text{-value} = 0.327$ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_0 : ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_1 : ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตารางที่ 15 ทดสอบสมมติฐานชั้นมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Chi-Square	Df	p-value
H_1 : ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	13.96	15	0.528

* = ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 15 ได้ผลจากการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบแบบ Chi-Square พบว่าค่า $p\text{-value} = 0.528$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 กล่าวได้ว่า ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสมไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตารางที่ 16 ทดสอบสมมติฐานเกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Chi-Square	df	p-value
H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์	41.97	28	0.044*

* = ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 16 ได้ผลจากการวิเคราะห์ โดยใช้การทดสอบแบบ Chi-Square พบว่าค่า $p\text{-value} = 0.044$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 กล่าวได้ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตอนที่ 1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งจะแบ่งการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 3 ข้อ อันประกอบด้วย

H_0 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_1 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตารางที่ 17 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
H_1 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์	0.270	0.000**

** = ปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H_0 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

H_2 : ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตารางที่ 18 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
H ₁ :ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์	0.499	0.000**

** = ปฏิเสธ H₀ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ แสดงว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

H₀: ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสพการณ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

H₁: ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสพการณ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

ตารางที่ 19 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ(ประสพการณ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย	Pearson Correlation	p-value
H ₁ :ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ(ประสพการณ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์	0.583	0.000**

** = ปฏิเสธ H₀ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยการทดสอบของ Pearson Correlation ซึ่งพบว่า ค่า p-value ของทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ถ้าพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) จะพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากค่า r ของตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์) มีค่าเข้าใกล้ 1 มากที่สุด (0.583) รองลงมาคือ ตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น (0.499)

ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่เพศแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปรากฏผลดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.			
ในเวลาว่าง มักจะเล่นเกมผ่านสังคมออนไลน์	3.79	1.31	3.41	1.09	2.44	95.73	0.081
เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่าง ๆ จากผู้อื่น	3.22	1.01	2.90	1.01	2.32	110.09	0.401
ใช้สังคมออนไลน์ในการค้นคว้าหาความรู้ต่าง ๆ	3.75	0.85	3.91	0.77	-1.49	101.50	0.049*
ใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง	3.00	1.12	2.94	0.96	0.44	97.41	0.158
ใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียด	4.13	0.77	4.10	0.73	0.28	104.89	0.451
แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบ	3.74	0.86	3.59	0.83	1.29	106.84	0.467
สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2.93	1.25	2.72	1.34	1.23	108.39	0.376
ใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัดหมายต่างๆ	3.82	0.83	0.65	0.95	1.39	123.01	0.013*
ติดตามข่าวสารของเพื่อน ๆ ผ่านสังคมออนไลน์	3.90	0.95	4.01	0.83	-0.92	98.91	0.065
รวม	3.59	0.99	3.14	0.95	0.78	105.20	0.23

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.23 หมายความว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่เพศแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน 2 พฤติกรรม คือ ใช้สังคมออนไลน์ในค้นคว้าหาความรู้ต่าง ๆ และใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัยหมายต่างๆ ($p\text{-value} = 0.049$ และ 0.013 ตามลำดับ) และพบว่า พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ชั้นปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ชั้นปีแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ $p\text{-value}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามชั้นปี

พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ในเวลาว่าง มักจะเล่นเกมสผ่านสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	45.26	3	15.09	12.70	0.000*
	ภายในกลุ่ม	351.74	296	1.19		
	รวม	397	299			
เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่างๆ จากผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	16.96	3	5.66	6.00	0.001*
	ภายในกลุ่ม	293.77	296	1.00		
	รวม	310.73	299			
ใช้สังคมออนไลน์ในการค้นคว้าหาความรู้ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	9.10	3	3.04	5.01	0.002*
	ภายในกลุ่ม	179.33	296	0.61		

	รวม	188.44	299			
--	-----	--------	-----	--	--	--

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามชั้นปี (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง	ระหว่างกลุ่ม	21.35	3	7.12	7.69	0.000*
	ภายในกลุ่ม	274	296	0.93		
	รวม	295.35	299			
ใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียด	ระหว่างกลุ่ม	3.85	3	1.28	2.38	0.070
	ภายในกลุ่ม	159.52	296	0.54		
	รวม	163.37	299			
แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบ	ระหว่างกลุ่ม	4.31	3	1.44	2.05	0.106
	ภายในกลุ่ม	206.37	296	0.70		
	รวม	210.68	299			
สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	25.40	3	8.47	5.77	0.001*
	ภายในกลุ่ม	434.79	296	1.47		
	รวม	460.19	299			
ใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัดหมายต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	4.03	3	1.34	1.59	0.193
	ภายในกลุ่ม	250.51	296	0.85		
	รวม	254.55	299			
ติดตามข่าวสารของเพื่อนๆ ผ่านสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.86	3	0.62	0.85	0.469
	ภายในกลุ่ม	217.71	296	0.74		
	รวม	219.58	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	14.68	3		4.89	0.09
	ภายในกลุ่ม	263.08	296			
	รวม	277.77	299			

