

ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ตฤณฉวี วงษ์ประเสริฐ³
กุลทิพย์ ศาสตราวุฒิ, Ph.D.⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 22 – 59 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการงาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และ F-test และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน / หอพัก / ที่พักอาศัย ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือถึงช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น. - 20.00 น. และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วีดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆของเพื่อนๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมพบว่า มีทัศนคติที่ชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน ผลกระทบที่ได้จากการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านทำให้เกิดการลวงละเมิดสิทธิของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูป, ข้อมูล หรือนำรูป, ข้อมูล ของผู้อื่น มาเผยแพร่, โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของ

³ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

⁴ รองศาสตราจารย์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รูปภาพหรือข้อมูลนั้น ๆ เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและ อาชีพมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน ส่วนทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลกระทบในการใช้ งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และรักษาความปลอดภัย ในการทำธุรกรรม และการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ ทันยุค ทันเหตุการณ์ และมีการคัดกรองผู้ที่ประสงค์ร้ายกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) รวมทั้งควร ศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Line, Instagram เพราะเป็น เครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการใช้งานของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเช่นกัน และ การศึกษาเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นย่อมเกิดขึ้นได้ เพราะจากผลวิจัยในข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมส่งผลต่อการใช้งานสื่อ ออนไลน์ในแง่มุมต่างๆ ในเชิงต่างๆด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก, สื่อสังคมออนไลน์, วิทยทำงาน

Attitude and Behavior Using on Facebook of Working People in Bangkok

Abstract

This research aims were 1) to study the demographics 2) to study the attitudes and behavior of the use on Facebook and 3) to study the impact of the use of Facebook of the working people in Bangkok. The sample in this research is working people in Bangkok, aged 22-59 years, the number of 400, which had been used services on Facebook. This study was a questionnaire that created by the researcher. The statistics was mean, standard deviation and comparison analysis with t-test and F-test and the relationship by Pearson Correlation.

The results showed that the most are women, aged 40-49 years, Master degree was graduated, office employee, employees of state / government. The average income per month 30,001 - 40,000 baht. Behavior in the use of Facebook found that the most active seven days per week. It is used more than 10 times per day, the place for use and access to online social networks was at home / dorm / residence. The most was used mobile phone, during the time it takes to 16.01 hrs. -20.00 hrs. And behavior to use Facebook found that, overall are moderate, by pressing a button (Like) show favorite topic, picture, video, or any post of your friends. The attitude of the used Face book, overall, there are like, such as Facebook is an important tool to communicate with others today. The impact of the use of Facebook were high level by the abuse the easily rights of others, such as the recorded data or the picture, published data of the other, post or shared without the permission of the owner of the pictures or information. The assumption test found that the different age and income per month have different attitude to use Facebook, significantly at the 0.05 level. For overall attitude to use Facebook were relation with the behavior of use Facebook, significantly at 0.05 level. And the overall impact of the use of Facebook was low correlated with the use of Facebook, by $r = .196$, significantly at 0.05 level.

Recommended, should be taken to secure the data and security in transactions. And improving the content information is reliable, up to date and events

and are screened for who don't be well-intentioned to use Facebook. Including, should to study comparative the use of others social media types, such as Line, Instagram, because social networks are influencing the service.

Keywords: Facebook, Social Media, Working people

บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างรวดเร็ว และได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกัน หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล ตามประโยชน์ กิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน (ปณิชา นิตีพรมงคล, 2555)

Social Media หรือการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคม” “เครือข่ายมิตรภาพ” หรือ “กลุ่มสังคมออนไลน์” Social Media นี้ถือว่าเป็นเทคโนโลยีอันหนึ่งที่สามารถช่วยให้เราได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ของคำว่า Social Media นี้คือ การมีส่วนร่วม (Participation) ด้วยกันได้ทุกๆ คน ถ้ากล่าวถึง Social Media แล้ว ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์ย่อมจะรู้จักกันเป็นอย่างดี ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมาก จากการจัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Social Bakers (2014) พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 13 ของโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดของไทยที่มีมากถึง 18.3 ล้านบัญชีทั่วประเทศ โดยปัจจุบันจำนวนบัญชีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 1,000 พันล้านบัญชีแล้ว ด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารได้ง่ายและเป็นวงกว้างหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ในเชิงการใช้งานทั่วไปแล้ว สามารถสื่อสารกับคนที่มีความชื่นชอบในเรื่องเดียวกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือรวมตัวกันทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพูดคุยกับเพื่อนที่ไม่เจอกันมานาน หรือเพื่อนที่อยู่ไกลกัน และด้วยความที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางการสื่อสารได้

ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจโปรโมทตนเอง โปรโมทสินค้า หรือองค์กร รวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึง สินค้าและบริการ ผลการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ยืนยันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และมาแรงเป็นอันดับต้นๆ ของโลกออนไลน์ ส่วนเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดทั่วโลก ได้แก่ Facebook (ปณิชา นิติพรมงคล, 2555)

ประชากรในวัยทำงานในปัจจุบัน มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งในการใช้งานในชีวิตประจำวัน และยังใช้ใน รูปแบบของการทำงาน หลายบริษัทหรือหลายแบรนด์สินค้าต่างๆ สื่อสังคมในการสื่อสาร ส่งข่าวสาร ในกับผู้บริหารได้ทราบ โดยผ่านช่องทางเฟซบุ๊กกันเป็นส่วนใหญ่ ฉะนั้นบทบาท ของสื่อสังคมต่อวัยทำงานนั้นมีประโยชน์อย่างมาก สามารถใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการสื่อสาร ตอบโต้กับผู้อื่นได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อที่จะพัฒนาตัวเองและพัฒนาศักยภาพในการ ทำงานได้อีกทางหนึ่ง

ความสำคัญของเฟซบุ๊กกับคนวัยทำงาน เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากเป็นระดับต้นๆ ในประเทศไทย และจากข้อมูลงานวิจัย พบว่า วัยทำงานใน กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.6 ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นส่วน ใหญ่ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีบทบาทสำคัญ ต่อวัยทำงานโดยตรงหรือไม่ก็ทางอ้อมเพราะประโยชน์ของเฟซบุ๊ก ไม่ได้มีแค่การพบปะ สนทนาเพียงเท่านั้นแต่ยังเป็นช่องทางธุรกิจ, การบริหารการจัดการสื่อออนไลน์เพื่อผู้บริหาร, การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำงานในสายงาน นักการตลาด นักโฆษณา นักการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารให้ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไปได้อีกด้วย เพราะเหตุใดการเติบโตของ เครือข่ายสังคมออนไลน์ในวัยทำงานจึงเริ่มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกๆ ปี และเหตุใดวัย ทำงานจึงเลือกใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองมากขึ้น

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพฯ

2.ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพฯ

3. พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพฯ

เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยทำงานที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้งานเฟซบุ๊กหรือบริการอื่นๆ บนเฟซบุ๊กอย่างน้อย สัปดาห์ละ 3 ครั้ง หรือมีการใช้บริการเฟซบุ๊กอย่างน้อย สัปดาห์ละ 3 วัน โดยในการสำรวจเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามทั้งชนิดปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกและชนิดปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้งานเฟซบุ๊ก |

วิธีดำเนินการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลทั้ง 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง นำมาเข้ารหัสแล้วจึงประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่จะใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สถิติที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยระบุ

ค่าข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยค่า t (t-test) ของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไปที่มีผลต่อความแตกต่างของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 การวิเคราะห์ Person's Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สันของทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.4 การวิเคราะห์ Person's Correlation เพื่อทดสอบพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานครโดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษามีข้อมูลดังต่อไปนี้

จากข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์เพื่อพรรณนาข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วย T-test และ F-test

และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วย Pearson Correlation โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences)

(1) ข้อมูลส่วนบุคคล (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 และมีอายุ 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 50.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3

(2) พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 63.3 สถานที่ใช้งานและการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พักรออาศัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.5 ด้านช่องทางหลักในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊ก พบว่าส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 70.5 ช่วงเวลาในการใช้งานและเข้าถึงเฟซบุ๊กพบว่าส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ใช้ 16.01 น.- 20.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7

ด้านพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมมีการใช้งานอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และเมื่อพิจารณาเป็นรายพฤติกรรมเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การใช้ปุ่มกด (Like) เพื่อแสดงความชื่นชมหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 รองลงมาได้แก่ ใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 และพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ใช้เล่นเกมสบนเฟซบุ๊ก (Facebook Game & Application) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.02 ตามลำดับ

(3) ทักษะคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊กวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า มีทัศนคติที่ชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายทัศนคติเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคน และสังคมต่างๆ มากมาย ทำให้ท่านรู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 การบริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31 และเฟซบุ๊ก คือช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