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.09 หมายความว่า นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่ชั้นปีแตกต่างกันมี พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึง สังคมออนไลน์แตกต่างกัน 5 พฤติกรรม คือ ในเวลาว่างมักจะเล่นเกมผ่านสังคมออนไลน์ เกิด พฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่างๆ จากผู้อื่น ใช้สังคมออนไลน์ในค้นหาความรู้ต่าง ๆ ใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง และสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (p-value = 0.000, 0.001, 0.002, 0.001 และ 0.002 ตามลำดับ) และชั้นปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่ เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 4 พฤติกรรม คือ ใช้สังคมออนไลน์เพื่อ ความบันเทิงและคลายเครียด แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบ ใช้สังคมออนไลน์ ในการสื่อสารนัดหมายต่างๆ และติดตามข่าวสารของเพื่อนๆ (p-value = 0.070, 0.106, 0.193 และ 0.469 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม ออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคม ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคม

ออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA of Variance: One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. หรือ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม

พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ในเวลาว่าง มักจะเล่นเกมสัฟผ่านสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	23	4	5.75	4.54	0.001*
	ภายในกลุ่ม	374	295	1.27		
	รวม	397	299			
เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่าง ๆ จากผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2.30	4	0.58	0.55	0.699
	ภายในกลุ่ม	308.43	295	1.04		
	รวม	310.73	299			
ใช้สังคมออนไลน์ในการค้นคว้าหาความรู้ต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	1.39	4	0.35	0.55	0.700
	ภายในกลุ่ม	187.05	295	0.63		
	รวม	188.44	299			
ใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง	ระหว่างกลุ่ม	13	4	3.25	3.40	0.010*
	ภายในกลุ่ม	282.34	295	0.96		
	รวม	295.35	299			
ใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียด	ระหว่างกลุ่ม	3.25	4	0.81	1.50	0.203
	ภายในกลุ่ม	160.12	295	0.54		
	รวม	163.37	299			
แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบ	ระหว่างกลุ่ม	4.15	4	1.04	1.48	0.207
	ภายในกลุ่ม	206.53	295	0.70		
	รวม	210.69	299			
สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	9.14	4	2.28	1.50	0.204
	ภายในกลุ่ม	451.05	295	1.53		
	รวม	460.19	299			

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จำแนกตามเกรดเฉลี่ยสะสม (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัดหมายต่างๆ	ระหว่างกลุ่ม	0.97	4	0.24	0.28	0.890
	ภายในกลุ่ม	253.58	295	0.86		
	รวม	254.55	299			
ติดตามข่าวสารของเพื่อน ๆ ผ่านสังคมออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	1.42	4	0.36	0.48	0.750
	ภายในกลุ่ม	281.15	295	0.74		
	รวม	282.57	299			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.51	4		1.59	0.41
	ภายในกลุ่ม	278.25	295			
	รวม	277.77	299			

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value โดยรวมเท่ากับ 0.41 หมายความว่า นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรที่เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 2 พฤติกรรม คือ ในเวลาว่าง มักจะเล่นเกมสัฟวันสังคมออนไลน์และใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง (p-value = 0.001 และ 0.010 ตามลำดับ) และพบว่าพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 จัดลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ตารางที่ 23 แสดงลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
facebook	291	19.4	1
Myspace	21	1.4	9
youtube	288	19.2	2
twitter	165	11.0	5
Wikipedia	78	5.2	7
Pantip	48	3.2	8
google+	204	13.6	4
Skype	158	10.5	6
MSN	247	16.5	3
รวม	1,500	100	

จากตารางที่ 19 แสดงลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งสังคมออนไลน์ที่นักศึกษานิยมมากที่สุด
5 อันดับ มีดังนี้

อันดับที่ 1 facebook
อันดับที่ 2 youtube
อันดับที่ 3 MSN
อันดับที่ 4 Google+
อันดับที่ 5 twitter

จากการจัดลำดับความนิยมสังคมออนไลน์ สามารถบอกได้ถึงประเภทของสังคม
ออนไลน์ที่นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปเข้าถึงมากที่สุด ดังนี้ 1). ประเภทเผยแพร่ตัวตน
2). เผยแพร่ผลงาน และ 3). โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ดังนี้

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักศึกษ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 300 คน ได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และกำหนดความน่าเชื่อถือได้ 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้วิธี Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Chi-Square) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

6. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.3 และร้อยละ 22.7 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 26 ระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 24 และระดับชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 23 เกรดเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ อยู่ระหว่าง 3.01-3.50 คิดเป็นร้อยละ 34 ระหว่าง 2.01-2.50 คิดเป็นร้อยละ 16.7 ระหว่าง 3.51-4.00 คิดเป็นร้อยละ 8.3 และต่ำกว่า 2.00 คิดเป็นร้อยละ 5.3 รายจ่ายเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ ระหว่าง 5,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 ระหว่าง 7,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.7 ต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 9,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3 และที่อยู่อาศัยของนักศึกษา พบว่า อยู่หอพักของมหาวิทยาลัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ อยู่หอพักนอกมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 18.3 อยู่บ้านของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 1.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

7. ปัจจัยด้านทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ อันได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจโดยเฉลี่ยมากที่สุด และจัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์)จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และด้านความเชื่อมั่น จัดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก เท่ากับ 3.53 และ เท่ากับ 3.50 ตามลำดับ และจำแนกตามปัจจัยทัศนคติด้านต่างๆ 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านความรู้และความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนสังคมไร้พรมแดนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

- ด้านความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เชื่อว่าสังคมออนไลน์สามารถทำให้ติดตามกระแสในสังคมได้ตลอดเวลามากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมาก

- ด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารและนัดหมายมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 จัดอยู่ในระดับที่มีความคิดเห็นด้วยมาก

8. พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่มากที่สุด คือ 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.7 และเล่นทุกวันคิดเป็นร้อยละ 58.7 ซึ่งมีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 90.7 ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์มาจากความรู้สึกส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41.3 สังคมออนไลน์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78 โดยวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีการเปิดเผยข้อมูลแท้จริงเรื่องเพศ คิดเป็นร้อยละ 23.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น และด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านต่างๆ พบว่า

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง ความถี่ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ใน 1 สัปดาห์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง ผู้มี อิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง แหล่งของข้อความที่โพสต์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง ประเภทของสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านต่างๆ พบว่า

- ชั้นปีที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง ของจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง ของช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง ความถี่ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่องของผู้
อิทธิพลในการเข้าถึงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ชั้นปีที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง
แหล่งที่มาของข้อความที่โพสต์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง
ประเภทของสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่อง
วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้
พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านต่างๆ พบว่า

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์
ในเรื่องจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ในเรื่องของช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ในเรื่องความถี่ต่อสัปดาห์ในการเข้าถึงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ในเรื่องผู้ที่มีอิทธิพล ในการเข้าถึงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ในเรื่องแหล่งที่มาของข้อความในการเข้าถึงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ในเรื่องประเภทของสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์
ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึง สังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมง ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์จากการวิเคราะห์ พบว่า

- เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

a. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการ เข้าถึงสังคมออนไลน์จากการวิเคราะห์ พบว่า

- ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

b. การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า

- เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคม ออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

1.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึง สังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคม ออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า

- ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทักษะการคิดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า

- ทักษะการคิดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

1.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ทักษะการคิดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า

- ทักษะการคิดต่อพฤติกรรมในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมรายด้าน พบว่า

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเวลาว่าง มักจะเล่นเกมผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่างๆ จากผู้อื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เพศที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในการใช้สังคมออนไลน์ค้นหาความรู้ต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริงแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดย
สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยใช้
สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัยหมายต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ใน
การติดตามข่าวสารของเพื่อนๆ ผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมที่
เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมรายด้าน พบว่า

- ชั้นปีที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ในการใช้เวลาว่างเล่นเกมผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ที่เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่างๆ จากผู้อื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์โดยใช้สังคมออนไลน์ในการค้นคว้าหาความรู้ต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์โดยใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์โดยใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ในการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์โดยสังคมออนไลน์ในการสื่อสารนัยหมายต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05
- ชั้นปีที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคม
ออนไลน์ในการติดตามข่าวสารของเพื่อนๆ ผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมแตกต่างกันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมรายด้าน พบว่า

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยในเวลาว่าง มักจะเล่นเกมผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยเกิดพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่างๆ จากผู้อื่น แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยใช้สังคมออนไลน์ในค้นหาหาความรู้ต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัดหมายต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยติดตามข่าวสารของเพื่อนๆ ผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 4 การจัดลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งสังคมออนไลน์ที่นักศึกษานิยมมากที่สุด 5 อันดับ มีดังนี้

อันดับที่ 1 facebook

อันดับที่ 2 youtube

อันดับที่ 3 MSN

อันดับที่ 4 Google+

อันดับที่ 5 twitter

จากการจัดลำดับความนิยมสังคมออนไลน์ สามารถบอกได้ถึงประเภทของสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปเข้าถึงมากที่สุด ดังนี้ 1). ประเภทเผยแพร่ตัวตน 2). เผยแพร่ผลงาน และ 3). โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษามารถที่จะอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงชั้นปีที่ 1 เกือบเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.00 และมีรายจ่าย 3,001-5,000 บาทต่อเดือน โดยพักอยู่หอของมหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของณภัทร วัฒนาบุญศิริ (2551:53-54) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.2 อยู่ในช่วงชั้นปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายจ่ายต่อเดือน 3,000 – 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.4

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจโดยเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

- ด้านความรู้ ความเข้าใจ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในส่วนทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็น ด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนสังคมไร้พรมแดน เพราะ กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่า สังคมออนไลน์ทำให้สามารถเชื่อมต่อข้อมูลได้ทั่วโลก เปรียบเสมือนห้องเรียนขนาดใหญ่ที่สามารถ ค้นหาสิ่งต่างๆ ได้ตลอดเวลา โดยเป็นการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตเข้าด้วยกัน และเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อิทธิพล ปริดิประสงค์ : 2554)

- ด้านความเชื่อมั่น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในส่วนทัศนคติต่อพฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่เชื่อว่าสังคมออนไลน์จะทำให้ตามกระแสในสังคมได้ตลอดเวลา มากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่า ถ้าไม่ได้เป็นสมาชิกของสังคมออนไลน์ หรือ social media น่าจะถือว่าค่อนข้างเชย ตกยุค หรือที่วัยรุ่นเขาเรียกว่า “เอาท์” เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นสื่อ การตลาดในโลกดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนมานิยม การติดต่อสื่อสารและบริโภคข้อมูลข่าวสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ซึ่งเป็น ที่รวบรวมแหล่งข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้เข้าไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก (คม-ชัด-ลึก : 2554)