(4) ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากการศึกษาผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊กวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายผลกระทบเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ผลกระทบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ทำให้เกิดการลวงละเมิดสิทธิของผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูปข้อมูลหรือนำรูป, ข้อมูล ของผู้อื่น มาเผยแพร่, โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูล นั้นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมาได้แก่ ทำให้การสนทนา ติดต่อสื่อสารสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และผลกระทบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่าย, ค่าโทรศัพท์ หรือ ค่าอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

(5) การทดสอบสมมติฐาน

5.1) ผลการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ต่างกัน

5.2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก

จากผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก

(Facebook) มากที่สุด มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .863$ รองลงมา เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือ ที่มีความสำคัญ ต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .419$ และเฟซบุ๊กไม่ได้เป็นเครื่องมือ ที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าสหสัมพันธ์ $r = -.349$ และข้อที่มีความสัมพันธ์ น้อยที่สุด คือ เฟซบุ๊กคือแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .241$

5.3) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก กับ ผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมี ความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ใช้แท็ก รูปภาพ (Facebook Tag) มากที่สุดมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .282$ รองลงมาคือใช้คอมเมนต์หรือ แสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อนมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .225$ และใช้ สนทนากับเพื่อน (Facebook Chat) ใช้ส่งข้อความถึงเพื่อนโพสต์ข้อความถึงเพื่อน (Post Message) และใช้แชร์ข้อมูล,บทความ,ข่าวสาร, รูปภาพ,วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ ให้เพื่อนๆคุณ มี ค่าสหสัมพันธ์ r เท่ากัน คือ .152 และข้อที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเองมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .142$

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีอายุ 40 - 49 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท / พนักงานของรัฐ / ข้าราชการมากกว่าประกอบธุรกิจ ส่วนตัว และรับจ้างอิสระ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ สอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ ภัทธา เรืองสวัสดิ์ (2553) พบว่า มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์ และการใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ผู้ใช้บริการใช้ที่บ้าน/หอพัก/ที่พำนักอาศัยมากที่สุด สอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ ธนสิทธิ์ เกษมไชยานันท์ (2544) พบว่า สถานที่ที่ใช้เว็บไซต์มากที่สุด คือ

บ้านและที่ทำงาน และ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) พบว่า การเปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน / หอพัก ส่วนใหญ่ผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สามารถรองรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลา 16.01 น.-20.00 น. มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัช จันทนาสภากรรณ์ (2554) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ คือ ใช้ที่บ้าน/หอพัก และในช่วงเวลา 16.01 - 22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าการใช้เวลากับการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ใช้เวลานานมาพอสมควร จากการที่กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 40 ขึ้นไป สามารถใช้บริการเฟซบุ๊กได้อย่างอิสระ ไม่ต้องถูกควบคุมเหมือนกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ไม่ต้องระมัดระวังเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละวัน เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผลของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีทางการสื่อสาร

2. พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีการใช้ปุ่มกด (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือโพสต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ บ่อยครั้งมากที่สุด ใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อน ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าคนวัยทำงานส่วนใหญ่จะใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อการสนทนาติดต่อ และการส่งรูปภาพ หรือให้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์เท่านั้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล พบว่า คนทำงานมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารและพบปะสังสรรค์กับเพื่อนบ่อยที่สุด รองลงมา จะเข้าไปอัปเดต ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวในสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปโพสต์ข้อความ เรื่องราวที่น่าสนใจ และคอมเมนต์บทความที่น่าสนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปส่งต่อความรู้ต่างๆ (Share) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปยังเพื่อนๆ คลิกเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อเห็นข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เข้าไปกด Like (ถูกใจ) หรือ (แสดงความพึงพอใจ) ข้อมูลสินค้าและบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วน พิชญาวี คณะผล (2553) พบว่า สังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดกว้าง เป็นเครื่องมือให้คนได้แสดงความคิดเห็นได้ในหลากหลายแง่มุม สามารถค้นหาข้อมูลและตอบสนองความต้องการได้ง่าย และเป็นการโต้ตอบสื่อสารกันโดยอิสระไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด มีการใช้ประโยชน์จากสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ค้นหาเพื่อนเก่าหรือหาเพื่อนใหม่ เพื่อการติดตามข่าวสารที่สนใจและเหตุการณ์ต่างๆ และเพื่อรับส่งอีเมล ดาวน์โหลดเพลงและเกมส์ และเป็นการใช้เพื่อคอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็นหัวข้อของเพื่อนๆ รองลงมา คือ ใช้ปุ่ม (Like) และใช้อัปเดตสถานะของตนเอง (จุฑามณี คายะนันท์,