- ด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์) กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยในส่วนทัศนคติต่อ พฤติกรรม การเข้าถึงสังคมออนไลน์ในการใช้สังคมออนไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารและนัดหมาย มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของโอพากร ภิชาประเสริฐ (2550: 83) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาทั้งเพศชายและหญิงที่มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การติดต่อสื่อสาร

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึง สังคมออนไลน์ที่มากที่สุด คือ 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.7 เนื่องจากเป็นเวลาที่ว่างจากการ เรียน สอดคล้องกับงานวอนชนก ไชยสุนทร (2546:48) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการ ใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ในสาขาวิชาด้านคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอม

เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้น์อินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่าง 18.00-24.00 น.

ความถี่ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ทุกวันคิดเป็นร้อยละ 58.7 สอดคล้องกับงานวิจัยของนภสร แสงสุรินทร์และคณะ (2553:53) ที่ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 71.85

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 90.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโอภากร เขียวประเสริฐ (2550:83) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 53.6 ข้อความที่กลุ่มตัวอย่างโพสต์มาจากรู้สึกส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 41.3 สังคมออนไลน์ประเภทที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึงมากที่สุด คือ เฟซบุ๊กตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.0 โดยวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีการเปิดเผยข้อมูลแท้จริงเรื่องเพศ คิดเป็นร้อยละ 23.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ พบว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความเชื่อมั่น และด้านการปฏิบัติ(ประสบการณ์) มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผาณิต เทวาวิต (2549 : 14) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดการงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในที่สุด

ในขณะที่ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผาณิต เทวาวิต (2549 : 14) พบว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติที่ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว สรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติด้านความรู้เป็นประโยชน์ในการบอกถึง

แนวโน้มในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งก็มีหลายครั้งที่ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้ที่ดีต่อสังคมออนไลน์แต่ก็ไม่ได้เข้าถึง หรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆมากมายที่เกี่ยวข้อง

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่แตกต่าง สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านต่างๆ พบว่า

- เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านจำนวนชั่วโมง ช่วงเวลาเฉลี่ย ความถี่ แหล่งของข้อความที่โพสต์และด้านประเภทของสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนการใช้งาน เวลาในการเข้าถึง แหล่งที่มาของข้อความ และประเภทของสังคมออนไลน์เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผาณิต เหว่วิต (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการจัดงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

- เพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านผู้มีอิทธิพลและด้านวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงมีแตกต่างกัน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีลักษณะนิสัยที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีวัตถุประสงค์เพื่อเล่นเกมส์หรือเพื่อการแข่งขันมากกว่าเพศหญิงที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงเพื่อการติดต่อสื่อสารหรือเพื่อการผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทร วัฒนบุญศิริ (2551:56) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า เพศที่ต่างกันมีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตด้านการทำธุรกิจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีวัตถุประสงค์ด้านการทำธุรกิจมากกว่าเพศหญิง

2.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านต่างๆ พบว่า

- ชั้นปีที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่องจำนวน ชั่วโมง ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึง ความถี่ต่อสัปดาห์ และแหล่งที่มาของข้อความที่โพสต์ ไม่

แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชัย ตั้งไวบูลย์และสุจิตรา คุ่มสมัย(2553 : 58) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี กล่าวว่า ระดับการศึกษา ไม่ได้เป็นส่วนที่ทำให้นักเรียนตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ แต่อาจจะมาจากส่วนอื่นๆ เช่น ความคิด ทักษะ และ ค่านิยม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

- ชั้นปีที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่องของผู้มีอิทธิพลในการเข้าถึง ประเภทของสังคมออนไลน์และวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณภัทร วัฒนบุญศิริ (2551:56-57) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า ชั้นปีที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน 3 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านการทำธุรกิจ และด้านการค้นคว้างานวิชาการ

2.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านต่างๆ พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่องของช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึง ความถี่ต่อสัปดาห์ ผู้ที่มีอิทธิพล แหล่งที่มาของข้อความที่โพสต์และประเภทของสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือเกรดเฉลี่ยไม่สามารถเป็นตัวกำหนดในเรื่องของช่วงเวลา ความถี่ ผู้ที่มีอิทธิพล แหล่งที่มาของข้อความที่โพสต์และประเภทของสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชัย ตั้งไวบูลย์และสุจิตรา คุ่มสมัย (2553 : 58) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี ที่กล่าวว่า การเกิดพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์อาจจะมาจากส่วนอื่นๆ เช่น ความคิด ทักษะ และ ค่านิยม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเล่นเกมนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

- เกรดเฉลี่ยสะสมที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่องวัตถุประสงค์และจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กล่าวคือผู้ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมที่สูงกว่าจะมีวัตถุประสงค์และจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ แตกต่างจากผู้ที่มีเกรดเฉลี่ยสะสมน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของกิตติชัย ตั้งไวบูลย์และสุจิตรา (2553 : 58)คุ่มสมัย ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอน

ปลายโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี กล่าวว่าผู้เล่นเกมสที่มีเกรดเฉลี่ยที่สูงกว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุุงใจที่ทำให้ชอบเล่นเกมออนไลน์คือเพื่อการผ่อนคลาย ส่วนผู้เล่นที่มีเกรดเฉลี่ยที่น้อยกว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุุงใจที่ทำให้ชอบเล่นเกมออนไลน์คือเพื่อการแข่งขัน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์จากการวิเคราะห์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในเรื่องของจำนวนชั่วโมงระหว่างเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน

3.2 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ชั้นปีมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์จากการวิเคราะห์ พบว่า ชั้นปีไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากทุกชั้นปีมีการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เหมือนกัน เพราะอยู่คณะเดียวกันทำให้ในช่วงกลางวันจึงมีการเรียนการสอนในเวลาที่คล้ายกัน จึงไม่สามารถนำชั้นปีมากำหนดหาความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้

3.3 การทดสอบสมมติฐานที่ว่า เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์ พบว่า เกรดเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ เนื่องจาก จากการสำรวจพบว่าผู้ที่มีเกรดเฉลี่ยสูงกว่จะมีวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงที่แตกต่างกันกับผู้ที่มีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ พบว่า

ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านความเชื่อมั่นและด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์) ทั้ง 3 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ บลูม (Bloom, 1975 : 65 – 197, อ้างถึงในวอนชนก ไชยสุนทร 2551 : 54) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจ

เป็นสิ่งที่สังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1).พฤติกรรมด้านความรู้ ความเข้าใจ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ นำมาซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเมื่อเกิดการเรียนรู้ 2). พฤติกรรมด้านเจตคติ เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ การให้คุณค่า รวมไปถึงความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆกัน บอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม และ 3). ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติ (ประสบการณ์) เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติได้

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังนี้

2.1 เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ในพฤติกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่อง 1). การเล่นเกมผ่านสังคมออนไลน์ในเวลาว่าง 2). พฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่างๆ จากผู้อื่น 3). ใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง 4). ใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียด 5). แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่น 6). สั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 7). ติดตามข่าวสารของเพื่อนๆ ผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเฟรนซ์กับราเวน เกลแมนได้อธิบายว่า

กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลมี 3 ประการคือ 1. การยอมทำตาม เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายนอกอันเกิดจากการได้รับรางวัลหรือการลงโทษ 2. การทำตนให้เหมือนผู้ที่ตนนับถือ เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิดและเจตคติภายในซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลหนึ่งพยายามที่จะแสดงให้คนอื่นเห็นว่าตนเองมีพฤติกรรมหรือความคิดตามที่สังคมหรือคนอื่นคาดหวังเอาไว้ 3. การซึมซับ คือการที่บุคคลเปลี่ยนเจตคติ ค่านิยมและพฤติกรรม เพราะว่าความคิดที่เสนอมาใหม่นั้นสอดคล้องกับเจตคติและค่านิยมที่เขาถืออยู่แล้ว จากกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามแนวคิดของ เฟรนซ์กับราเวนเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกิดจากเปลี่ยนแปลงความคิดและเจตคติภายในและภายนอก ซึ่งไม่เกี่ยวกับเพศของบุคคลแต่อย่างใด (สิทธิโชค วรานุ

สันติกุล, 2547:216) และสอดคล้องกับงานวิจัยของน้องนุช ศักดินาเกียรติกุล (2546 : 41) ที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เพศที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์โดยใช้สังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่อง การใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัดหมายต่างๆ และใช้สังคมออนไลน์ค้นหาความรู้ต่างๆ แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สังคมออนไลน์ โดยเพศหญิงใช้สังคมออนไลน์ในการค้นหาความรู้มากกว่าเพศชาย และเพศชายมักใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัดหมายมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพากร เจียวประเสริฐ (2550:84) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศชายทั้งหมดใช้บริการรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และค้นหาข้อมูลเท่านั้น ส่วนเพศหญิงทั้งหมดใช้บริการรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น

2.2 ขั้นปีที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่อง 1).การใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสารนัดหมายต่างๆ 2). การติดตามข่าวสารของเพื่อนๆ ผ่านสังคมออนไลน์ 3).ใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียด 4).การแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌภัทร วัฒนบุญศิริ (2551:56) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ขั้นปีที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน 2 ด้านคือ การศึกษาและการติดต่อสื่อสาร

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ในขณะที่ขั้นปีที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่อง 1).การเล่นเกมส์ผ่านสังคมออนไลน์ในเวลาว่าง 2).เกิดพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่างๆ จากผู้อื่น 3).ใช้สังคมออนไลน์ในการค้นหาความรู้ต่างๆ 4).ใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง 5).การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอพากร เจียวประเสริฐ (2550:87) ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ขั้นปีที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยขั้นปีที่

1 นักศึกษาส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 ใช้เพื่อรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร ชั้นปีที่ 4 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารและอ่านข่าวประจำวัน

2.3 เกรตเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันไม่ทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง

หลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรมเรื่อง 1).การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่างๆ จากผู้อื่น 2).ใช้สังคมออนไลน์ในค้นหาหาความรู้ต่างๆ 3).ใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียด 4).แบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบ 5).การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ 6).ใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัดหมายต่างๆ 7).ติดตามข่าวสารของเพื่อนๆ ผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของน้องนุช ศักดินาเกียรติกุล (2546 : 41) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ พบว่า ผลการเรียนรู้ (เกรตเฉลี่ย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่เกรตเฉลี่ยสะสมที่ต่างกันทำให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์เกี่ยวกับพฤติกรรม 1).การเล่นเกมส์ผ่านสังคมออนไลน์ในเวลาว่าง 2).ใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง เนื่องจากการมีพฤติกรรมดังกล่าวอาจส่งผลต่อการเรียนของนักศึกษา ในทางด้านลบ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจการใช้ประโยชน์จาก Social Network ในหัวข้อ เด็กทับแก้วทั้งหลายคิดว่า Social Network มีประโยชน์อย่างไรของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ (2554) พบว่าพฤติกรรมติดเกมส์ส่งผลทางด้านลบต่อการเรียน

ส่วนที่ 4 การจัดลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลำดับการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งสังคมออนไลน์ที่นักศึกษานิยมมากที่สุด 5 อันดับ มีดังนี้

อันดับที่ 1 facebook

อันดับที่ 2 youtube

อันดับที่ 3 MSN

อันดับที่ 4 Google+

อันดับที่ 5 twitter

จากการจัดลำดับความนิยมสังคมออนไลน์ สามารถบอกได้ถึงประเภทของสังคมออนไลน์ที่นักศึกษสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปเข้าถึงมากที่สุด ดังนี้ 1). ประเภทเผยแพร่ตัวตน

2). เผยแพร่ผลงาน และ 3). โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร แสงสุรินทร์และเนตรพลอย จูสวัสดิ์ (2553:56) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการสร้างสังคมออนไลน์ด้วย facebook รองลงมาคือ มีกระแสนา (เว็บบอร์ด) ไว้แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ รองลงมาคือ กระทั่งที่แสดงข่าวสารที่เปิดให้ดูเฉพาะสมาชิกและให้มีการแสดงความคิดเห็น รองลงมา คือ ห้องสนทนาออนไลน์ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทเผยแพร่ตัวตน เผยแพร่ผลงาน และโปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อวัน ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยเล่นเป็นประจำทุกวัน ดังนั้น คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ควรมีการกำหนดนโยบายในการใช้ข้อมูลผลการศึกษาเรื่องการเข้าถึงสังคมออนไลน์ของนักศึกษา โดยใช้ประโยชน์จากการเข้าถึงสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านการใช้สื่อในการเรียนการสอน ตลอดจนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคณะวิทยาการจัดการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ด้วยการพิจารณาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมเพื่อวิเคราะห์ผลลัพธ์ให้ชัดเจนขึ้น หรือทำการศึกษาในวิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อหาคำตอบในเชิงสาเหตุมากขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กิตติชัย ตั้งไวบูลย์ และ สุจิตรา คຸ້มสมัย. “พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี.”เอกสารประกอบรายวิชา
สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,2553.

คม ชัด ลึก. สังคมออนไลน์:ช่องทางสื่อสารกับมนุษย์พันธุ์ใหม่ [Online]. Accessed 11 July 2012.

Available from <http://www.komchadluek.net>

จำรอง เงินดี, จิตวิทยาสังคม, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอ.เอส. พรินต์ติ้ง เฮาส์, 2552:73-85.

ชูดา จิตพิทักษ์, พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น, กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุวิริยาสาส์ , 2545:138.

โชคชัย เปลี่ยนไฟโรจน์. “ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ของนิสิตแพทย์ชั้นปีที่3 คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ณภัทร วัฒนบุญศิริ. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” เอกสารประกอบรายวิชาสัมมนาปัญหาธุรกิจ
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

เฟสบุ๊ก. เด็กท๊อปแก้วทั้งหลายคิดว่า Social Network มีประโยชน์อย่างไร [Online]. Accessed 11
July 2554. Available from [http://www.facebook.com/เด็กท๊อปแก้วทั้งหลายคิดว่า Social
Network มีประโยชน์อย่างไร](http://www.facebook.com/เด็กท๊อปแก้วทั้งหลายคิดว่า Social Network มีประโยชน์อย่างไร)

ธีระพร อุวรรณโน. “จิตวิทยาสังคม” โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

นพมาศ อึ้งพระ. จิตวิทยาสังคม, กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553

นภสร แสงสุรินทร์ และ เนตรพลอย จุสวัสถ์. “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการเยี่ยมชมเว็บไซต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” เอกสารประกอบรายวิชาสัมมนาปัญหาธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

น้องนุช ศักดินาเกียรติกุล. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2546.

นิตยสารผู้จัดการ 360°. แนวโน้มของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปี 2554 [Online]. Accessed 4 July 2554. Available from <http://www.gotomanager.com>

ผาณิต เหว่ววิต. “ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการจัดการงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” เอกสารประกอบรายวิชาสัมมนาปัญหาธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2549.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2540.

แพรภัทร ยอดแก้ว. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ [Online]. Accessed 11 July 2554. Available from <http://www.gotoknow.org/blog/theories/280647>

มหาวิทยาลัยรามคำแหง. “Social Network.” เอกสารประกอบการสอนวิชา TM620 การออกแบบเว็บไซต์เครือข่ายสังคม สาขาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี. จำนวนนักศึกษาวิทยาเขตเพชรบุรี [Online]. Accessed 19 October 2554. Available from <http://www.pitc.su.ac.th>

มหาวิทยาลัยศิลปากร. บัณฑิตวิทยาลัย. คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2543.