2554) และ นุชรีย์ แผ่นทอง (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาเพื่อนใหม่ / ติดต่อเพื่อนเก่า ประเภทการใช้เป็นการโพสต์ข้อความและส่วนใหญ่มีเนื้อหาของการสนทนาหรือโพสต์ข้อความเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป

3. ทักษะคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊กวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่ามีทัศนคติที่ชอบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีที่ติดต่อการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือ ที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบันเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคน และสังคมต่างๆ มากมาย ทำให้รู้จักเพื่อนเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัช จันทนาสมาภรณ์ (2554) พบว่า ทักษะคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านความรู้สึก รองลงมาคือด้านกระทำ และด้านความคิด ขณะที่ พิชญาวี คณะผล (2553) พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงบวก และมีทัศนคติที่เป็นไปในทางลบจากการใช้เฟซบุ๊ก เพราะเห็นว่ายังไม่ใช่ช่องทางในการประกอบธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สำคัญในปัจจุบัน

4. ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลกระทบที่ได้จากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้ใช้เฟซบุ๊กวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความเห็นว่าการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลกระทบทั้งข้อดีและข้อเสียในระดับมาก โดยที่ทำให้เกิดการล่วงละเมิดสิทธิของผู้อื่น ได้ง่ายยิ่งขึ้น เช่น การบันทึกรูปข้อมูล หรือนำรูป, ข้อมูล ของผู้อื่น มาเผยแพร่, โพสต์ หรือแชร์ โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของรูปภาพหรือข้อมูลนั้นๆ ที่เป็นการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวที่ไม่เกิดความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้การสนทนาติดต่อสื่อสารสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ที่เป็นการช่วยส่งเสริมความสะดวกสบายของมนุษย์ และมีผลกระทบน้อยที่สุดได้แก่ ทำให้ช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ หรือค่าอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามณี คายะนันท์ (2554) พบว่าผลกระทบมากที่สุด ได้แก่ ทำให้การสนทนา / ติดต่อสื่อสารสะดวกและง่ายขึ้น ได้รับทราบข่าวสารอัปเดตได้รวดเร็วขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่าย / ค่าโทรศัพท์

5. ผลการวิเคราะห์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า อายุ

มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าอายุ 35 - 39 ปี มีทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก ในช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานมีความสนใจในการสื่อสารทางสังคมออนไลน์มากกว่า ตามแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้ชี้ให้เห็นในเรื่องอายุนั้น คนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และเมเยอร์ (1982) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อย จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารที่เปลี่ยนไป เมื่อตนเองอายุมากขึ้น ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของเนื้อหามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือตั้งแต่ 9 - 11 ปี กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง

(ปรมะ สตะเวทิน, 2538) พบว่า ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารคนที่ได้รับการ ศึกษาในระดับที่ต่างกันระบบการศึกษาแตกต่างกันสาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงเป็นผลให้คนที่มิระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

การเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า รายได้ต่อเดือน มีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Face book) ดีกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้มีรายได้ดังกล่าวเป็นรายได้ที่สามารถซื้อโทรศัพท์มือถือที่สามารถรองรับการเข้าถึงการสื่อสารทางสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา เรื่องสวัสดิ์ (2553) คือ สนทนากับเพื่อนออฟเดอะสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพและหาข้อมูล / แลกเปลี่ยนข้อมูลคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ

กลุ่มรักครอบครัว โดยแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกันมีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แต่จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ไม่มีงานวิจัยใดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีกับทัศนคติในสื่อสังคมออนไลน์ มีแต่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จากผลการศึกษา พบว่าทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มีค่าสหสัมพันธ์ $r = .390$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าถ้าทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้นด้วย โดยที่ทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้น ได้แก่ เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นในปัจจุบัน และ เฟซบุ๊กไม่ได้เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ส่วนเฟซบุ๊ก คือ แหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ ทันยุค ทันเหตุการณ์ มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) น้อยที่สุด

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จากผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ $r = .196$ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าถ้าพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมเพิ่มขึ้น ทำให้ผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยที่พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ การใช้แทกรูปภาพ (Facebook Tag) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือใช้คอมเมนต์หรือแสดงความคิดเห็น (Comment) ในหัวข้อต่าง ๆ ของเพื่อน และใช้สนทนากับเพื่อน (Facebook Chat) ใช้ส่งข้อความถึงเพื่อนโพสต์ข้อความถึงเพื่อน (Post Message) และใช้แชร์ข้อมูล, บทความ, ข่าวสาร, รูปภาพ, วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ ให้เพื่อนๆ ส่วนการใช้อัปเดตสถานะ (Status) ของตนเองเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับผลกระทบในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับต่ำ

ที่สุด ที่เป็นเช่นนี้ เพราะส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ ไม่มีเวลาอัปเดตสถานะของตนเอง และคิดว่า ข้อมูลที่มีอยู่ก็เพียงพอแล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) เมื่อเข้าใช้ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์คืออัปเดตสถานะ / ข้อมูลส่วนตัว / รูปภาพส่วนใหญ่มีการแสดง ให้เห็นถึงกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

1) พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการส่งห้วงข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ หรือ โพสต์ต่างๆ ของเพื่อนๆ หรือบุคคลต่างๆ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

2) ทักษะการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญที่เป็นทัศนคติ ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีความ น่าเชื่อถือทันสมัยทันเหตุการณ์ และมีการคัดกรองผู้ที่ประสงค์ร้ายกับผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

3) การใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรคำนึงถึง อายุ รายได้ ที่มีผลต่อทัศนคติของ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มาประกอบการพิจารณาด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรจะศึกษาเปรียบเทียบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Line Instagram เพราะเป็นเครือข่ายสังคมที่มีอิทธิพลในการใช้บริการของวัยทำงานในยุคสมัยปัจจุบัน ซึ่งอาจจะ ช่วยให้พบข้อมูลทางสถิติได้อย่างครอบคลุมมากขึ้นด้วย จะช่วยในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับการใช้งานของวัยทำงานในอนาคต

บทสรุป

1. พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการส่งห้วงข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ หรือโพสต์ ต่างๆ ของเพื่อนๆ หรือบุคคลต่าง ๆ ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และรักษา ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมรวมถึงการมีมารยาทหรือการรวมกลุ่มสังคมในโลกของสังคม ออนไลน์ ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรมีการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม สมเหตุสมผลกับ เหตุการณ์นั้นๆ หรือในเชิงลักษณะของการแสดงความคิดเห็นที่สุภาพ ตรงไปตรงมา ถูกต้องตาม ประเด็นต่างๆ

2. ทักษะการการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญที่เป็นทัศนคติ ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงคุณภาพเนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร มีความน่าเชื่อถือ ทันยุค ทันเหตุการณ์ และมีการคัดกรองผู้ที่ประสงค์ร้ายกับผู้ใช้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนตัวผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เองจะต้องมีทัศนคติที่ตรงไปตรงมา ทั้งมุมมองต่างๆ รอบตัวและสังคม ที่มีทั้งแง่ดีและไม่ดี การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ใช้งานเองคือ บุคคลที่สะท้อนความเป็นตัวคุณ ในขณะที่นั้นหรือเวลานั้นๆ หรือตามข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์นั้นๆ ดังนั้นการที่คุณใช้ทัศนคติของคุณในการกำหนดตัวตน รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ย่อมเป็นสิ่งที่ควรจะต้องคิดทบทวน ไตร่ตรองให้ดีในทุกๆ ครั้ง ที่มีการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

3. การเข้าร่วมใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรคำนึงถึงอายุ รายได้ การศึกษา วุฒิภาวะ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มาประกอบการพิจารณาในการเข้าร่วมใช้งานด้วย เพราะในปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างมากของผู้ใช้งานทั่วทุกมุมโลก ดังนั้น ข้อมูลต่างๆ จึงมีความสำคัญอย่างมากในการระบุตัวตนที่แท้จริงในการเข้าร่วมใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่ตามมาจากการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ควรมีระบบการป้องกันที่ดี ระบบการจำกัดข้อมูลการเข้าถึงข้อมูลของผู้ที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จุฑามณี คายะนันท์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กดอทคอม*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธน์สทธิ์ เกษมไชยานันท์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2555). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- พิชญาวี คณะผล. (2553). *ศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา : นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, นนทบุรี.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิวัช จันทนาสภากรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาอังกฤษ

- Mayer R. E. (1982). Learning. In H. E. Mitzel (Ed.) *Encyclopedia of Educational Research*. New York: Free Press.