รวีวรรณ ชินะตระกูล. การทำวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ที.พี. พรินท์ จำกัด 2542.

เรืองยศ ใจวัง. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2547.

วอนชนก ไชยสุนทร. “ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ในสาขาคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา วิชาการศึกษา วิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2546.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์ , 2545

ศิริพร มโนไพศาล. “ทัศนคติ และอิทธิพลของการโฆษณาใน Facebook กรณีศึกษา นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.” เอกสารประกอบรายวิชาสัมมนาปัญหาธุรกิจ สาขา วิชา การจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ วิทยา การจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2553.

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. เครือข่ายสังคม(Social Network)[Online]. Accessed 11 July 2554.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
Available from <http://www.vcharkarn.com/varticle/40698>

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : หจก.เมื่อดทรายพรินต์ , 2547

อิทธิพล ปรีดิประสงค์. ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์[Online]. Accessed 11 July 2554.

Available from <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/288469>

โอพากร เขียวประเสริฐ. “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัย
นอร์ท-เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

Yamane, Taro. Statistics An Introductory Analysis. New York : Harper & Row Publishers, 1973.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social network)
ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network) นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของนักศึกษา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์ (Social Network)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 5 จัดลำดับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

มากที่สุด หมายถึง ท่านปฏิบัติเป็นประจำและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุด

มาก หมายถึง ท่านปฏิบัติเกือบทุกครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก

ปานกลาง หมายถึง ท่านปฏิบัติบ้างบางครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นอยู่บ้าง

น้อย หมายถึง ท่านปฏิบัตินาน ๆ ครั้งและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย

น้อยที่สุด หมายถึง ท่านไม่ปฏิบัติและเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

() ชั้นปีที่1

() ชั้นปีที่2

() ชั้นปีที่3

() ชั้นปีที่4

3. เกรดเฉลี่ยสะสม

() ต่ำกว่า 2.00

() 2.01 – 2.50

() 2.51 – 3.00

() 3.01 – 3.50

() 3.51 – 4.00

4. รายจ่ายต่อเดือน

() ต่ำกว่า 3,000 บาท

() 3,001 – 5,000 บาท

() 5,001 – 7,000 บาท

() 7,001 – 9,000 บาท

() 9,000 บาทขึ้นไป

5. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

() หอพักของมหาวิทยาลัย

() หอพักนอกมหาวิทยาลัย

() บ้านของตนเอง

() อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมการเข้าถึงสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรู้ ความเข้าใจ						
6.	สังคมออนไลน์เปรียบเสมือนสังคมไร้พรมแดน					
7.	สังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต					
8.	สังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ขนาดใหญ่และมีประเด็นที่น่าสนใจ					
9.	สังคมออนไลน์ช่วยในการผ่อนคลายและคลายเครียด					
10.	สังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์					
ด้านความเชื่อมั่น						
11.	ท่านเชื่อว่าสังคมออนไลน์จะทำให้ท่านมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น					
12.	ท่านเชื่อว่าสังคมออนไลน์สามารถทำให้ท่านตามกระแสในสังคมได้ตลอดเวลา					
13.	ท่านเชื่อว่าการเข้าถึงสังคมออนไลน์จะทำให้ท่านเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีส่วนร่วมในสังคม					
14.	ท่านมีความรู้สึกว่าการแสดงอารมณ์ และความคิดเห็นออกมาได้อย่างชัดเจนในสังคมออนไลน์ ไม่เป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน					
15.	ท่านเชื่อว่าข้อความและข้อมูลต่าง ๆ ที่โพสต์ลงในสังคมออนไลน์เป็นเรื่องจริงโดยส่วนมาก					
16.	ท่านเชื่อว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในสังคมออนไลน์จะทำให้คนรู้จักท่านได้มากขึ้น					
17.	ท่านรู้สึกมั่นใจในการคุยกับเพื่อนผ่านทางสังคมออนไลน์มากกว่าพูดคุยโดยเห็นหน้ากันโดยตรง					

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านการปฏิบัติ (ประสบการณ์)						
18.	ท่านใช้สังคมออนไลน์เพื่อแจ้งวันเกิด					
19.	ท่านใช้สังคมออนไลน์ในการหาเพื่อนใหม่					
20.	ท่านใช้สังคมออนไลน์เพื่อทำการซื้อ-ขายสินค้า					
21.	ท่านใช้สังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร					
22.	ท่านใช้สังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและนัดหมาย					
23.	ท่านใช้สังคมออนไลน์ในการถามปัญหาที่ต้องการคำตอบ					
24.	ท่านใช้สังคมออนไลน์ในการระบายอารมณ์ ความรู้สึก ความคิดโดยการโพสต์ข้อความ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

25. จำนวนชั่วโมงในการเข้าถึงสังคมออนไลน์ต่อวัน

() ไม่เกิน 1 ชั่วโมง

() ระหว่าง 1-2 ชั่วโมง

() ระหว่าง 2-3 ชั่วโมง

() ระหว่าง 3-4 ชั่วโมง

() ระหว่าง 4-5 ชั่วโมง

() มากกว่า 5 ชั่วโมง

26. ช่วงเวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสังคมออนไลน์

() 8.01 – 12.00 น.

() 12.01 – 16.00 น.

() 16.01 – 20.00 น.

() 20.01 – 24.00 น.

() 24.01 – 04.00 น.

() 04.01 – 08.00 น.

27. ใน 1 สัปดาห์ท่านใช้เวลาในการเข้าถึงสังคมออนไลน์บ่อยครั้งเท่าใด

() 1-2 วัน/สัปดาห์

() 3-4 วัน/สัปดาห์

() 5-6 วัน/สัปดาห์

() ทุกวัน

28. ผู้มีอิทธิพลต่อการเข้าถึงสังคมออนไลน์

- | | |
|---|--|
| ☐ เพื่อน | ☐ พ่อแม่ |
| ☐ ญาติพี่น้อง | ☐ สถาบันการศึกษา |
| ☐ ครู หรือ อาจารย์ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |

29. ข้อความที่โพสต์บนกระดานข้อความในสังคมออนไลน์มาจากแหล่งใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ คำคมจากคนดัง | ☐ ข่าวสารที่เกิดขึ้น |
| ☐ ความรู้สึกส่วนตัว | ☐ บทเพลงที่ประทับใจ |
| ☐ สิ่งที่พบเจอในชีวิตประจำวัน | ☐ หนังสือหรือบทความต่างๆ |
| ☐ หน้าแฟนคลับกิจกรรม(fan page) ต่าง ๆ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

30. ประเภทของสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าถึงมากที่สุด

- | |
|--|
| ☐ Identity Network เผยแพร่ตัวตน เช่น facebook, Hi5 |
| ☐ Creative Network เผยแพร่ผลงาน เช่น Multiply, Youtube, flickr |
| ☐ Interested Network ความสนใจตรงกัน เช่น Zickr, 4shared |
| ☐ Collaboration Network ร่วมกันทำงาน เช่น Wikipedia |
| ☐ Gaming/Virtual Reality โลกเสมือน เช่น เกมออนไลน์ต่าง ๆ |
| ☐ Peer to Peer (P2P) โปรแกรมสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Skype, MSN |

31. วัตถุประสงค์ในการเข้าถึงสังคมออนไลน์มากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ เพื่อเล่นเกมส์ | ☐ เพื่อหาความรู้ใจ |
| ☐ เพื่อธุรกิจการค้า | ☐ เพื่อความบันเทิง |
| ☐ เพื่อติดต่อสื่อสาร | ☐ เพื่อค้นคว้าหาความรู้ |
| ☐ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ | ☐ เพื่อติดตามข่าวสารและ |

สถานการณ์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว

32. ข้อมูลที่แท้จริงที่ท่านมักเปิดเผยเมื่อเข้าถึงสังคมออนไลน์(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ เพศ | ☐ ชื่อ-นามสกุล |
| ☐ สถานะภาพ | ☐ ที่อยู่ปัจจุบัน |
| ☐ อีเมลล์ (E-Mail) | ☐ เบอร์โทรศัพท์ |
| ☐ ประสบการณ์ทำงานหรือการเรียน | ☐ ความชอบหรือความสนใจ |

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังเข้าถึงสังคมออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	คำถาม	ระดับ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงหลังการเข้าถึงสังคมออนไลน์						
33.	ในเวลาว่าง ท่านมักจะเล่นเกมผ่านสังคมออนไลน์					
34.	ท่านเกิดพฤติกรรมเลียนแบบการบริโภคสิ่งต่าง ๆ จากผู้อื่น					
35.	ท่านมักใช้สังคมออนไลน์ในค้นหาความรู้ต่าง ๆ					
36.	ท่านมักใช้ชีวิตในสังคมออนไลน์มากกว่าชีวิตจริง					
37.	ท่านมักใช้สังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิงและคลายเครียด					
38.	ท่านมักแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้ทราบ					
39.	ท่านมักสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ e-Commerce					
40.	ท่านมักใช้สังคมออนไลน์ในการสื่อสาร นัดหมายต่างๆ					
41.	ท่านมักติดตามข่าวสารของเพื่อน ๆ ผ่านสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 5 จัดลำดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นักศึกษาเข้าถึงมากที่สุด

คำชี้แจง : กรุณาใส่ลำดับที่ 1-5 โดยเรียงลำดับสังคมออนไลน์ที่ท่านเข้าถึงมากที่สุด

	Facebook		Myspace		YOUTUBE
	Twitter		Wikipedia		Pantip
	google +		Skype		MSN

ส่วนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวคลชนก นะเสื่อ

ที่อยู่

312/14 หมู่ 5 ตำบล บ้านหม้อ อำเภอเมืองเพชรบุรี
จังหวัดเพชรบุรี 76000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียน
พรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน
พรหมานุสรณ์จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ. 2554

ศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวปรีชา นิติวรเวช

ที่อยู่

93/265 หมู่ 11 ตำบลบางนมโค อำเภอสiena

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13110

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียน

กาญจนานิกะจังหวัดสุพรรณบุรี

พ.ศ. 2550

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน

สาคลีวิทยา พระนครศรีอยุธยา

พ.ศ. 2554

ศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ

ทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี